

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing digital en época de Covid -19 y posicionamiento
de marca de la empresa Virtual Perú, Lima 2021**

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

Por:

Harthley Jesús Vela Dámaso

Asesor:

Lizardo Vásquez Villanueva

Lima, agosto 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Mg. Lizardo Vásquez Villanueva, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: "Marketing digital en época de Covid -19 y posicionamiento de marca de la empresa Virtual Perú, Lima 2021" constituye la memoria que presenta el bachiller Harthley Jesús Vela Dámaso, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 24 días del mes de agosto del año 2022.



Mg. Lizardo Vásquez Villanueva
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 24 días del mes de agosto del año 2022 siendo las 11:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro el secretario: Mg. Alcides Alberto Flores Sáenz y como miembros: Ing. Efrén Sarmiento Ajalla y el asesor Mg. Lizardo Vásquez Villanueva, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Marketing digital en época de Covid-19 y posicionamiento de marca de la empresa Virtual Perú, Lima 2021" de los Bachilleres:

a. Hartley Jesús Vela Dámaso

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,


El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. 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:

Candidato (a): Hartley Jesús Vela Dámaso

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

_____			
Presidente			Secretario
_____	_____		_____
Asesor	Miembro		Miembro
_____			_____
Candidato/a (a)			Candidato/a (b)

Marketing digital en época de covid-19 y posicionamiento de marca de la empresa virtual Perú, Lima 2021

Vela Dámaso Harthley Jesús

ilharlo@gmail.com

Vásquez Villanueva Lizardo

lizar_v@upeu.edu.pe

Universidad Peruana Unión – Facultad de Ciencias Empresariales-Escuela de Administración

RESUMEN

El presente estudio planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Virtual Perú, Lima 2021. A través de un estudio no experimental, correlacional y de corte transversal se aplicaron dos encuestas a 100 clientes de la empresa en estudio, encontrando que la relación entre las variables de estudio según Rho de Spearman es de ,664 y el nivel de significancia alta con un p valor de ,000; además, se identificó que las dos variables de estudio presentan un nivel medio de marketing digital y posicionamiento de marca. Con los resultados se resalta la importancia del marketing digital como herramienta que conlleva al posicionamiento de marca; se propone la creación de estrategias de gestión de marketing, realizando el seguimiento de acuerdo a la aplicación empleada.

Palabras clave: marketing digital; COVID-19; posicionamiento; estrategias.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of the company Virtual Peru, Lima 2021. Through a non-experimental, correlational and cross-sectional study, two surveys were applied to 100 clients of the company. under study, finding that the relationship between the study variables according to Spearman's Rho is .664 and the level of significance is high with a p value of .000; In addition, it was identified that the two study variables present a medium level of digital marketing and brand positioning. With the results, the importance of digital marketing is highlighted as a tool that leads to brand positioning; The creation of marketing management strategies is proposed, following up according to the application used.

Keywords: digital marketing; COVID-19; positioning; strategies.

INTRODUCCIÓN

Burbano-Pérez et al., (2018) afirman que la estrategia de llegar a consolidar una relación con el cliente ha sido muy estudiada a fin de poder satisfacer sus necesidades y otorgar una mejor calidad de servicio, una buena calidad de servicio es un indicador que alcanza el beneficio de conseguir la lealtad del cliente y esta lealtad a su vez puede conseguir beneficios económicos para la empresa. De esta manera, Striedinger (2018) refiere que es necesario que las empresas practiquen la innovación a fin de tener como resultado mayor visibilidad; por tal motivo, sugiere hacer uso del marketing digital, el mismo que tiene la capacidad de reforzar el posicionamiento de la empresa debido a su uso cotidiano por los clientes y que hoy en día es considerado como una herramienta que sirve para facilitar la gestión empresarial.

En este sentido, muchas empresas comenzaron a dar uso al marketing digital, generando de esta manera un cambio muy importante en el sector empresarial a nivel mundial debido a sus grandes ventajas tales como mayor rentabilidad al reducir costos de publicidad, de administración, mayor alcance al cliente y otros que conllevan al crecimiento de la empresa (Perdigón et al., 2018). Al respecto, Bricio et al., (2018) muestran que la tendencia digital va en aumento y evidencian la aceptación al uso redes sociales como herramienta que permite tener una comunicación mucho más fluida y que alcanza alta competitividad. Por tal motivo, el marketing digital es la transición de publicidad física hacia la web, su revolución ha sido muy notoria que a la fecha permite que los consumidores puedan interactuar con la empresa dentro de la web desde cualquier parte del mundo; es decir, aquí la distancia no es una barrera; de esta manera, Arteaga et al., (2018) manifiestan que el marketing digital es el aliado ideal para las micro y pequeñas empresas que buscan ingresar a mercados más grandes ya sean estos nacionales o internacionales, todo ello gracias a que en estos tiempos las tecnologías de información y comunicación han dejado de ser un acceso limitado o acceso utilizado como lujo para convertirse un herramienta de mayor accesibilidad; en este sentido, los autores enumeran que las páginas web de mayor uso son las redes sociales tales como Facebook, You tube, WhatsApp, Instagram y Twitter las mismas que hoy en día son consideradas como herramienta poderosa cuando se trata de gestionar a información de la empresa.

Por otro lado, cabe resaltar que la desestabilización económica y la crisis permitió el crecimiento acelerado del comercio en línea, conllevando así a muchas empresas a ver en el marketing digital una oportunidad de digitalización como alternativa para llegar a más clientes, creando vínculos personales con ellos (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020); además, la adaptación paulatina de las empresas para implementar el marketing digital sufrió un cambio drástico en corto tiempo, a partir de marzo del año 2020 el empleo del marketing tradicional tuvo un gran descenso; contrario a ello, el marketing digital llegó a su auge, Labrador et al., (2020) afirman que los segmentos empresariales disminuyeron notablemente sus ingresos a raíz del estado de confinamiento ocasionado por la pandemia a raíz del COVID-19; en este sentido, se vieron obligados a utilizar otras estrategias de venta tales como el uso del marketing digital que los conllevó a la exploración de las redes sociales, cambiando su modelo de negocio, a uno orientado a la mercadotecnia digital, esta situación obligó a las empresas a cambiar su forma de ofrecer productos y/o servicios; es decir, se abrió la oportunidad de crecimiento de las empresas dedicadas a la venta de servidores destinados al alojamiento de las páginas web comerciales y/o personales; por tal motivo, considerando el crecimiento acelerado del marketing digital ha llegado a todos los tipos de empresa, queda un vacío de investigación en la empresa de estudio y es el identificar si a través de este medio se alcanzaría el posicionamiento; de esta manera, se planteó como objetivo general conocer la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Virtual Perú, 2021.

Revisión de la literatura

El marketing digital permite la ejecución de propuestas de mejora, estrategias generadoras de innovación empresarial (Mazzini-Sacayco & Seminario-Unzueta, 2020). El marketing digital es una estrategia de comercialización muy utilizada en los últimos tiempos, y en el contexto de pandemia ha presentado una mayor tendencia de uso; es decir, se puede afirmar según evidencias empíricas que el marketing digital es una herramienta que permite llegar a más personas en menos tiempo y menor costo logrando de esta manera el posicionamiento de la empresa. De esta manera, se describe a continuación teorías generales de marketing digital y posicionamiento de marca, así como sus conceptos y antecedentes.

Marketing digital

Es aquel que da uso a los medios electrónicos con la finalidad de promover determinados productos y/o servicios, su uso permite mantener una nueva forma de llegar al cliente por medio de publicidades online, sitios web, anuncios online, suscripciones a través del correo electrónico, televisión, entre otros (Mkwizu, 2019); asimismo es considerada como una herramienta tecnológica que permite el desarrollo de los diversos tipos de negocio debido a su

gran ventaja de funcionalidad al alcance de todos y al cumplimiento del objetivo de conseguir el posicionamiento de una marca a través de diversas plataformas que apoyan a la presencia online tales como: Wordpress, Wix, Jimdo, Ionos, GSuite, y Vóok (Carrasco, 2020). Este autor manifiesta la importancia de conocer a la audiencia y segmentarla por tal motivo menciona herramientas como YouGov, Consumer Barometer y Strategyzer que presentan gran beneficio en su uso, obteniendo de esta manera los resultados del rendimiento a través de Google Analytics, Market Finder, Google Ads y Brand Monitoring; en este sentido, se resalta la importancia del uso del marketing digital como medio que permite llegar a mayor número de clientes, consiguiendo posicionarlo en el mercado.

Por su parte, Gabriel (2016) refiere a las 4P's del marketing de Kotler pero en un enfoque digital, siendo estos: a) Productos digitales, un e-book, un software para reproducción de música. b) Precio digital, second life, criptomonedas. c) Plaza digital, los e-commerce, redes sociales y d) Promoción digital, links patrocinados. Además, Marques (2018) manifiesta que uno de los objetivos del marketing es incrementar la venta de productos y dar notoriedad de la marca; adicionalmente, Salazar-Tapia et al., (2018) indican que, ante la necesidad de compra en cualquier horario por parte de los consumidores, nace la necesidad de hacer uso de la tecnología para los nuevos emprendimientos que permitan la atención al público los 7 días de la semana, las 24 horas del día.

En tanto, Moreira, et al. (2019) concluyen según estudio realizado que para la aplicación del marketing digital es necesario conocer primero la necesidad del mercado, seguido del perfil del cliente a fin de adaptar de manera correcta la aplicación del marketing; el autor da énfasis al uso de marketing no solo para el posicionamiento de una empresa, o captación de nuevos clientes, sino también para mantener a sus clientes antiguos, para crear un vínculo permanente entre la empresa y sus consumidores. De esta manera, considerando la notabilidad empresarial que ha alcanzado el marketing digital, es necesario un diseño de interacción productiva entre la empresa y el consumidor a fin de constituir un eficiente canal de comunicación que genere un modelo de gestión tomando como base la satisfacción del cliente (Lemoine et al., 2017)

Asimismo, Rodríguez et al., (2020) luego de realizar una compilación teórica aseguran que el marketing es cambiante y sus estrategias siempre se direccionan a satisfacer a los clientes. Además, el beneficio de la aplicación del marketing digital es símbolo de rentabilidad que obtiene la empresa al ofrecer sus productos y/o servicios, representando un medio en que el cliente tiene la capacidad de realizar comparaciones online de su compra con los competidores

las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Yasmin et al., 2015). Dentro de la dinámica del marketing digital, participan 3 partes asociadas tales como el comprador, el vendedor y la plataforma (Rangaswamy et al., 2020); en este contexto, esta última es un software cuyo uso es para ejecutar determinadas aplicaciones tecnológicas que facilitan el trabajo.

Si bien las líneas anteriores explican los conceptos de marketing digital y sus beneficios, Villafuerte y Espinoza (2019) refieren que el marketing digital puede ser medido a través de dimensiones cuyos ítems están enfocados en el comercio electrónico e internet, cuyos conceptos son:

Comercio Electrónico

Alvarado-Gastiaburo y Vergara-Díaz (2018) califican al comercio electrónico como la acción de comprar y vender un producto y/o servicio haciendo uso de los medios electrónicos para realizar el pago correspondiente del cualquier punto donde nos encontremos hacia algún otro lugar del mundo; en este sentido, el comercio electrónico permite realizar las compras sin necesidad de estar físicamente en una tienda, esta dinámica comercial facilita el intercambio entre diversos países, generando así mayores oportunidades de desarrollo a través del uso de la tecnología. Al respecto, se hace referencia al comercio electrónico, el mismo que contiene 5 ramas: Business-to-business (B2B), es el ejercicio del comercio específicamente entre empresas que hacen uso del internet; business-to-consumer (B2C), es aquella rama en que las empresas que hacen uso del internet para sus ventas y presentan interacción con sus consumidores finales; consumer-to-consumer (C2C), caracterizado por la realización de operaciones de consumidor hacia otro consumidor; business-to-employee (B2E) y government-to-consumer (G2C) son los intercambios comerciantes que se realizan entre los entes naturales, jurídicos, públicos y privados (Ponce, 2019).

En el contexto del párrafo anterior, Esteves y Fernández (2019) refieren que existen algunas formas de incentivar el comercio electrónico, tales como la venta de tarjetas de crédito basada en el modelo e-commerce con B2C, aumentando a su vez la competitividad de la cadena bancaria ubicada en Perú, extendiéndose desde la venta de artículos hasta los servicios de diseños, mantenimientos de páginas web, publicidades, software y otros. En el año 2019, Perú representó el 5% del mercado electrónico, las cifras reflejan la existencia de 6 millones de compradores online, 4 mil millones de dólares en e-compras, 72.9% de penetración a través de internet, estando el 65% de volumen e-commerce concentrado en Lima; además, los no usuarios del comercio electrónico refieren que tres de las principales barreras que impide la

compra en línea son: no poder ver el producto antes de adquirirlo, la desconfianza de la calidad del producto, el temor de ser víctima de robo por ingresar datos de su tarjeta bancaria (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019). De esta manera, es necesario elegir un servidor con alto rendimiento que genere confiabilidad en los usuarios.

Internet

Bolico (2018) manifiesta que el internet es una herramienta del marketing que permite grandes resultados y este no solo se da a través de una pantalla del monitor, sino también a través de los diversos dispositivos móviles que permite mayor accesibilidad a la compra de un producto y/o servicio en el momento en que el cliente determine. A medida que el internet ha ido evolucionando, mayor ha sido su afinidad con el usuario, convirtiéndose de esta manera en una influencia positiva hacia el marketing, y una estrategia asertiva de comunicación (Striedinger, 2018); asimismo, las facilidades de uso vienen de la mano con el ahorro debido a las diversas opciones de uso que estas presentan sin la necesidad de incrementar el presupuesto (Salazar-Tapia et al., 2018); sin embargo, Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) adulan que es importante conocer que existen mayores beneficios al realizar una inversión que permite la presencia de una empresa en internet, las mismas que se mantengan vigentes y actualizadas, que den paso al símbolo de competitividad; en este contexto, se reconoce al internet como herramienta que direcciona a una empresa hacia la sostenibilidad y rentabilidad, herramienta que permite tener la información “a la mano” que al explotarla presenta beneficios ante la desestabilización económica en la que atraviesan muchos países por lo que contar con una arquitectura confiable para el alojamiento web de las empresas es de alta relevancia.

Posicionamiento de marca

Proviene del acto de ganar un significado específico en la mente del consumidor, es el resultado directo de la estrategia de segmentación del mercado y diferenciación del producto (Serralvo y Tadeu, 2005). Es el valor agregado que poseen los productos ofrecidos al hacer extensiva su existencia a través de los medios de comunicación (Siguenza-Peñafiel et al., 2020); en este contexto, el autor manifiesta la existencia de dos tipos de posicionamiento: a) posicionamiento deseado, la empresa espera que su producto y marca estén presentes en la mente del consumidor. b) posicionamiento percibido, es lo que percibe el consumidor sobre la marca; de esta manera, el posicionamiento percibido es el que posee mayor relevancia ya que permite conocer qué opina el cliente respecto a las estrategias que establece la empresa.

Carpio et al., (2019) declaran que un indicador de posicionamiento de marca es cuando un consumidor logra encontrar la marca al realizar búsquedas en la web, en las redes sociales como medio de interacción social y cuando piensa en determinados productos; en este sentido, al tener mayor espacio publicitario presentan mayor oportunidad de penetrar en el mercado, esta actividad que es utilizada a través del internet es denominada por Celaya (2017) como posicionamiento web. Al respecto, Bezborodova et al., (2019) manifiestan que si una empresa tiene proyectada una estadía prolongada en el mercado, deberá dar mayor énfasis a la implementación de herramientas que posibiliten el posicionamiento de marca; en este sentido, es necesario mantener una imagen estratégica y exitosa basada en la experiencia del cliente (Álvarez et al., 2019). Por tal motivo, se hace énfasis a la importancia de un buen alojamiento web capaz de proveer contenido accesible al usuario final.

Determinantes del posicionamiento de marca

Marketing mix

López (2019) considera que las dimensiones del constructo son marca y calidad. En tanto, Kwok et al., (2020) manifiestan que la combinación de las 7P's del marketing conducen a la solución de problemas de gestión, las 7 P's que forman parte del marketing mix son: producto del servicio como el producto experiencia, precio como el valor de la experiencia del producto, plaza a la ubicación, promoción palabras que comparan lo que el cliente observa, participantes a las personas, evidencia física a los atributos del producto y proceso de servicio donde se enfatiza el proceso en que un cliente recibió un servicio.

Marca

La gestión de marcas deben ser estudiada y encaminadas debido a que estas han ido tomando cada vez mayor participación en el mercado comercial en tres niveles: El primero, toma de conciencia de la marca; el segundo, capacidad de reconocer y recordar lo signos; el tercero, capacidad para reconocer y recordar la marca por sus significados (Bohórquez Torres et. al, 2017). Es un aspecto intangible que representa un trasfondo conceptual que permite la toma de decisiones por parte del consumidor (Nystrom et al., 2018).

Calidad

Orellano-Díaz (2017) describe a la calidad de servicio como una ventaja competitiva, como elemento estratégico que tiene la capacidad de fidelizar a los clientes y el posicionamiento de la marca como parte de la gestión y dirección estratégica de una compañía con fines de maximizar la respuesta de los mercados; en este contexto, es importante que los clientes

tengan una buena percepción de la calidad de los servicios a fin de evitar el fracaso empresarial (Fernandez & Gohmann, 2021).

METODOLOGÍA

El objetivo general del presente estudio estuvo basado en determinar si existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa virtual Perú, Lima 2021. En tanto los objetivos específicos estuvieron orientados a conocer la relación entre el posicionamiento de marca y las tres dimensiones de marketing (marketing mix, marca y calidad)

Por otro lado, el artículo se desarrolló en forma de investigación básica, de diseño no experimental y corte transversal, Gómez (2006) refiere que el diseño no experimental consiste en la nulidad de estímulos del investigador para alterar las variables de estudio; es decir, se observan en su contexto natural; además es de corte transversal debido a que la compilación de información se da en un solo momento; en este sentido, el presente estudio encuestó a los participantes en su contexto natural y en un solo momento. Cabe resaltar que para el caso específico del presente estudio, se utilizará un estudio tipo correlacional al identificar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca.

El instrumento fue el cuestionario, respecto al posicionamiento de marca conformado por 10 ítems, validado por López (2019) con una escala de Likert 1-5 donde 1 representa a muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo y con una distribución de 3 dimensiones: marketing mix, marca y calidad; asimismo, para el cuestionario de marketing digital, estuvo conformado por 15 ítems en la misma escala ordinal que el anterior, cabe resaltar que el mencionado fue validado por Villafuerte y Espinoza (2019) y respecto a sus dimensiones, se consideró el comercio electrónico y la internet.

Adicionalmente, cabe resaltar que se hizo una prueba piloto con los primeros 25 participantes del estudio habiendo obtenido una confiabilidad según el alfa de Cronbach de ,987 y validado por 03 expertos, donde se obtuvo un promedio de V de Aiken de ,922; en este sentido, los elementos son aplicables para el presente estudio.

Con relación al tipo de muestreo, es no probabilístico a conveniencia del investigador; es decir, se tomaron criterios de inclusión y exclusión según juicio propio (Fernández, 2004), considerando que debido a la pandemia y sus restricciones, se procedió a trabajar con 100 clientes de la empresa Virtual Perú, 2021 de los cuales 99 aceptaron el consentimiento informado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se analizó la confiabilidad de los constructos, obteniendo un valor de ,986 según el Alfa de Cronbach; es decir, el resultado muestra que la existencia de consistencia interna en todos sus ítems.

|Tabla 1

Prueba de normalidad de marketing digital y posicionamiento de marca

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de marca	.117	99	.002
Marketing digital	.286	99	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Considerando que se tiene una población mayor a 50, se procedió a hacer la prueba de normalidad a través del estadístico Kolmogorov-Smirnov, encontrando así que según los índices de significancia $p < 0.05$, entonces se afirma que los datos son no paramétricos, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 2

Correlación entre posicionamiento de marca y marketing digital

			Posicionamiento de marca	Marketing digital
Rho de Spearman	de Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,664**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	99	99
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,664**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	99	99

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se refleja en la tabla 2 evidencia de relación de relación entre las dos variables de estudio: Posicionamiento de marca y marketing digital, según los resultados de Rho de Spearman existe una relación directa de ,664 y significativa con p valor de ,000; es decir, a mayor marketing digital, mayor será el posicionamiento de marca. Estos resultados demuestran la aceptación de la hipótesis alterna.

Tabla 3.

Correlación entre marketing digital y dimensiones de posicionamiento de marca

		Marketing digital	Marketing mix	Marca	Calidad	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,695**	,596**	,655**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000
		N	99	99	99	99
	Marketing mix	Coefficiente de correlación	,695**	1.000	,859**	,901**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000
		N	99	99	99	99
	Marca	Coefficiente de correlación	,596**	,859**	1.000	,912**
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000
		N	99	99	99	99
	Calidad	Coefficiente de correlación	,655**	,901**	,912**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	
		N	99	99	99	99

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Asimismo, se muestra en la tabla 3 que las dimensiones que corresponden a marketing digital, tales como marketing mix, marca y calidad guardan una alta relación con el posicionamiento de marca; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, se resalta en los resultados que el marketing digital presenta una relación más alta de ,695 con el marketing mix, a comparación del marca y calidad, denotando también la relación directa y significativa entre las dimensiones calidad y marca con un Rho de Spearman de 912.

Tabla 4. Nivel de posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	26	26.3	26.3	26.3
Medio	50	50.5	50.5	76.8
Alto	23	23.2	23.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

La tabla 4 describe los niveles de frecuencia del posicionamiento de marca, donde se resalta que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa virtual Perú está ubicada en un porcentaje mayor al 50% en el nivel medio, seguido del nivel bajo y finalmente el nivel alto.

Tabla 5. Nivel de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	28.3	28.3	28.3
Medio	48	48.5	48.5	76.8
Alto	23	23.2	23.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Los niveles de del marketing digital en la empresa Virtual Perú está ubicado en el nivel medio con el 48.5%, seguido del nivel bajo con 28.3% y finalmente el nivel alto con 23.2%. Según se muestra en la tabla 5.

El presente trabajo de investigación muestra un importante aporte al conocimiento sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Virtual Perú en el contexto de la pandemia, si bien es cierto, la transición de un marketing tradicional a un marketing digital supone un cambio radical y acelerado (Güven, 2020); pese a ello, es necesario considerar que la ventaja de la digitalización es aplicable en todos los rubros comerciales, por lo que esta situación se convierte en una oportunidad de crecimiento para la empresa en estudio para poder lograr posicionarse en el mercado (Kapoor & Kapoor, 2021).

El marketing digital, según lo indican las revisiones teóricas y las diversas fuentes de investigación han llegado para reinventar a las empresas. La aplicación de estrategias de marketing conlleva a obtener mayor ventaja frente a la competencia (Hauer et al., 2020); sin embargo, a pesar que la empresa en estudio está dedicada al alojamiento web, se presume que no está haciendo uso del marketing digital; en este sentido, su posicionamiento no es el adecuado. Por tal motivo el presente estudio demuestra mayor incidencia en el nivel medio de marketing digital y por ende nivel medio de posicionamiento de marca; es decir, la empresa en estudio Virtual Perú se encuentra perdiendo grandes oportunidades de crecimiento, más aun considerando que la digitalización de los comercios se ha incrementado a pasos agigantados y las empresas están en busca de las mejores opciones para el alojamiento de su web; en este sentido, la aplicación de técnicas de marketing digital conllevará a una transformación positiva para Virtual Perú.

Los hallazgos encontrados indican que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca; en este sentido, es necesaria la reinención de los negocios como una propuesta de valor que facilite la agilidad empresarial (Sawhney et al., 2017) y respaldado en las teorías de Levy et al., (2013), Aluri et al., (2016) y Melo et al., (2017), las empresas deberían tener un plan formal de marketing digital que permita la incorporación de canales que involucre el uso de las tecnologías de información; estos resultados conducen una vez más a enfatizar la importancia de contratar un servidor de alto rendimiento que pueda caracterizarse por tener alta usabilidad con el usuario final, considerando que tras la evolución de la tecnología, el marketing digital se vuelve necesario para la interacción eficaz con el cliente (Graesch et al., 2021).

Finalmente, el posicionamiento de marca es fiel reflejo de la eficacia en la aplicación del marketing y representa un impacto positivo en los clientes, productos y mercados financieros (Paswan et al., 2020); sin embargo, se muestra evidencia empírica que según refieren los clientes de Virtual Perú, la marca referida no ha conseguido posicionarse debido a las pocas estrategias que ha utilizado de marketing digital; en este sentido, se requiere una firme adaptación a los cambios a fin de percibir resultados positivos (Salazar-Tapia et al., 2018).

CONCLUSIONES

Se encontró una relación directa y significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca tal como lo demostró el estadístico Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de ,664; es decir una correlación positiva media

Existe relación directa y significativa con un p valor de ,000 entre el marketing digital y marketing mix con un Rho de Spearman de ,695; es decir, la relación está en un nivel medio. Además se identificó una relación directa y significativa entre marketing digital y marca con Rho de Spearman de ,596; es decir, la relación está en un nivel medio y relación directa y significativa entre marketing digital y calidad con un Rho de Spearman de ,655; en este sentido, se acepta la hipótesis de investigación. Además, al realizar el análisis de los resultados, se denota que la marca guarda alta relación Rho de Spearman de ,912 con la calidad; por lo tanto, se deduce que el nivel de relación es alta.

Los niveles de posicionamiento de marca están ubicados en primer lugar en el nivel medio con el 50.5%, seguido del nivel bajo con 26.3% y finalmente nivel alto con 23.2%.

Finalmente, los niveles de marketing digital en la empresa Virtual Perú están ubicados en primer lugar en el nivel medio con 48.5%, seguido del nivel bajo con 28.3% y nivel alto con 23.2%.

Los hallazgos referidos en los párrafos anteriores demuestran que a pesar del gran avance tecnológico y medios que permiten la digitalización, la empresa en estudio no ha alcanzado un nivel alto de marketing digital; por lo que se presume la falta de conocimiento respecto a las grandes ventajas que tiene la práctica de marketing digital en la empresa y la existencia de limitaciones en el manejo de tecnología.

La evidencia empírica mostrada permite recomendar a la institución en estudio: a) reforzar las estrategias de marketing digital a fin de conseguir un mejor posicionamiento de marca. b) crear estrategias de gestión de marketing, realizando el seguimiento de rendimiento en línea. c) proporcionar una positiva experiencia al cliente a través de las redes sociales. d) enfocarse en hacer seguimiento a los clientes, no a la competencia y e) implementar campañas de marketing digital multicanal.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aluri, A., Slvitch, L., & Larzelere, R. (2016). The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3). <https://doi.org/10.1177/1938965515615685>
- Alvarado-Gastiburo, Á., & Vergara-Díaz, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 3(24), 356–373. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1>
- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Plan social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*, 3(2.2), 261–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Bezborodova, Y., Belkiva, Y., & Builushkina, L. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(1), 41–57. <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1501/1637>

- Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. H., Espitia, H. E., Ortegón Cortázar, L., & Rojas Berrío, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(24), 27–39.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>
- Bolico da Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3*, 2(1), 42–61. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarín-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). Reporte oficial de la industria e-commerce en el Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. *Observatorio Ecommerce*, 19. <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Perú-2020.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 23(45), 33–60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)* (ICBEditore).
- Esteves, A., & Fernández, V. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de La UCSA*, 6(1), 23–32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (ESIC).
<https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&printsec=frontcover#v=onepage>

&q&f=false

- Fernandez, J., & Gohmann, S. (2021). Consumers' perceptions of product quality and entrepreneurial survival: evidence from the craft brewery industry. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2020-0439>
- Gabriel, M. (2016). *Marketing na era digital: Coneitos, plataformas y estrategias* (Novatec (ed.)).
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Brujas (ed.); 1ra ed.).
- Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2021). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management and Data Systems*, *121*(1), 123–157. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>
- Guven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Hauer, G., Naumann, N., & Harte, P. (2020). Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations. *Innovation & Management Review*, *18*(2), 164–174. <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, *3*(1), 39–46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *13*(2), 199–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, *90*(August 2019), 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, *41*(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Lemoine, F., Vera, C., & Carvajal, G. (2017). El posicionamiento en motores de búsqueda en

- empresas hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista de Investigación En Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 4(13), 60–77.
<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.3.60-77>
- Levy, S., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington. *Cornell Hosp. Q.*, 54(1).
- López Berrios, K. (2019). *Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NutraStevia E. I . R . L, S.M.P, año 2019* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42921>
- Marques, V. (2018). *Mkt digital 360* (Conjuntura).
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OfxaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT37&dq=marketing+digital&ots=SP5IYYb0iX&sig=_WJvbK6xFGPediA-e8FKf1-PoPg#v=onepage&q&f=false
- Mazzini-Sacayco, E., & Seminario-Unzueta, 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>
- Melo, A. J. D. V. T., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2017). Service quality perceptions, online visibility, and business performance in rural lodging establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250–262. <https://doi.org/10.1177/0047287516635822>
- Mkwizu, K. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015>
- Moreira, H., Dos Santos, L., & Tauille, S. (2019). Marketing digital aplicado à prospecção de clientes em empresa contábil na cidade de Ponta Grossa-PR. *Brazilian Journal of Development*, 5(11), 27049–27065. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n11-321>
- Nystrom, A., Tornroos, J., Koporcic, N., & Ivanova-Gongne, M. (2018). Summary: Branding in the B2B Context and Future Challenges. *Developing Insights on Branding in the B2B Context*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181013>
- Orellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Paswan, A. K., Guzmán, F., & Pei, Z. (2020). Innovation-branding: should all firms be equally ambidextrous? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 754–767.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2476>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, ivis rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. <http://rcci.uci.cu>

- Ponce, J. (2019). Perspectivas del comercio electrónico al servicio del consumidor en la administración moderna. *Business Innova Sciences Revista de Ciencias Empresariales*, 1, 31–50. www.innovasciencesbusiness.org
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias de marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 17. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 524. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Sawhney, M., Bueneke, B., Kulick, L., Kulick, N., Norton, E., & Rotem, R. (2017). Microsoft Corporation: Branding and position.NET. *Kellogg School of Management Cases*, 1(1), 1–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/case.kellogg.2016.000210>
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1–2), 0. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Siguenza-Peñafiel, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero - agosto 2017*. http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>