

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing digital y posicionamiento de marca como factores
explicativos de la fidelización de los consumidores de ropa
femenina, Cusco 2026**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciados en Administración y
Negocios Internacionales

Autores:

Rogelio Huachaca Cruz

Yanet Centeno Vásquez

Asesor:

MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado

Juliaca, setiembre de 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **"Marketing digital y posicionamiento de marca como factores explicativos de la fidelización de los consumidores de ropa femenina, Cusco 2026"** de los autores Rogelio Huachaca Cruz y Yanet Centeno Vásquez tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 17 días del mes de Setiembre del año 2026.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Estela', with a stylized flourish above it.

MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 09 día(s) del mes de setiembre del año 2026
 siendo las 10:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la
 dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda el (la)
 secretario(a): Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta y los demás miembros:
Mtra. Luz Mery Espejo Chahvara y el (la) asesor(a) MSc. Giovanni
Elizabeth Estela Delgado con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis
 titulado Marketing digital y posicionamiento de marca como factores
explicativos de la fidelización de los consumidores de ropa
femenina, Cusco 2026 del(los) bachiller(es):
 a) Rogelio Huachaca Cruz
 b) Yanet Centeno Vásquez
 c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciados en
Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo
 determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las
 preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un
 receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Rogelio Huachaca Cruz

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): Yanet Centeno Vásquez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final
 y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente/a

[Firma]
 Asesor/a

[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretario/a

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Bachiller (c)

ÍNDICE

Resumen	5
Abstract	6
1. Introducción	7
2. Metodología	14
3. Resultados	18
4. Discusión	22
5. Conclusión.....	25
6. Referencias.....	27
Anexos	31

Marketing digital y posicionamiento de marca como factores explicativos de la fidelización de los consumidores de ropa femenina, Cusco 2026

Rogelio Huachaca Cruz * Yanet Centeno Vásquez**
EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar la influencia del marketing digital en la fidelización y en el posicionamiento de marca de las consumidoras de ropa femenina, Cusco 2026. La investigación fue cuantitativa, no experimental-transversal, y alcance explicativo. La muestra estuvo conformada por 384 consumidoras seleccionadas mediante un muestreo probabilístico, de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión establecidos. Los datos fueron procesados en SPSS v. 26 y AMOS v. 24, aplicando estadística descriptiva, correlaciones de Pearson y modelado SEM mediante el método de máxima verosimilitud. Los resultados confirmaron que el marketing digital influyó positiva y significativamente en la fidelización del cliente ($\beta = 0.60$), siendo el efecto directo más fuerte del modelo, así como en el posicionamiento de marca ($\beta = 0.64$). Asimismo, el posicionamiento de marca también ejerció un efecto positivo y significativo sobre la fidelización del cliente ($\beta = 0.29$). El modelo explicó el 66% de la varianza de la fidelización del cliente y el 41% del posicionamiento de marca, con índices de ajuste satisfactorios (CFI = 1.000; TLI = 1.000; RMSEA = 0.001; SRMR = 0.003). Se concluye que el marketing digital y el posicionamiento de marca son factores explicativos relevantes de la fidelización del consumidor, por lo que desarrollar estrategias digitales coherentes y fortalecer el posicionamiento constituyen acciones clave para mejorar la lealtad de las consumidoras de ropa femenina en mercados intermedios del país.

Palabras clave: *Marketing digital; posicionamiento de marca; fidelización del cliente; consumidoras*

Abstract

The purpose of this research was to determine the influence of digital marketing on customer loyalty and brand positioning among female clothing consumers in Cusco, Peru, in 2026. The research was quantitative, non-experimental, cross-sectional, and explanatory in scope. The sample consisted of 384 consumers selected through probability sampling, according to the established inclusion and exclusion criteria. Data were processed using SPSS v. 26 and AMOS v. 24, applying descriptive statistics, Pearson correlations, and SEM modeling using the maximum likelihood method. The results confirmed that digital marketing had a positive and significant influence on customer loyalty ($\beta = 0.60$), representing the strongest direct effect in the model, as well as on brand positioning ($\beta = 0.64$). Furthermore, brand positioning also had a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta = 0.29$). The model explained 66% of the variance in customer loyalty and 41% in brand positioning, with satisfactory fit indices (CFI = 1.000; TLI = 1.000; RMSEA = 0.001; SRMR = 0.003). It is concluded that digital marketing and brand positioning are relevant explanatory factors for customer loyalty, and therefore, developing coherent digital strategies and strengthening brand positioning are key actions to improve the loyalty of female clothing consumers in mid-sized markets in the country.

Keywords: *Digital marketing; brand positioning; customer loyalty; consumers*

1. Introducción

En la actualidad, la transformación digital ha transformado profundamente la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores, genera valor de marca y sostienen relaciones comerciales duraderas. Por otro lado, el marketing digital se ha consolidado en un ecosistema dinámico basado en datos, donde la interacción con el cliente ocurre de manera continua a lo largo de su recorrido de consumo, dejando de ser un conjunto de acciones aisladas para constituirse en una estrategia integrada que combina contenido, canales y métricas a resultados (Gensler & Rangaswamy, 2025). En ese sentido, las empresas que mantienen o implementan un buen marketing digital logran construir experiencias de marca en los consumidores que influyen positivamente en su crecimiento y sostenibilidad (Koay et al., 2021).

A nivel internacional, los estudios evidencian que las actividades de marketing digital representan una de las vías más efectivas para fomentar la fidelización de los clientes. Mu y Yi (2024) en el ámbito de la comercialización minorista, también demostraron que este tipo de marketing y las percepciones de valor emocional tienen una relevancia significativa en la lealtad del cliente por medio de la mediación de la relación, en el marco del modelo estímulo, organismo y respuesta empleado para marcas de ventas directas al consumidor. Además, se ha vinculado el marketing digital con la participación activa de las consumidoras, quienes presentan amor por la marca, asimismo, las mujeres desarrollan una mayor conexión con la marca ante contenidos personalizados, mientras que los hombres muestran una respuesta más favorable al recibir recomendaciones que confirman su autenticidad, lo que evidencia que las estrategias digitales deben acomodarse a las características principales del público objetivo (Sohaib et al., 2025)

Por otro lado, las dimensiones de notoriedad digital, el sentimiento de marca, y la visibilidad de las plataformas digitales, las cuales comprenden la equidad de la marca digital, determinan la manera en que el usuario recuerda, reconoce y valora la marca de una empresa,

estas dimensiones comprenden la equidad de la marca digital (France et al., 2025). A su vez, Qi et al. (2024) indican que la consistencia e interactividad de la comunicación integrada de marketing digital influye en la respuesta de los consumidores hacia la marca. Este proceso contribuye a fortalecer la marca y sostenibilidad de la empresa mediante mensajes coherentes, previamente difundidos en distintos canales, los cuales mantienen relaciones duraderas con las consumidoras.

En Perú, la era digital ha transformado de forma trascendental las dinámicas del consumo y el vínculo establecido entre las marcas y sus consumidores, Salcedo Farro et al. (2024) indican que los consumidores digitales latinoamericanos, entre ellos los peruanos, consultan diferentes plataformas antes de decidir realizar una compra. En este proceso los consumidores consideran aspectos importantes como la confianza que genera la marca, la utilidad del contenido y la experiencia de navegación en dispositivos móviles. En enero de 2025, la población que usa internet en el Perú alcanzó los 27,3 millones de personas, representando el 79,5 % de la población; además, 24,5 millones de personas usaron activamente las redes sociales. En el caso de TikTok, su audiencia aumentó un 79 % durante el último año, lo que evidencia la creciente importancia de estos espacios para el posicionamiento de las marcas (Kemp, 2025). Por otra parte, en un estudio realizado por PCMI (2025) se registró que el 57 % de los consumidores en línea realizó compras mediante redes sociales y el 74 % del comercio electrónico se realizó desde dispositivos móviles. Ante esta situación, las empresas de moda femenina necesitan fortalecer sus estrategias digitales, adaptarlas a las características de sus clientes y aprovechar las oportunidades del comercio social para diferenciarse en el mercado.

Para entender mejor las variables de estudio, se realizó una búsqueda de antecedentes a nivel internacional, se encontró la investigación de Sohaib & Han (2023) quienes analizaron cómo el marketing digital influye en la lealtad de marca, la confianza y la cocreación de valor en clientes de marcas de moda. Metodológicamente se desarrolló en clientes de la generación Z y

millennials en China, con un modelo de teoría de atribución y se aplicó PLS-SEM. Demostrando que las actividades de marketing digital influyen positivamente en las variables dependientes, asimismo la confianza fue la variable que midió la relación entre el marketing digital y la lealtad de marca. Concluyendo que el marketing digital, mejora la confianza y lealtad hacia marcas de moda.

Asimismo, se encontró la investigación de Fetais et al. (2022) quienes investigaron si el marketing influye en la fidelidad de marcas de lujo. Para ello se empleó una encuesta a 464 mujeres que compren marcas de lujo en las diversas plataformas sociales. Los resultados evidenciaron que las actividades de marketing por medio de redes sociales, mejora arduamente el compromiso con la comunidad y en el amor hacia la marca, pero no se tuvo una influencia directa sobre la lealtad. Los autores concluyen que el marketing digital no fideliza por sí solo, sino que necesita el aporte de provocar comunidad, distintas emociones positivas y sobre todo amor hacia la marca.

Por último, se encontró a Valenzuela y Bellon (2023), quienes identificaron la influencia del amor de marca y la experiencia de marca en la lealtad de consumidores hacia diferentes marcas en México. Metodológicamente fue cuantitativo, de muestreo no probabilístico, donde se aplicó 324 consumidores de moda rápida. Se evidenció una asociación positiva entre la lealtad hacia la marca, el amor de marca y la experiencia de marca, siendo el amor de marca el que mayor significancia presentó 0.000 y la experiencia de marca 0.001. Los autores concluyen que la fidelización de marca de moda está determinada por las vivencias del cliente y la conexión emocional que desarrolla con la marca.

A nivel nacional, Paredes-Pérez et al. (2022) determinaron la relación del marketing digital con la fidelización de los clientes y su contribución a la sostenibilidad comercial, para ello fue cuantitativo, básico, correlacional y no experimental-transversal. Se demostró que el 47,5% de los participantes considera que el marketing digital es implementado de manera regular, el 36% baja y solo el 15,8% considera una alta implementación, y con respecto a la fidelización

solo el 21,7% lo percibe como alta. Los autores concluyen que prevalece una relación directa entre el marketing digital y la fidelización de clientes.

Del mismo modo, Ramos y Neri (2022) analizaron la relación existente entre las 4C del marketing y el posicionamiento de marca. Para ello se empleó un enfoque cuantitativo, correlacional, de diseño no experimental. Se demostró una relación positiva entre marketing y el posicionamiento de marca ($p= 0.657$). Los autores concluyen que las estrategias de marketing orientadas a los consumidores, costo y comunicación se vinculan directamente con el posicionamiento de marca.

Por último, Alegre-Osores (2024) determinó la relación del comercio electrónico, marketing digital en empresas del sector moda. Para ello fue cuantitativo, no experimental y descriptivo. Se evidenciaron una relación de 0.278 entre el comercio electrónico y el marketing digital, resultado que indica una relación baja. Los autores concluyen que las empresas de moda necesitan mejorar sus interfaces digitales, para que estas funcionen como soporte para incorporar y medir estrategias de marketing digital.

Marketing digital

Shankar et al. (2022) consideraron al marketing digital como una rama de la comunicación comercial que se desarrolla a través de medios digitales, en el que las empresas utilizan medios electrónicos para informar, interactuar y generar influencia sobre los clientes. Desde un enfoque actual se sostiene que el marketing digital ya no se considera como un grupo de hechos aislados, sino un entorno secuencial, dinámico y basado en datos, en el cual la interacción con el consumidor permanece a lo largo de su trayectoria de consumo (Gensler y Rangaswamy, 2025). Con base en ambas aportaciones, para este trabajo el marketing digital será comprendido como aquellas estrategias, recursos y medidas que la empresa desarrolla en medios digitales para comunicarse con sus consumidores, fortalecer su presencia y propiciar vínculos con su mercado objetivo.

Respecto a los fundamentos teóricos, las comunicaciones integradas de marketing (IMC) es una de las primeras teorías. A su vez, Qi et al. (2024) consideran que en el entorno digital y la interactividad de la comunicación impacta positivamente en la construcción de la equidad de marca, al incidir en dimensiones como la notoriedad, imagen, calidad percibida y lealtad. Desde este punto de vista, el marketing digital no se debe reducir solamente a una presencia en redes o a la difusión de contenidos, sino que se debe considerar como una articulación de mensajes coherentes en diferentes medios que sean capaces de producir una experiencia de marcas integradas al consumidor.

Por otro lado, la Teoría del marketing relacional es otra fundamentación teórica sobre el marketing digital, al respecto, Roy et al. (2025) explican que el marketing relacional se enfoca en desarrollar y mantener relaciones más sólidas con los consumidores, y demuestran que, en el contexto actual, estas relaciones pueden ser mejoradas a través de competencias, análisis y herramientas digitales basados en inteligencia artificial. Esto significa que el marketing digital no solo tiene el propósito de promocionar la marca, sino también vincularse con los usuarios, puesto que permite adaptar la comunicación a las preferencias y mejorar las expectativas y experiencias durante todo el recorrido del consumo. Por lo tanto, esta teoría respalda la importancia sobre el papel del marketing digital en esta investigación.

Posicionamiento de marca

Está relacionado con la creación de una propuesta de valor que influya en el comportamiento y la mente del consumidor, para lograr diferenciarse y proyectar una identidad reconocible frente a su competencia. Además, se señala que el posicionamiento de marca está relacionado por factores culturales y macro ambientales, motivo por el cual no se puede entender como un proceso rígido, sino como una construcción estratégica que depende del contexto del mercado (Opoku et al., 2023).

Una primera referencia teórica importante es la STP (segmentation, targeting and

positioning), esta teoría es difundida ampliamente por Kotler, quien ha denominado por décadas que la competencia de marca segmenta el mercado, selecciona su público objetivo con el fin de lograr una posición diferenciada en la percepción del consumidor (Sharp et al., 2024). Estos autores admiten que esta teoría presenta limitaciones frente a nuevas evidencias empíricas, sin embargo, sigue siendo una de las bases más influyentes que comprende cómo se forma el posicionamiento de la marca. Por ello, esta teoría permite explicar que la marca de una organización permite ser percibida como relevante, diferente y deseable dentro de una categoría determinada.

Una segunda base teórica para entender el posicionamiento de la marca es la teoría del valor de marca basado en el consumidor, actualmente ampliada hacia la noción de equidad de marca digital. France et al. (2025) afirman que en la era digital el valor de la marca no puede medirse únicamente por parámetros tradicionales. Sino también con otros elementos como la visibilidad digital, el sentimiento y presencia de la marca en buscadores de entornos digitales. Entonces el posicionamiento de la marca deja de ser solo una intención estratégica de la empresa, y llega a entenderse como una representación mental que el cliente va construyendo por las múltiples señales que realiza la marca.

Fidelización del cliente

Pereira et al. (2025) indican que la fidelización y la retención del cliente son aspectos muy importantes en los entornos digitales, porque la competencia es alta y la experiencia del consumidor ocupa valor importante para tomar decisiones de permanencia. Por otro lado, en su análisis destacan incidencia de las variables como la adaptación personalizada, la credibilidad y los avances tecnológicos que favorecen una relación duradera entre empresa y sus clientes. A su vez se sostiene que tanto la satisfacción de los clientes como la confianza depositada en la marca ejercen una influencia significativa en la lealtad del consumidor (Uzir et al., 2025). A partir de estos aportes en la presente investigación el concepto de fidelización es

la capacidad de la empresa de mantener una relación estable con la disposición del consumidor, repetir su elección y sostener una preferencia favorable hacia la marca a lo largo del tiempo.

La fidelización del cliente se sostiene en la teoría de la confirmación de expectativas (Expectancy Disconfirmation Theory, EDT), el cual, incluso sostiene el modelo conceptual de lealtad, esta teoría plantea que la experiencia real y las expectativas previas superadas fortalecen la permanencia del cliente (Uzir et al., 2025). Bajo este enfoque, la fidelización no surge de manera espontánea, sino como resultado de una experiencia de consumo evaluada positivamente. En este contexto la teoría permite comprender que un cliente tendrá la tendencia de mantenerse fiel a la marca si valida que lo percibido coincide con lo esperado o incluso lo supera.

Una segunda base es la teoría del compromiso y la confianza (Trust and Commitment Theory). Uzir et al. (2025) también precisan que esta teoría forma parte del sustento de su estudio, al considerar que la lealtad se afianza cuando el cliente desarrolla confianza en la marca y compromiso con la relación. Wang et al. (2025) refuerzan esta visión relacional al demostrar que las conexiones interpersonales significativas y la empatía son elementos clave para la creación de relaciones sostenibles con los clientes. En conjunto estos aportes permiten sostener que la fidelización no solo depende de la satisfacción puntual sino también del desarrollo de vínculos duraderos, confiables y emocionalmente consistentes entre la empresa y sus consumidores.

En este sentido, el presente estudio adquiere relevancia, debido a que no existen estudios empíricos que analicen conjuntamente el marketing digital, el posicionamiento de marca y la fidelización del consumidor en el sector de ropa femenina de Cusco. De igual manera, el presente estudio aportará al conocimiento científico internacional, nacional y local, a través de la presentación de evidencia empírica sobre la influencia de las estrategias digitales y la percepción de lealtad. De forma similar, podrá servir como referencia para investigaciones

futuras que evalúen estas variables en contextos similares o alternativos dentro del sector de la moda de las ciudades intermedias del país. Por último, en base a los hallazgos obtenidos, las empresas del sector podrán diseñar estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca más efectivas orientadas a mejorar la fidelización de sus clientes y fortalecer su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

Por ende, el objetivo se enfocó en determinar la influencia del marketing digital en la fidelización y en el posicionamiento de marca de las consumidoras de ropa femenina de un centro comercial de la ciudad de Cusco 2026, así como determinar la influencia del posicionamiento de marca en la fidelización. Con base en lo presentado, se plantearon las siguientes hipótesis: el marketing digital influye significativamente en la fidelización (H1); el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca (H2); y el posicionamiento de marca influye significativamente en la fidelización (H3).

2. Metodología

Diseño

Corresponde al no experimental, dado que las variables analizadas se observarán sin realizar ninguna intervención sobre ellas. Del mismo modo, tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se llevó a cabo el procesamiento y la interpretación de datos mediante datos numéricos y procedimientos estadísticos (Nwabuko, 2024). Asimismo, tuvo un alcance explicativo, debido a que se buscó establecer en qué medida las variables independientes explican a la variable dependiente (Bentouhami et al., 2021). También fue de corte transversal, debido a que la información se recopiló en un único momento durante el periodo de investigación (Hernández-Leal et al., 2023).

Participantes

La población estuvo conformada por consumidoras de ropa femenina residentes en la

ciudad de Cusco y vinculadas con las tiendas físicas o canales digitales del centro comercial elegido para la investigación. Se consideró una población infinita debido a que no se contó con un registro exacto, actualizado y verificable del total de las consumidoras (Hernández-Leal et al., 2023).

La muestra estuvo constituida por 384 consumidoras de ropa femenina residentes en la ciudad de Cusco y vinculadas con las tiendas físicas o los canales digitales del centro comercial elegido para la investigación, el tamaño muestral se determinó mediante la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que no se contó con un registro exacto, actualizado y verificable del total de consumidoras; para el cálculo se consideró un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1.96$), una proporción esperada de 0.50 (p), una probabilidad de fracaso de 0.50 (q) y un margen de error del 5 % (e), obteniéndose $n = (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) / (0.05)^2 = 384.16$, aproximado a 384 participantes. La selección se realizó mediante un muestreo probabilístico, considerando los criterios de inclusión y exclusión establecidos para garantizar la correspondencia de las participantes con las características definidas para el estudio. Se incluyeron mujeres mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Cusco, que hubieran comprado ropa femenina durante los últimos tres meses en tiendas físicas del centro comercial de estudio o a través de sus canales digitales, que hubieran interactuado con promociones o publicidad de dichas tiendas mediante redes sociales, que pudieran reconocer al menos una marca de ropa femenina comercializada en este centro comercial y que aceptaran participar voluntariamente. Se excluyeron las mujeres que no cumplieron con estos criterios.

Instrumentos

Marketing digital

Este cuestionario fue elaborado por Gonzales (2023). El instrumento está estructurado en cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y personalización, con un total de 24 ítems distribuidos equitativamente (6 ítems por dimensión). Donde el tipo de medición fue tipo

Likert de cinco opciones donde 1 = Nunca y 5 = Siempre. La validez de contenido fue evaluada por medio del juicio de 3 expertos de la Universidad Autónoma del Perú, quienes determinaron su aplicabilidad. La confiabilidad se valoró a través de alfa de Cronbach α (0.955), lo que asegura su fiabilidad para su aplicación.

Posicionamiento de marca

Para medir esta variable se empleó el cuestionario elaborado por Balbin & Guerra (2025). El instrumento está conformado por 18 ítems, distribuidos en tres dimensiones: atributos del producto, beneficios deseables y creencias y valores, con seis ítems por dimensión; la escala de respuesta fue tipo Likert de cinco puntos, desde 1 = totalmente en desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo. La validez de contenido se estableció mediante el juicio de expertos especialistas en el área. En cuanto a la confiabilidad, el coeficiente alfa de Cronbach alcanzó un valor de $\alpha = .838$, considerado adecuado para su aplicación.

Fidelización

Para medir esta variable se empleó el cuestionario de Gonzales (2023). El instrumento se organiza en cuatro dimensiones: información, incentivos y privilegios, experiencia del cliente y comunicación, con un total de 24 ítems distribuidos de manera equitativa (6 ítems por dimensión). El cual contó con una escala tipo Likert de cinco puntos que va de 1 = Nunca a 5 = Siempre. La validez de contenido se estableció mediante el juicio de tres expertos, quienes determinaron su aplicabilidad. En cuanto a la confiabilidad, el coeficiente alfa de Cronbach global alcanzó un valor de $\alpha = 0.941$, indicando una excelente consistencia interna; los valores por dimensión fueron: información ($\alpha = 0.925$), incentivos y privilegios ($\alpha = 0.867$), comunicación ($\alpha = 0.846$), y experiencia del cliente ($\alpha = 0.779$), esta última ubicada en el rango de alta confiabilidad, siendo todos adecuados para la recolección de datos.

Análisis estadísticos

En primer lugar, la información se organizó y codificó en Microsoft Excel; posteriormente se empleó el software SPSS v. 26 para efectuar el análisis descriptivo mediante frecuencias, porcentajes, medias y desviación estándar, permitiendo caracterizar las variables estudiadas. Asimismo, en este software se evaluó el supuesto de normalidad a través de los coeficientes de asimetría y curtosis, cuyos valores se ubicaron dentro del rango aceptable de ± 3 (g_1 entre -0.42 y -0.24; g_2 entre -0.54 y -0.36), confirmando el cumplimiento del supuesto de normalidad univariada (Etikan, 2016). Posteriormente se realizó el análisis correlacional haciendo uso de pruebas paramétricas de R de Pearson lo que permitió consolidar el grado de asociación entre las variables estudiadas. Finalmente se empleó el software AMOS v.24 para la estimación del modelo SEM, mediante el método de máxima verosimilitud. La evaluación del modelo evidenció índices de bondad de ajuste satisfactorios: CFI = 1.000 y TLI = 1.000, ambos dentro del rango aceptable de 0.90 a 1.00, así como RMSEA = 0.001 y SRMR = 0.003, valores muy por debajo del límite de 0.08, lo que validó la adecuación del modelo a los datos obtenidos.

Declaración sobre aspectos éticos

El estudio se desarrolló considerando los principios éticos dispuestos por la Universidad Peruana Unión, tales como la autonomía, beneficencia, no maleficencia, justicia y confidencialidad. El comité de la Universidad Peruana Unión realizó la evaluación y brindó la aprobación del protocolo de investigación, mediante dictamen o constancia de aprobación N° 2026-CE-FCE/EP-ADM-UPeU-016. En ese sentido, la participación de los encuestados fue voluntaria, previa aceptación del consentimiento informado, garantizando su derecho a decidir libremente y a retirarse en cualquier momento. Asimismo, la información se mantuvo bajo estricta confidencialidad y se empleó únicamente con fines académicos, protegiendo en todo momento la identidad de los participantes.

3. Resultados

Evaluación de datos atípicos

Tras aplicar la prueba de distancia de Mahalanobis para la detección de casos atípicos multivariados, se determinó que ninguna observación excedía los umbrales críticos de exclusión. Por consiguiente, no se eliminó ningún participante, consolidando una muestra final de 384 individuos para el posterior procesamiento y análisis estadístico.

Análisis descriptivo sociodemográfico

La Tabla 1, se presenta la distribución de la muestra conformada por 384 participantes, predominando el grupo etario de 18 a 25 años (38.8%), continuando con personas entre 26 y 33 años (25.8%), lo que evidencia una mayor representación de población joven. En cuanto al estado civil, la mayoría de las participantes fueron solteras (41.1%) y casadas (32.6%). Respecto a la ocupación, destacó la presencia de empleadas dependientes (25.3%), seguida de estudiantes e independientes/empreendedoras, ambas con 21.6%, reflejando una diversidad ocupacional en la muestra. Finalmente, en relación con la frecuencia de compra, las categorías mensuales (29.4%) y bimestral (28.9%) concentraron los mayores porcentajes, indicando una tendencia de consumo relativamente frecuente entre las participantes.

Tabla 1

Perfil sociodemográfico de los participantes (n = 384)

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Edad	18-25 años	149	38.8%
	26-33 años	99	25.8%
	34-41 años	62	16.1%
	42-49 años	43	11.2%
	50 años o más	31	8.1%
Estado Civil	Casada	125	32.6%
	Conviviente	71	18.5%

	Divorciada	21	5.5%
	Soltera	158	41.1%
	Viuda	9	2.3%
Ocupación	Ama de casa	46	12.0%
	Empleada dependiente	97	25.3%
	Estudiante	83	21.6%
	Independiente/Emprendedora	83	21.6%
	Profesional	75	19.5%
Frecuencia de compra	Bimestral	111	28.9%
	Mensual	113	29.4%
	Semestral	72	18.8%
	Trimestral	88	22.9%
	Total	384	100.0%

Análisis descriptivos, matriz de Correlaciones, Pearson y Confiabilidad

La Tabla 2, presenta las puntuaciones de las variables estudiadas, las cuales fueron transformadas a una escala de 0 a 30 para facilitar su interpretación. En la tabla de estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones se observa que las medias de las variables Marketing Digital ($M = 23.16$; $DE = 4.17$), Posicionamiento de Marca ($M = 22.68$; $DE = 4.15$) y Fidelización del cliente ($M = 22.94$; $DE = 4.03$) presentan valores relativamente altos y dispersiones moderadas. Asimismo, los coeficientes de asimetría y curtosis muestran valores aceptables ($g1$ entre -0.42 y -0.24 ; $g2$ entre -0.54 y -0.36), lo que evidencia el cumplimiento del supuesto de normalidad univariada. En relación con la fiabilidad, las variables presentan elevados índices de consistencia interna, con coeficientes alfa de Cronbach entre $.96$ y $.97$, indicando una adecuada confiabilidad de las escalas utilizadas. Finalmente, las correlaciones entre las variables fueron positivas y de magnitud moderada a alta, destacando la relación entre Marketing Digital y Fidelización del Cliente ($r = .76$), seguida de la relación entre Posicionamiento de Marca y Fidelización del Cliente ($r = .65$), así como entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca ($r = .61$), lo que sugiere asociaciones significativas entre las variables de estudio.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos, consistencia interna y correlaciones para las variables de estudio

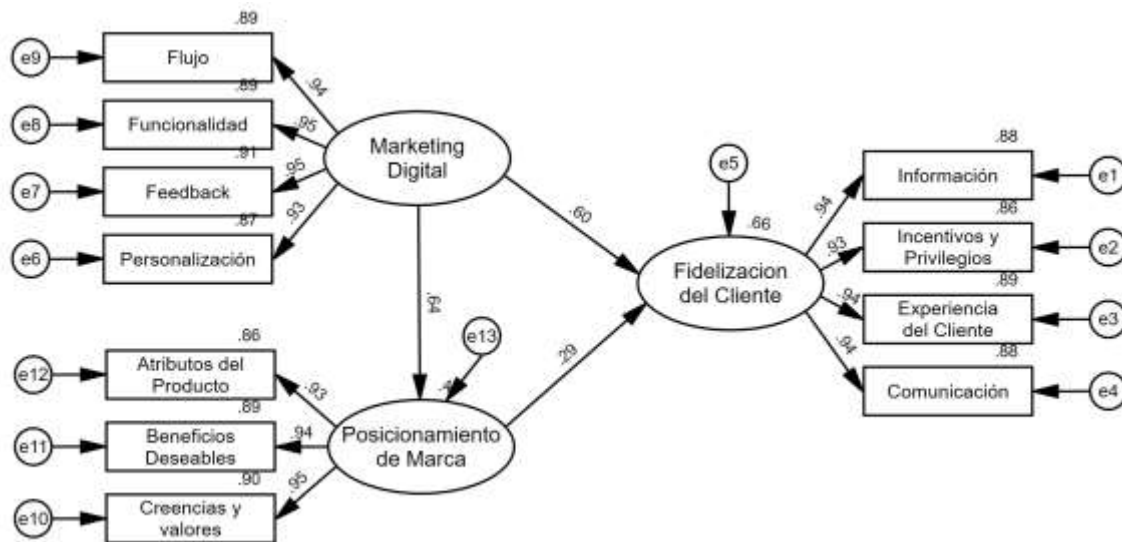
Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2	3
Marketing Digital	23.16	4.17	-0.42	-0.36	0.97	-		
Posicionamiento de Marca	22.68	4.15	-0.29	-0.42	0.96	0.61	-	
Fidelización del Cliente	22.94	4.03	-0.24	-0.54	0.97	0.76	0.65	-

Nota. Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio.

Para evaluar el modelo presentado en la Figura 1, se empleó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) mediante el método de estimación de máxima verosimilitud, en consecuencia, todas las hipótesis formuladas en el modelo estructural fueron aceptadas. Donde se observa que el Marketing Digital ejerce el mayor efecto positivo y directo sobre la Fidelización del Cliente con un coeficiente estandarizado de $\beta=0.60$, además de influir de forma directa y robusta sobre el Posicionamiento de Marca con un $\beta=0.64$. Por su parte, el Posicionamiento de Marca también impacta de manera positiva y significativa en la Fidelización del Cliente con un $\beta=0.29$. Respecto al modelo de medición, todos los constructos latentes reflejan una excelente validez interna, con cargas factoriales estandarizadas sumamente altas que oscilan entre 0.93 y 0.95 para los indicadores de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, y entre 0.93 y 0.94 para las dimensiones observables de Fidelización del Cliente. En consecuencia, se muestra una sólida capacidad predictiva en el modelo, logrando una variabilidad explicada (R^2) del 41% para el posicionamiento de marca y del 66% para la fidelización del Cliente.

Figura 1

Resultados del modelo estructural (n = 384)



Evaluación del modelo hipotetizado

En la tabla 3 se muestra un ajuste global satisfactorio del modelo, por tanto, todos los índices se encuentran dentro de los rangos establecidos. El CMIN = 0.957 supera el umbral de 0.05, lo cual descarta que existan diferencias significativas entre la matriz de covarianza observada y la estimada por el modelo, confirmando que el modelo teórico reproduce adecuadamente los datos experimentales; Según (Sathyanarayana & Mohanasundaram, 2024) sostienen que un valor de significancia asociado al chi-cuadrado mayor a 0.05 representa un indicador favorable de ajuste. Los índices de CFI = 1.000 y TLI = 1.000 indican que el modelo explica las relaciones entre variables latentes e indicadores con mayor precisión en comparación con un modelo nulo, por lo que se encuentra dentro del rango aceptable de 0.90 a 1.00. Los índices de error consolidan estos resultados con un RMSEA = 0.001 el cual se encuentra muy por debajo del límite de 0.08, y un SRMR = 0.003, por ello, se confirma que las discrepancias entre las correlaciones observadas y las estimadas son insignificantes. Respaldando la bondad de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales y aprueban el diseño

planteado de correlación entre marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización del consumidor. Ante valores tan próximos a la perfección, es oportuno verificar que el modelo disponga de suficientes grados de libertad, evitando así una estructura saturada, pues en modelos con pocas restricciones o con indicadores promediados los índices tienden a sobreestimarse.

Tabla 3

Índices estadísticos de bondad de ajuste

Medida	Esperado	Obtenido	Interpretación
CMIN	> 0,05	0.957	Excelente
CFI	0.90 - 1	1.000	Excelente
TLI	0.90 - 1	1.000	Excelente
RMSEA	< 0.08	0.001	Excelente
SRMR	< 0.08	0.003	Excelente

Nota. CMIN = Chi cuadrado, CFI = índice de ajuste comparativo, TLI = Índice no normalizado de ajuste, RMSEA = Error cuadrático Medio de Aproximación, SRMR = raíz residual estandarizada cuadrática media.

4. Discusión

Con respecto a la hipótesis planteada sobre el marketing digital como influyente en la fidelización del cliente, los resultados mostraron un efecto positivo y significativo, con un coeficiente estandarizado de $\beta = 0.60$. Asimismo, la correlación entre ambas variables fue alta y positiva ($r = .76$; $p < .001$). Estos resultados demuestran que las estrategias digitales, cuando son percibidas como funcionales, personalizadas, interactivas y útiles, contribuyen al fortalecimiento del vínculo entre la empresa y sus clientes, favoreciendo la recompra, la preferencia y la continuidad comercial. Del mismo modo, el modelo explicó el 66% de la varianza de la fidelización del cliente, evidenciando una capacidad predictiva sólida del marketing digital con el patrón de interacción a largo plazo del consumidor.

Este resultado concuerda con el estudio de Ilyas et al. (2021), cuyos resultados demostraron que el marketing digital influye positiva y significativamente en la lealtad del

cliente ($\beta = 0.248$; $p < .05$), concluyendo que la comunicación digital fortalece la relación con el consumidor cuando aporta valor percibido. También se relaciona con Mu y Yi (2024) quienes, identificaron que el marketing digital tuvo un efecto significativo sobre la lealtad del consumidor ($\beta = 0.415$), respaldando que la interacción digital permite crear vínculos más cercanos entre la marca y sus clientes. Asimismo, Zhang y Abdullah (2025) encontraron que el marketing de contenidos digitales influye favorablemente en la fidelización del cliente ($\beta = 0.480$; $p < .001$), indicando que los contenidos importantes y que el cliente personalice mentalmente la marca incrementan el compromiso del consumidor. En conjunto, los resultados obtenidos respaldan que el marketing digital, además de contribuir a la promoción, también desempeña lo relacional, porque permite construir experiencias continuas que solidifican la fidelidad del cliente.

En relación con la hipótesis planteada sobre el marketing digital como influyente en el posicionamiento de marca, los resultados evidenciaron un efecto positivo y significativo, con un coeficiente estandarizado de $\beta = 0.64$. Asimismo, la correlación entre ambas variables fue positiva ($r = .61$; $p < .001$). Estos resultados indican que las acciones digitales contribuyen de manera importante a que la marca sea más visible, recordada y diferenciada frente a la competencia. Por tanto, el hallazgo indica que la gestión de contenidos, la personalización, la retroalimentación y la funcionalidad adecuada de los canales digitales contribuye a consolidar la presencia de la marca.

Este resultado se respalda con la investigación de Iswara et al. (2024), quienes demostraron que el marketing digital influye en la imagen de marca ($\beta = 0.351$; $p < .001$), lo que evidencia que el uso apropiado de los canales digitales favorece a una mejor percepción de la empresa y facilita la recordación de marca. Del mismo modo, Canaza et al. (2024) determinaron que las dimensiones del marketing digital explican el posicionamiento de universidades peruanas, destacando la captación de clientes como el componente de mayor peso predictivo ($\beta \approx 0.36$). En otro estudio realizado por Awad y Alharthi (2025), encontraron

que las estrategias digitales contribuyen significativamente en el posicionamiento de la marca, especialmente a través del marketing en redes sociales ($\beta = 0.31$; $p < .01$). Por lo tanto, el resultado del presente estudio respalda que el marketing digital es una herramienta estratégica para construir posicionamiento, debido a que permite comunicar atributos, beneficios y valores de marca en cercanía con el consumidor.

La hipótesis que plantea sobre la influencia del posicionamiento de marca en la fidelización del cliente, se respalda con los resultados, los cuales mostraron un efecto positivo y significativo, con un coeficiente estandarizado de $\beta = 0.29$, del mismo modo, la correlación entre ambas variables fue positiva y alta ($r = .65$; $p < .001$). Este dato indica que una marca con mejor presencia presenta mayores posibilidades de generar confianza, preferencia y continuidad en la relación con el cliente; si bien su influencia resultó inferior a la registrada, su importancia radica en que el posicionamiento de marca constituye, junto con el marketing digital, un factor explicativo directo de la fidelización del consumidor.

Este hallazgo coincide con lo reportado por García-Salirrosas et al. (2024), quienes evidenciaron que la imagen de marca influye de manera positiva en la lealtad hacia marcas de alimentos saludables ($\beta = 0.158$; $p < .001$), llegando a la conclusión de una percepción favorable de marca que contribuye a sostener la preferencia del consumidor. De igual manera, Mim et al. (2022) demostraron que el posicionamiento sostenible fortalece la lealtad del consumidor mediante la confianza, el apego y la identificación con la marca; en su modelo, la confianza fue el predictor más fuerte de la lealtad ($\beta = 0.48$; $p < .001$). Además, Ismail et al. (2025) determinaron que el posicionamiento estratégico influye directamente en la lealtad de marca en el sector telecomunicaciones ($\beta = 0.323$; $p = .038$), concluyendo que una posición diferenciada en el mercado favorece relaciones de permanencia con el cliente. En este sentido, el resultado obtenido refuerza la idea de que el posicionamiento no debe entenderse solo como recordación o presencia en el mercado, sino como una construcción estratégica que genera diferenciación, confianza y continuidad comercial.

Limitaciones

Las principales limitaciones del estudio se relacionan con el diseño no experimental y de corte transversal, que restringe la posibilidad de establecer relaciones causales y analizar la evolución de las variables en el tiempo. Asimismo, la investigación se limitó a consumidoras de ropa femenina vinculadas con el centro comercial ubicado en la ciudad de Cusco, por lo que la generalización de los hallazgos a otros sectores comerciales y contextos geográficos debe realizarse con cautela. A ello se suma el uso del cuestionario de autoinforme, cuyas respuestas pueden estar condicionadas por la percepción subjetiva de los participantes y por posibles sesgos de deseabilidad social. En futuras investigaciones se recomienda incorporar diseños longitudinales, ampliar el estudio a otros contextos comerciales y aplicar procedimientos de validación cruzada en muestras independientes.

5. Conclusión

Los resultados evidencian que el marketing digital cumple un papel muy importante en la fidelización del cliente, debido a que presentó un efecto directo fuerte en el modelo ($\beta = 0.60$) y una correlación alta con la fidelización ($r = .76$; $p < .001$); esto permite afirmar que las acciones digitales orientadas a la funcionalidad, personalización, retroalimentación y fluidez de la experiencia favorecen significativamente la permanencia y preferencia de los clientes hacia la empresa. Asimismo, el modelo propuesto tiene una capacidad que explica el 66% sobre la varianza de la fidelización del cliente, lo cual demuestra una capacidad predictiva sólida y confirma que la gestión digital no solo debe entenderse como una herramienta de promoción, sino como una estrategia relacional capaz de sostener vínculos comerciales de largo plazo.

Asimismo, se muestra que el marketing digital ejerce una influencia favorable en el posicionamiento de marca ($\beta = 0.64$), evidenciando que una adecuada presencia digital contribuye a incrementar la visibilidad, diferenciación y recordación de la marca en el mercado. El posicionamiento de marca también presentó un efecto positivo sobre la fidelización del

cliente ($\beta = 0.29$), evidenciando que una marca con mayor presencia y reconocimiento en el mercado tiende a generar más confianza, preferencia y lealtad entre las consumidoras. En conjunto, los resultados permiten determinar que el marketing digital y el posicionamiento de marca son factores explicativos directos de la fidelización del cliente, aunque el marketing digital presentó el efecto de mayor magnitud dentro del modelo.

6. Referencias

- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72–88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- 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)
- Balbin Tapia, F. Y., & Guerra De La Cruz, K. I. (2025). Valor y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro del distrito de Concepción, 2024 [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/fe05ca5e-de29-4deb-b77c-cd596a2867f7/content>
- Bentouhami, H., Casas, L., & Weyler, J. (2021). Reporting of “Theoretical Design” in Explanatory Research: A Critical Appraisal of Research on Early Life Exposure to Antibiotics and the Occurrence of Asthma. *Clinical Epidemiology*, Volume 13, 755–767. <https://doi.org/10.2147/CLEP.S318287>
- Canaza Calsina, Y. L., Torvisco Becerra, A. J., & Angulo Bustinza, H. D. (2024). Analysis of digital marketing and its effect on the positioning of Peruvian universities in 2023. *Suma de Negocios*, 15(33), 119. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N33.A5>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192, 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1482009. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190, 115230.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>

- Gonzales Campos, J. (2023). Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022 [Tesis de Licenciatura , Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2308>
- Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146–155. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(S4), 1–14.
- Ismail, M., Nohong, M., Indra Hermansyah, F., Harsasi, M., Try Dharsana, M., Ridho Hafizh Thaha, R., & Tenri Harahap, A. (2025). Strategic positioning, relational marketing, and brand loyalty: The mediating role of brand image in Indonesia's telecom sector. *Innovative Marketing*, 21(3), 251–265. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.19](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.19)
- Iswara, A. A. N. K. P., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2024). The Mediating Role of Brand Image on the Influence of Digital Marketing and Word of Mouth on Property Purchase Intention in Bali. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 528–544. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i3.1052>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Perú. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Mim, K. B., Jai, T. (Catherine), & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability*, 14(19), 12461. <https://doi.org/10.3390/su141912461>
- Mu, W., & Yi, Y. (2024). The impact of characteristic factors of the direct-to-consumer marketing model on consumer loyalty in the digital intermediary era. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1347588>
- Nwabuko, O. (2024). An Overview of Research Study Designs in Quantitative Research Methodology. *American Journal of Medical and Clinical Research & Reviews*, 03(05), 01–06. <https://doi.org/10.58372/2835-6276.1169>
- Opoku, R. A., Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through

- environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya-Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- PCMI. (2025). Actualización sobre el mercado del comercio electrónico de Perú. PCMI. <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-peru/>
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24(2), 384–396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Roy, S. K., Tehrani, A. N., Pandit, A., Apostolidis, C., & Ray, S. (2025). AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*, 192, 115309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115309>
- Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. D. C., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F. A., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *IROCamm-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(7), 128–150. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2024.v07.i02.07>
- Sathyanarayana, S., & Mohanasundaram, T. (2024). Fit Indices in Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis: Reporting Guidelines. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 561–577. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i71430>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103566.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103566>

Sohaib, M., Ali, M. A., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2025). Social Media Marketing Drives Brand Love and Customer Behavioral Engagement: Gender as a Moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 344. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040344>

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>

Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Wahab, S. N., Jerin, I., Rasul, T., & Bin Amin, M. (2025). Investigation of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty in electronics home appliances: CB-SEM Approach. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101943. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101943>

Valenzuela Quintero, A. R., & Bellon Álvarez, L. A. (2023). Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands. *Mercados y Negocios*, (50), 71–94. <https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7698>

Wang, Y., Jin, Z.-J., Jin, C.-H., & Kan, C. (2025). Building Customer Loyalty Through Emotional Connection: How Service Provider Rapport Drives Sustainable Business. *Sustainability*, 17(6), 2396. <https://doi.org/10.3390/su17062396>

Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty: evidence from multiple countries. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1702657>

Anexos

Anexo A: Sumisión a la Revista

Revista: Revista San Gregorio

Link de la revista:

<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/index>

ISSN: 1390-7247- 2528-7907

Fecha: 06 de julio, 2026



Anexo B: Resolución de Inscripción



"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

RESOLUCIÓN N° 668A -2026/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 11 de agosto de 2026

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Rogelio Huachaca Cruz**, identificado(a) con código Universitario N° 201510773 y **Yanet Centeno Vásquez**, identificado(a) con código Universitario N° 201510774 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Rogelio Huachaca Cruz y Yanet Centeno Vásquez**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 11 de agosto de 2026 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Rogelio Huachaca Cruz y Yanet Centeno Vásquez**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesista	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda Secretario: Mtro. Lucas Fernando Meza Revuelta Vocal: Mtra. Luz Mary Espejo Chahuara Asesor: MSc. Giovanni Elizabeth Espinoza Delgado Accesitario: Mtro. Wilson Cruz Mamani	Rogelio Huachaca Cruz Yanet Centeno Vásquez	Marketing digital y posicionamiento de marca como factores explicativos de la fidelización de los consumidores de ropa femenina, Cusco 2026	Miércoles 09 de setiembre de 2026 10:30 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



David Alexander De La Cruz Vargas
DECANO



Ricardo Elias Jarama Soto
SECRETARIO ACADÉMICO

Anexo C: Instrumento de Recolección de Datos

Marketing digital

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

N°	Ítems	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: FLUJO						
1	La empresa promueve virtualmente sus productos a los clientes.					
2	La empresa tiene una interacción fluida y dinámica de sus plataformas digitales.					
3	La empresa mantiene sus canales digitales actualizados para una mejor navegación.					
4	La empresa brinda fácil acceso a sus canales digitales desde cualquier dispositivo.					
5	Considera que la página web de la empresa es atractiva.					
6	La empresa brinda fácil acceso para navegar en la web.					
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD						
7	Considera que sus canales digitales de la empresa logran captar su atención.					
8	Considera que los precios de los productos están acorde al mercado local en sus canales digitales.					
9	La empresa brinda variedad de sus productos o servicios en sus canales digitales.					
10	La empresa brinda información relevante de sus productos a través de sus canales digitales.					
11	Considera que la página web es dinámico y entretenido.					
12	Considera que la página web es de fácil manejo.					
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK						
13	La empresa responde sus dudas mediante sus canales digitales.					
14	Considera que sus sugerencias son tomadas en cuenta y solucionados en forma efectiva.					
15	Considera que es fiable realizar sus compras mediante sus canales digitales.					
16	Considera que la empresa ofrece productos de calidad y garantía.					
17	Visita con frecuencia los canales digitales de la empresa.					
18	Realiza consultas o dudas a través de los canales digitales de la empresa.					
DIMENSIÓN 4: PERSONALIZACIÓN						
19	La empresa se diferencia por sus productos de la competencia.					
20	La empresa utiliza sus canales digitales para facilitar su proceso de compra.					
21	Considera Ud. que las publicaciones de la empresa mediante sus plataformas digitales son atractivas.					
22	La empresa realiza continuamente campañas publicitarias en sus canales digitales.					
23	Considera Ud. que la empresa brinda incentivos a los clientes frecuentes.					
24	La empresa cuenta con un plan de puntos para clientes frecuentes.					

Posicionamiento de marca

TD = Totalmente en desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = De acuerdo TA = Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	TD	D	I	A	TA
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS DEL PRODUCTO						
1	Los productos de esta marca tienen características que considero importantes y útiles.					
2	El diseño y funcionalidad de los productos de esta marca los diferencian de los de la competencia.					
3	La tecnología utilizada en los productos de esta marca es avanzada y eficiente.					
4	Los atributos físicos (como tamaño o composición) de los productos de esta marca cumplen con mis expectativas.					
5	Esta marca ofrece productos que destacan por su calidad técnica y su durabilidad.					
6	Los productos de esta marca están fabricados con materiales de alta calidad que aseguran su resistencia y buen funcionamiento.					
DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS DESEABLES						
7	Los productos de esta marca me ayudan a resolver problemas o satisfacer necesidades específicas.					
8	Siento que los productos de esta marca mejoran mi calidad de vida.					
9	Usar productos de esta marca me proporciona una experiencia emocional positiva.					
10	Los beneficios que obtengo de esta marca justifican plenamente su elección sobre otras marcas.					
11	Esta marca ofrece ventajas claras que impactan positivamente en mi día a día, tanto a nivel funcional como emocional.					
12	Los productos de esta marca me brindan una combinación única de funcionalidad y satisfacción emocional.					
DIMENSIÓN 3: CREENCIAS Y VALORES						
13	Siento que esta marca comparte mis valores y creencias personales.					
14	La marca refleja principios importantes para mí, como la sostenibilidad, la confianza o la innovación.					
15	Me identifico con los ideales que esta marca promueve en sus campañas y productos.					
16	Creo que esta marca se preocupa por mejorar el bienestar de sus clientes y de la sociedad en general.					
17	La conexión emocional que tengo con esta marca se basa en los valores que representa y con los cuales me identifico.					
18	Esta marca me inspira confianza porque promueve valores éticos con los que estoy de acuerdo.					

Fidelización del cliente

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

N°	Ítems	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN						
1	La empresa utiliza herramientas digitales para interactuar con sus clientes sobre sus productos.					
2	Considera que los vendedores tienen una interacción adecuada con el cliente.					
3	La empresa utiliza herramientas digitales para obtener los datos de los clientes.					
4	Brinda usted sus datos personales a la empresa para integrar a la base de datos y recibir anuncios.					
5	Considera usted que obtiene fácilmente la información de la empresa a través de sus redes sociales.					
6	Con qué frecuencia usted utiliza los canales digitales de la empresa para buscar promociones.					
DIMENSIÓN 2: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
7	La empresa informa sobre las promociones por medios digitales.					
8	Estaría de acuerdo que la empresa muestre mayor interés a sus clientes brindándole promociones especiales.					
9	La empresa le da un trato personalizado, para brindarle un incentivo por la compra realizada.					
10	La empresa les da importancia a sus comentarios realizados por los canales digitales.					
11	La empresa reconoce su preferencia con algún descuento u oferta.					
12	Las ofertas que brinda la empresa influyen en su decisión de compra.					
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
13	Los vendedores de la empresa te transmiten seguridad y confianza.					
14	La empresa toma medidas de seguridad para no causar daños durante la atención.					
15	Los colaboradores de la empresa muestran rapidez, carisma y compromiso para atender algún problema que se presenta con el cliente.					
16	Las buenas atenciones de los vendedores evitan tener quejas y relaciones con el cliente.					
17	Recomendarías a la empresa por la atención que brinda.					
18	Recomendarías a la empresa por los productos que ofrece.					
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN						
19	Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar un buen asesoramiento al cliente.					
20	Los conocimientos demostrados por el personal de la empresa son eficientes.					
21	La publicidad virtual que utiliza la empresa influye en su decisión de su compra.					
22	Se siente motivado al comprar cuando los colaboradores le indican las recomendaciones del producto.					
23	Considera que sus sugerencias son tomadas en cuenta y solucionados en forma efectiva.					
24	La empresa responde de forma inmediata ante alguna recomendación realizada.					