

Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo

Digital marketing and positioning in customers of an authorized distributor of the company Bitel in the province of Chanchamayo

Fabricio Miguel, Moreno Menéndez  ; Juan Manuel, Sánchez Soto ; Richard Kevin, Campos Carpena ; Luis Alberto, Aguilar Cuevas ; Ciro Liberto, Santillán Enciso ; Fredi Paul, Gutierrez Meza ; Aldo Abel, Ramos Parra 

Universidad Peruana Los Andes, Perú.

Resumen

El estudio titulado “Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel en la provincia de Chanchamayo - 2023” se propuso como objetivo principal establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes en este contexto específico. En un entorno donde la digitalización es crucial para el éxito empresarial, entender cómo las estrategias digitales impactan en la percepción y lealtad del cliente es fundamental. La metodología utilizada fue integral, comenzando con un enfoque general que aplicó el método hipotético-deductivo. Se adoptó un diseño cuantitativo, no experimental, de corte transversal y descriptivo, lo que permitió obtener datos precisos sobre la relación entre las variables estudiadas. La población de estudio incluyó a 450 clientes de la distribuidora autorizada de Bitel en Chanchamayo, abarcando sus tres locales. Para garantizar representatividad, se seleccionó una muestra de 236 clientes mediante una fórmula estadística finita. El instrumento principal fue un cuestionario estructurado, y se aplicó la técnica de encuesta para la recolección de datos. Para el análisis estadístico, se utilizó la prueba Rho de Spearman junto con el software SPSS. Los resultados mostraron un índice de correlación Rho de Spearman que sugiere una correlación positiva media entre el marketing digital y el posicionamiento, con un coeficiente de $r=0,683$ y un valor $p=0,000$. Esto indica que a medida que se implementan estrategias efectivas de marketing digital, también mejora el posicionamiento del cliente. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando la relevancia del marketing digital en la construcción de relaciones sólidas con los clientes en este sector.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento.

Abstract

The study titled “Digital Marketing and Customer Positioning of an Authorized Distributor of the Company Bitel in the Province of Chanchamayo - 2023” aimed to establish the primary objective of understanding the relationship between digital marketing and customer positioning within this specific context. In an environment where digitalization is crucial for business success, it is essential to comprehend how digital strategies impact customer perception and loyalty. The methodology employed was comprehensive, beginning with a general approach that applied the hypothetical-deductive method. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive design was adopted, allowing for precise data collection regarding the relationship between the studied variables. The study population included 450 customers from the authorized Bitel distributor in Chanchamayo, covering its three locations. To ensure representativeness, a sample of 236 customers was selected using a finite statistical formula. The primary instrument used was a structured questionnaire, and the data collection technique involved conducting surveys. For statistical analysis, the Spearman Rho test was utilized alongside SPSS software. The results indicated a Spearman Rho correlation index suggesting a moderate positive correlation between digital marketing and positioning, with a coefficient of $r=0,683$ and a $p=0,000$ value. This finding implies that as effective digital marketing strategies are implemented, customer positioning also improves. Consequently, the null hypothesis was rejected while accepting the alternative hypothesis, thereby confirming the significance of digital marketing in building strong customer relationships within this sector.

Keywords: Digital marketing, positioning..

Recibido/Received	21-09-2024	Aprobado/Approved	21-10-2024	Publicado/Published	28-10-2024
-------------------	------------	-------------------	------------	---------------------	------------

Introducción

En un entorno globalizado y altamente competitivo, la capacidad de las empresas para adaptarse a las dinámicas del mercado digital y construir una presencia sólida en la mente de los consumidores se ha convertido en un imperativo estratégico (Santander Becas, 2021). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel fundamental en la economía mundial, constituyendo aproximadamente el 90 % de las empresas en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y contribuyendo con más del 50 % del Producto Bruto Interno (PIB) (Organización Internacional del Trabajo, 2022). En naciones de bajos ingresos como el Perú, su relevancia es aún mayor, ya que representan entre el 80 % y el 90 % de la fuerza laboral, lo que las posiciona como motores clave para la creación de empleo y el desarrollo socioeconómico (SAP News Center Latinoamérica Blog, 2021). Ante este panorama, la gestión de la competitividad empresarial, independientemente del tamaño o sector, exige la implementación de estrategias innovadoras que aseguren el crecimiento y la sostenibilidad.

El posicionamiento de marca es un concepto medular en el marketing, que se define como el proceso de establecer una imagen o una identidad distintiva para un producto o servicio en la mente del consumidor, de manera que sea percibido como la primera opción frente a la competencia (Kotler & Keller, 2006). Una empresa exitosa y rentable debe trascender la simple oferta de productos o servicios similares a los de sus competidores, enfocándose en la diferenciación y la creación de valor inconfundible (Kotler & Keller, 2006). Este proceso no solo se basa en atributos tangibles como el precio o la calidad, sino que también se fundamenta en la percepción del cliente, la cual, según estudios en Europa, influye en hasta el 85 % de las decisiones de compra, que son consideradas irracionales (Santander Becas, 2021). El objetivo es generar confianza, fidelidad y, en última instancia, aumentar la rentabilidad a través de una experiencia de cliente memorable (Santander Becas, 2021).

La irrupción de la tecnología y la globalización ha transformado radicalmente el paradigma de la comunicación y el marketing. La transición de la Web 1.0, caracterizada por una comunicación unidireccional y estática, a la Web 2.0, que fomenta la interacción, el intercambio de información y la construcción de comunidades, ha dotado a las empresas de herramientas digitales sin precedentes para interactuar con sus audiencias (García et al., 2010). El marketing digital, entendido como un conjunto de estrategias que se despliegan en el entorno en línea para lograr la conversión y el reconocimiento de marca (Selman, 2017), se ha convertido en la vía del futuro para los negocios (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

La pandemia del COVID-19 aceleró esta transformación, obligando a las empresas a replantear drásticamente sus modelos de negocio y sus estrategias de posicionamiento de marca. En este nuevo contexto, la empatía, la flexibilidad y la capacidad de brindar una experiencia de cliente única se volvieron cruciales (Selligent Marketing Cloud, 2020). Un estudio global de Selligent Marketing Cloud (2020) reveló que, ante la incertidumbre, los consumidores se han vuelto más resilientes y valoran la calidad del producto, los precios asequibles y un servicio excepcional, además de la confianza generada por programas de recompensa o productos gratuitos. La investigación también demostró que los consumidores están dispuestos a arriesgar su privacidad por nuevas experiencias y que las compras en línea se han vuelto un factor clave, lo que subraya la necesidad de una comunicación digital efectiva, auténtica y creativa para evitar la sobrecarga de información y el rechazo de los clientes (Selligent Marketing Cloud, 2020). Esta transformación digital es transversal a todas las generaciones, desde los boomers, que prefieren el correo electrónico, hasta la Generación Z, que opta por la inmediatez del móvil (Mercado negro, 2019), lo que obliga a las empresas a segmentar y personalizar sus mensajes de marketing.

A pesar de la importancia reconocida del marketing digital, muchas PYMES carecen del conocimiento y la aplicación de estas herramientas (Cordovilla, 2022). Diversos estudios en el ámbito nacional e internacional han abordado la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, aunque con resultados variados que resaltan la complejidad del fenómeno. A nivel nacional, la tesis de Calatayud (2021)

en Cusco concluyó una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de un hotel, mientras que Carranza (2022) en Huánuco, y Del Castillo (2021) en Trujillo, también encontraron una correlación significativa y positiva, llegando este último a calificarla como “muy fuerte”. Por otro lado, la investigación de Huaman y Quispe (2021) en Lima halló una influencia baja entre ambas variables. Estos hallazgos dispares sugieren que la relación entre marketing digital y posicionamiento puede estar mediada por el contexto específico, la industria y las estrategias aplicadas.

A nivel internacional, la literatura refuerza la relevancia del marketing digital. Rengel et al. (2022) en Ecuador, en un estudio bibliográfico, concluyeron que el marketing digital fue una estrategia poderosa para atraer clientes y generar rentabilidad durante la pandemia. Herrera (2022) y Camino (2022) en sus estudios de caso, evidenciaron la necesidad de un plan de marketing digital para que las PYMES puedan empoderar y posicionar su marca, especialmente si son nuevas en el mercado. Naranjo y Suárez (2018) en Ecuador, por su parte, destacaron la importancia de las bases teóricas como punto de partida para la elaboración de estrategias de posicionamiento.

El presente estudio se enfoca en un contexto específico y poco explorado: el de un distribuidor autorizado de la empresa de telecomunicaciones Bitel en la provincia de Chanchamayo, Perú. El sector de las telecomunicaciones en el país es altamente competitivo y dominado por grandes operadores, donde Bitel se sitúa en el último lugar en términos de participación de mercado, aunque paradójicamente presenta una de las tasas más bajas de reclamos (Redacción Gestión, 2023a, b; Redacción el tiempo, 2022). La provincia de Chanchamayo, conocida por su liderazgo en el rubro agroindustrial, carece de grandes empresas de telefonía móvil con marcas propias reconocidas, pero enfrenta la amenaza de la incursión de grandes holdings nacionales e internacionales como “Precio Uno” del grupo Saga, que, con su ecosistema de comercio electrónico y ventajas competitivas, dificultan el posicionamiento de las PYMES locales (Cepresa, 2023; Mercado negro, 2023).

En este escenario de desafíos y oportunidades, se plantea establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo. La investigación se fundamenta en la teoría de Dave y Chadwick (2014), quienes subrayan la importancia de las herramientas digitales para el logro de las metas organizacionales y el posicionamiento de la marca, y en la teoría de Kotler y Keller (2006), quienes postulan la necesidad de la diferenciación y el valor para posicionarse en la mente del consumidor. Se busca evaluar la relación entre ambas variables a través de cuatro dimensiones del marketing digital: el marketing en motores de búsqueda, el marketing en medios sociales, la publicidad gráfica y el marketing por correo electrónico.

A diferencia de estudios anteriores que abordaron la relación de manera general, esta investigación se orienta en el análisis de las dimensiones específicas del marketing digital. Este enfoque busca generar aportes prácticos para la comunidad empresarial, proporcionando a los microempresarios de Chanchamayo herramientas que les permitan implementar estrategias de marketing digital efectivas, diferenciarse de la competencia y fortalecer tanto su rentabilidad como su sostenibilidad frente a la creciente presencia de grandes corporaciones.

Materiales y métodos

La presente investigación se basó en el método hipotético deductivo bajo el principio básico de la observación para identificar el problema en clientes del distribuidor autorizado de la empresa Bitel de los locales de la Provincial de Chanchamayo, Tarma y Pichanaki. Descriptivo-relacional, pues se describió la realidad problemática y se buscó establecer la existencia de relación entre las variables en estudio (Hernández & Mendoza, 2018; Valderrama, 2015). Con diseño no experimental y de corte transversal ya que no se manipularon las variables y los datos se recolectaron en un único momento (Bernal, 2016; Martínez, 2020).

Población y muestra

La población estuvo conformada por 450 clientes que asistieron a las tres sedes del distribuidor

autorizado de la empresa BITEL de la provincia de Chanchamayo, durante el mes de abril de 2023. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%. El resultado del cálculo estableció una muestra de 236 clientes, distribuida entre las tres sedes. El procedimiento de selección se realizó mediante un muestreo probabilístico estratificado, proporcional al volumen de clientes atendidos en cada sede durante el periodo señalado.

Instrumento y análisis estadístico

Para la recolección de los datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, este último estuvo estructurado con una escala de Likert. Los datos recogidos se tabularon en tablas de frecuencia, y a través del software SPSS 26 se realizó la prueba estadística Rho de Spearman para establecer la relación en las variables de estudio.

Consideraciones éticas

El estudio cumplió con todas las indicaciones y principios éticos establecidos por la Universidad Peruana los Andes, plasmado en su reglamento de investigación. De la misma forma, se garantizó la confidencialidad de la información de los participantes y la integridad de los datos durante el proceso de investigación, respetando los protocolos de seguridad.

Resultados

Los resultados obtenidos permiten examinar el nivel de percepción que tienen los clientes de BITEL en Chanchamayo respecto al marketing digital y al posicionamiento de la marca. Se identifican patrones de respuesta que revelan tanto la efectividad de las estrategias digitales como la forma en que estas impactan en la construcción de valor de marca. Analizar una muestra de 236 participantes otorga solidez estadística a las inferencias realizadas, siendo los resultados relevantes porque reflejan no solo el estado actual de la implementación de estrategias digitales, sino también la forma en que los clientes perciben la diferenciación, la oferta, la relación con la empresa y la imagen proyectada.

La tabla 1, muestra que el 43,22 % de los clientes perciben el marketing digital de BITEL como deficiente, mientras que solo el 15,25 % lo considera óptimo. En cuanto al posicionamiento, el 51,27 % lo califica como deficiente y apenas el 11,44 % lo percibe como óptimo. Esta distribución sugiere una relación directa entre la calidad percibida del marketing digital y el posicionamiento de marca: a menor efectividad en las estrategias digitales, menor es la percepción positiva del posicionamiento. El predominio de niveles bajos en ambas variables evidencia una necesidad de optimización estratégica de acuerdo a la percepción de los clientes.

Tabla 1. Marketing digital y posicionamiento percibido por los clientes de BITEL

Dimensiones	Niveles					
	Deficiente		Moderado		Óptimo	
	F	%	F	%	F	%
Marketing Digital	102	43,22	98	41,53	36	15,25
Posicionamiento	121	51,27	88	37,29	27	11,44
n=236						

La tabla 2 muestra las principales dimensiones del marketing digital, se observa que los motores de búsqueda presentan el mayor porcentaje de percepción deficiente (44,49 %), seguidos por el correo electrónico (44,49 %) y la publicidad gráfica (44,07 %). Las redes sociales, aunque también con alta percepción deficiente (42,84 %), muestran una proporción ligeramente superior en el nivel moderado (39,83 %). El nivel óptimo en todas las dimensiones se mantiene por debajo del 22 %, lo que indica que ninguna estrategia digital alcanza una valoración destacada por parte de los clientes. Estos datos revelan una implementación desigual y poco efectiva de los canales digitales, especialmente en motores de búsqueda y correo electrónico.

Las dimensiones del posicionamiento (Tabla 3) presentan una tendencia similar: más del 50 % de los encuestados las califican como deficientes. La dimensión “oferta” alcanza el mayor nivel de percepción negativa (54,66 %), seguida por “diferenciación” (52,92 %). El nivel óptimo no supera el 16,10 % en ninguna

categoría, siendo “clientes” la única que alcanza ese valor. Estos resultados sugieren que los atributos clave del posicionamiento de BITEL no están siendo comunicados ni percibidos de manera efectiva, la marca no logra consolidar una ventaja competitiva clara en la mente del consumidor lo que limita la consolidación de una imagen diferenciada en el mercado.

Tabla 2. Dimensiones del Marketing digital percibido por los clientes de BITEL

Dimensiones	Deficiente		Niveles Moderado		Optimo	
	F	%	F	%	F	%
Motores de búsqueda	105	44,49	81	34,32	50	21,19
Redes sociales	101	42,84	94	39,83	41	17,37
Publicidad gráfica	104	44,07	92	38,98	40	16,95
Correo electrónico	105	44,49	93	39,61	38	16,10

n=236

Tabla 3. Dimensiones del posicionamiento percibido por los clientes de BITEL

Dimensiones	Deficiente		Niveles Moderado		Optimo	
	F	%	F	%	F	%
Diferenciación	125	52,92	80	33,90	31	13,14
Oferta	129	54,66	76	32,20	31	13,14
Clientes	122	51,69	76	32,20	38	16,10
Imagen	123	52,12	81	34,32	32	13,56

n=236

La tabla 4 presenta los resultados del análisis de correlación de Spearman entre las variables marketing digital y posicionamiento, basado en una muestra de 236 observaciones. El coeficiente de correlación obtenido es $p = 0,683$, lo que indica una asociación positiva moderada-alta entre ambas variables. Esto sugiere que a medida que se intensifican o mejoran las estrategias de marketing digital, se observa una tendencia concomitante hacia un mejor posicionamiento de marca.

El valor de $p = 0,000$ (bilateral) confirma que la correlación es estadísticamente significativa al nivel $\alpha = 0,01$, lo que permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de asociación y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando la relevancia del marketing digital en la construcción de relaciones sólidas con los clientes en este sector. Esta significancia robusta respalda la validez del hallazgo y sugiere que la relación observada no es producto del azar.

Tabla 4. Correlación entre entre marketing digital y posicionamiento

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,683**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		n	236	236
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		n	236	236

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

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman evidencian asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre las distintas dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca ($n=236$). Todas las correlaciones se sitúan en un rango moderado-alto (entre 0,677 y 0,715), lo que sugiere que a medida que se intensifican las estrategias de marketing digital en cada dimensión evaluada, se observa una mejora concomitante en el posicionamiento (Tabla 5).

La correlación más fuerte se observa en el marketing en medios sociales ($p = 0,715$; $p < 0,01$), lo que indica que esta dimensión podría tener un papel más influyente en la percepción y visibilidad de la marca. Le

siguen la publicidad gráfica ($p = 0,701$), el marketing en motores de búsqueda ($p = 0,681$) y el marketing por correo electrónico ($p = 0,677$), todos con niveles de significancia altamente robustos ($p < 0,01$).

Tabla 5. Correlación entre dimensiones del marketing digital y posicionamiento

Dimensiones de Marketing digital	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	Significancia bilateral	Nivel de Significancia
Marketing en motores de búsqueda	0,681**	0,000	$p < 0,01$
Marketing en medios sociales	0,715**	0,000	$p < 0,01$
Publicidad gráfica	0,701**	0,000	$p < 0,01$
Marketing por correo electrónico	0,677**	0,000	$p < 0,01$

Nota: ** $p < 0,01$ (bilateral)
n=236

En conjunto, los hallazgos sugieren que el posicionamiento de marca no depende de una única dimensión, sino de la integración estratégica de diferentes canales digitales, siendo los medios sociales y la publicidad gráfica los más influyentes. Desde una perspectiva metodológica, el uso del coeficiente de Spearman es adecuado dado que permite evaluar relaciones monotónicas entre variables ordinales o no se puede asumir normalidad en la distribución de los datos, lo cual es común en estudios de percepción y posicionamiento. La consistencia en el tamaño muestral ($N = 236$) refuerza la estabilidad de los resultados y permite inferencias con un grado razonable de confianza.

Discusión

La discusión de los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de BITEL en la provincia de Chanchamayo permite destacar hallazgos de gran relevancia en el ámbito empresarial. Los datos muestran con claridad que las estrategias de marketing digital no solo influyen en la percepción del cliente, sino que configuran un factor determinante para la diferenciación competitiva, la retención y la construcción de valor de marca.

Los hallazgos revelan que tanto el marketing digital como el posicionamiento presentan niveles predominantemente moderados y deficientes, lo cual denota una brecha significativa entre las expectativas del cliente y las prácticas implementadas por la empresa. Este resultado se alinea con lo planteado por Burgos (2022), quien enfatiza que la calidad de los servicios y su articulación con estrategias digitales coherentes impactan directamente en la satisfacción y fidelización del usuario. En este sentido, la situación identificada evidencia la necesidad de optimizar los recursos digitales para superar los niveles de percepción intermedios que, de no ser atendidos, podrían debilitar la competitividad en un mercado altamente dinámico.

Al evaluar las cuatro dimensiones del marketing digital, los niveles predominantes se concentran en las categorías deficiente y moderado, especialmente en motores de búsqueda (44,49 %) y correo electrónico (44,49 %). Esto indica una ejecución limitada en canales clave para la visibilidad y la interacción con el cliente, lo que indica limitaciones en estrategias de posicionamiento orgánico y pago (Tursi, 2014). Este hallazgo coincide con Camino (2022), quien resalta que el uso estratégico de estas herramientas, acompañado de una gestión profesional, es esencial para mejorar la experiencia del usuario, la visibilidad digital y fortalecer el posicionamiento con la captación de clientes. Esto se relaciona con lo señalado por Carranza (2022), al sostener que las redes sociales requieren estrategias sostenidas e innovadoras para consolidar el posicionamiento.

Por su parte, Herrera (2022) enfatiza que la ausencia de una estrategia publicitaria sólida limita la capacidad de las empresas para captar nuevos clientes y mantener presencia de marca. Así mismo, la deficiencia en la utilización del correo electrónico (44,49%), demuestra una subutilización de esta herramienta para campañas personalizadas y de fidelización. Según Cordovilla (2022), el marketing por correo electrónico, cuando se gestiona con contenidos relevantes y de valor, constituye un canal estratégico para transmitir mensajes alineados con la identidad de la marca y generar vínculos con el consumidor.

Las dimensiones del posicionamiento: diferenciación, oferta, clientes e imagen, muestran resultados que ponen en evidencia la necesidad de fortalecer la percepción de valor agregado. La mayoría de los clientes evalúa estos componentes en niveles deficientes, lo cual coincide con las observaciones de Huamán y Quispe (2021), quienes identifican que la falta de estrategias digitales integradas dificulta la consolidación de una propuesta competitiva sólida. El hecho de que la diferenciación y la oferta sean percibidas en niveles bajos implica un riesgo estratégico, ya que los consumidores podrían migrar hacia competidores que ofrezcan mejores propuestas de valor y una comunicación digital más efectiva. Este hallazgo es coherente con los estudios de Calatayud (2021), quien advierte que la ausencia de diferenciación limita la capacidad de una marca para ocupar un espacio único en la mente del consumidor. En este sentido, la planificación estratégica debe orientarse a identificar y comunicar elementos diferenciadores que resuenen con las expectativas del público objetivo. La dimensión “oferta” presenta el mayor nivel de percepción deficiente (54,66 %), lo que sugiere que los clientes no identifican propuestas claras ni competitivas en los servicios ofrecidos. Según Kotler y Keller (2006), la oferta debe ser el eje articulador del posicionamiento, ya que representa la promesa de valor que la marca comunica al mercado.

La dimensión “imagen” no solo se refiere al diseño gráfico o logotipo, sino a la narrativa que la marca proyecta en sus interacciones digitales. Carranza (2022) señala que una imagen sólida se construye mediante la coherencia entre el mensaje, el canal y la experiencia del usuario. La falta de consistencia en estos elementos puede erosionar la confianza y reducir la fidelidad del cliente.

La dimensión “clientes” del posicionamiento, con una percepción deficiente del 51,69 %, indica que BITEL no logra establecer una relación sólida ni personalizada con sus usuarios. Burgos (2022) sostiene que la satisfacción del cliente está directamente vinculada con la calidad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa. En este caso, la falta de interacción efectiva en los canales digitales podría estar afectando la percepción de cercanía y compromiso por parte de la marca.

La correlación positiva moderada-alta entre marketing digital y posicionamiento ($p = 0,683$; $p < 0,01$) confirma que existe una relación significativa entre ambas variables. Este hallazgo valida la hipótesis de que el marketing digital no opera como un componente aislado, sino como un sistema integrado que incide directamente en la percepción del consumidor. En línea con Cacha y Villavicencio (2021) y Lamb et al. (2011), esta asociación refuerza la idea de que las estrategias digitales bien estructuradas pueden consolidar el posicionamiento de una marca en entornos altamente competitivos. Este resultado refuerza lo señalado por Dave y Chadwick (2014) y Ruiz de Alva (2013), quienes destacan que la coherencia en la implementación de estrategias digitales conlleva mejoras tangibles en la percepción del cliente y en la competitividad empresarial. No basta con implementar campañas aisladas; es necesario articular un ecosistema digital coherente que refuerce los atributos de marca y responda a las expectativas del consumidor. Enríquez (2018) plantea que la planificación estratégica debe integrar los objetivos de marketing con los indicadores de posicionamiento para garantizar una gestión orientada a resultados.

Resultados similares fueron reportados por Calatayud (2021), Lombeida (2022) y Leyva et al. (2018), quienes destacan que la implementación de planes de marketing digital, acompañados de inversiones en herramientas como sitios web, motores de búsqueda y redes sociales, contribuye al fortalecimiento de la marca y a una mayor recordación en el mercado. De manera concordante, Huamán y Quispe (2021) recomiendan la inversión sostenida en marketing digital y la incorporación de profesionales especializados en gestión de medios digitales, lo cual incide en superar las expectativas del cliente y consolidar la propuesta de valor. Asimismo, Rengel, Suconota y Moscoso (2022) subrayan que, tras la crisis sanitaria por COVID-19, el marketing digital se consolidó como un aliado estratégico para empresas de todos los tamaños, debido al cambio en el comportamiento de los consumidores y al protagonismo de las redes sociales como principal canal de interacción.

Al correlacionar el desglose por dimensiones del marketing digital, revela que el marketing en medios sociales presenta la correlación más fuerte con el posicionamiento ($p = 0,715$), seguido por publicidad gráfica ($p = 0,701$), motores de búsqueda ($p = 0,681$) y correo electrónico ($p = 0,677$). Esta jerarquía de influencia

sugiere que los canales interactivos y visuales tienen mayor capacidad de generar engagement y recordación de marca (Vértice, 2010; Cuervo, 2020). Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional que potencia la construcción de vínculos emocionales con los usuarios, lo cual se refleja en su impacto sobre el posicionamiento. Los elementos visuales siguen siendo determinantes en la construcción del posicionamiento, las imágenes, colores y formatos utilizados en las campañas digitales deben ser coherentes con la identidad de marca y con los valores que se desean transmitir (Fonseca, 2014; Carrasco & Huayapa, 2018; Cascamayta, 2018).

Estos hallazgos son consistentes con lo señalado por Cacha y Villavicencio (2021), quienes sostienen que el uso de redes sociales potencia la visibilidad, incrementa la cercanía con el público y refuerza la identidad de la marca. De forma similar, Camino (2022) y López, (2019), demostraron que los planes de marketing digital basados en medios sociales permiten a las empresas mejorar sustancialmente su posicionamiento frente a la competencia. De igual manera, Pacheco (2022) y Carranza (2022), destacan que la publicidad gráfica bien diseñada cuando es consistente con la identidad de la marca, logra captar la atención del consumidor generando asociaciones positivas y consolidar el recuerdo de la misma, especialmente en mercados saturados de información. En el caso de BITEL, la relativa debilidad de esta dimensión podría reflejar un uso limitado o poco innovador de las herramientas gráficas, lo que restringe el impacto en la construcción de una imagen diferenciada.

En contraste, dimensiones como el marketing en motores de búsqueda y el marketing por correo electrónico, aunque muestran asociaciones igualmente significativas, su impacto depende en gran medida de la segmentación adecuada y del grado de personalización de los contenidos, como lo plantean Calatayud (2021) y Del Castillo (2021). El correo electrónico, por ejemplo, puede resultar poco efectivo si no está diseñado de acuerdo con las necesidades y expectativas del público objetivo, corriendo el riesgo de ser percibido como invasivo. Cibrián (2018) enfatiza que la efectividad del correo electrónico depende de la relevancia del contenido y del momento de envío. En el caso de BITEL, es probable que las campañas no estén alineadas con las necesidades específicas de los usuarios, lo que reduce su impacto en la percepción de marca.

Los hallazgos indican que la empresa debe replantear su estrategia digital de manera integral. La mejora del posicionamiento requiere una sinergia entre todas las dimensiones del marketing digital, priorizando aquellas con mayor impacto como los medios sociales y la publicidad gráfica, sin descuidar la efectividad de los motores de búsqueda y el correo electrónico (Mullins et al., 2007). La literatura reciente (Flores, 2022; Cordovilla, 2022) enfatiza que la integración de múltiples canales digitales es lo que permite construir una experiencia de usuario más robusta, fortalecer la relación con los clientes y asegurar la sostenibilidad competitiva. En un contexto donde la digitalización se ha acelerado y los consumidores son más exigentes, la capacidad de una marca para posicionarse depende de su agilidad para adaptarse a los cambios del entorno.

Finalmente, se evidencia que el marketing digital se ha consolidado como un determinante clave del posicionamiento en mercados competitivos y dinámicos. La experiencia de BITEL en Chanchamayo constituye un caso representativo de cómo la insuficiente gestión digital puede afectar la percepción de la marca y limitar su capacidad de diferenciación. Sin embargo, también revela oportunidades significativas: el fortalecimiento de las estrategias en redes sociales, el uso más innovador de la publicidad gráfica y la personalización de los contenidos en motores de búsqueda y correo electrónico pueden constituir rutas efectivas para revertir la percepción deficiente y consolidar una posición más sólida en la mente del consumidor. BITEL debe fortalecer sus canales digitales, redefinir su propuesta de valor y construir una narrativa de marca que conecte con las expectativas de sus clientes. Solo así podrá consolidar un posicionamiento competitivo y sostenible en el mercado.

Consideraciones finales

La investigación confirma una correlación positiva moderada-alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en clientes de un distribuidor autorizado de BITEL en la provincia de Chanchamayo.

Este vínculo confirma la necesidad de integrar estrategias digitales coherentes y sostenidas para alcanzar una ventaja competitiva y evidencia que el fortalecimiento de las estrategias digitales incide directamente en la percepción, memoria y diferenciación de la marca en el mercado local.

En términos de dimensiones, se identificó que el marketing en medios sociales presenta la mayor influencia sobre el posicionamiento, lo cual resalta la capacidad de las plataformas interactivas para fortalecer la visibilidad, la cercanía con el público y la recordación de marca. Asimismo, la publicidad gráfica, los motores de búsqueda y el correo electrónico, aunque con menor magnitud de correlación, también contribuyen de manera significativa, siempre que se apliquen con criterios de innovación, segmentación adecuada y contenidos personalizados. Estos hallazgos corroboran que el posicionamiento no depende de acciones aisladas, sino de un ecosistema digital integral que refuerce la identidad y los valores de la marca. Esto sugiere que las plataformas interactivas y de alto alcance deben ser priorizadas en la planificación estratégica para lograr una mayor conexión emocional y cognitiva con el público objetivo.

La baja proporción de percepciones óptimas en todas las dimensiones evaluadas refleja una implementación limitada y poco efectiva del marketing digital en el contexto estudiado. Esta situación demanda una reestructuración integral de las tácticas digitales, orientada a mejorar la calidad de los contenidos, la segmentación de audiencias y la coherencia comunicacional.

El posicionamiento de marca se ve afectado principalmente por la debilidad en atributos como diferenciación, oferta y construcción de imagen. La falta de claridad en la propuesta de valor y la escasa visibilidad de los elementos distintivos de la marca limitan su competitividad frente a otras operadoras del sector. Estas debilidades ponen en riesgo la fidelización y la sostenibilidad competitiva, lo que demanda replantear la estrategia digital de forma más articulada y orientada a la propuesta de valor. En este sentido, la planeación estratégica y la inversión en capacidades digitales se perfilan como elementos clave para transformar la experiencia del consumidor y consolidar un posicionamiento sólido en un mercado altamente dinámico.

Se concluye que el marketing digital no debe concebirse como un conjunto de herramientas aisladas, sino como un sistema estratégico articulado que contribuye al posicionamiento integral de la marca. Su efectividad depende de la planificación, la coherencia narrativa, la calidad del servicio y la capacidad de adaptación al entorno digital cambiante. Para BITEL, y por extensión a otras empresas del sector, el reto consiste en transformar los hallazgos en acciones estratégicas que integren innovación, coherencia y cercanía con el cliente, garantizando así un posicionamiento competitivo y sostenible.

Para mejorar el posicionamiento de la marca BITEL, se recomienda desarrollar una planificación estratégica integral de marketing digital que priorice el fortalecimiento de los medios sociales, optimice el uso de motores de búsqueda y publicidad gráfica, y reestructure el marketing por correo electrónico con campañas personalizadas y segmentadas, asegurando creatividad, segmentación y visibilidad digital sostenida. Asimismo, se recomienda incorporar profesionales especializados como community managers para asegurar una gestión coherente y efectiva de los canales digitales, además de revisar y comunicar con claridad la propuesta de valor y atributos diferenciadores, implementar mecanismos de retroalimentación para ajustar continuamente las estrategias y fomentar una cultura digital organizacional que promueva la innovación y la adaptación constante al entorno competitivo y cambiante. Establecer métricas de seguimiento que evalúen la efectividad de cada acción como medidas para lograr un posicionamiento sólido, competitivo y sostenible.

Agradecimientos

A todas las personas e instituciones que contribuyeron al desarrollo de esta investigación. En particular, extendemos nuestro reconocimiento a los clientes del distribuidor autorizado de BITEL en Chanchamayo por su valiosa participación.

Conflictos de intereses

No se reporta conflictos de intereses.

Referencias

- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Hispano América.
- Burgos, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Centro de Atención al Ciudadano de una Municipalidad de Cajamarca, 2022 [Universidad César Vallejo]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 10 ADA-JANY/MODELOS/Burgos_ARE-SD.pdf
- Cacha, D., & Villavicencio, Y. (2021). Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021 [Universidad César Vallejo]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T4 NAC.pdf
- Calatayud, J. (2021). El Marketing Digital y el Posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020 [Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/Calatayud_HJ-SD.pdf
- Camino, A. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca BERRY [Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T4 - INT.pdf
- Carranza, J. (2022). Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Restobar Bunyar, Huanuco - 2021 [Universidad de Huánuco]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T2 NAC.pdf
- Carrasco, J., & Huayapa, R. (2018). Planeación estratégica y la competitividad en la empresa Cool Systems SAC, en Ate, 2018 [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64724/Carrasco_BJC_Huayapa_QR-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cascamayta, J. (2018). Planeación estratégica para la competitividad de la empresa equipos Rossi - Cusco 2018 [Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34041/cascamayta_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cepresa. (2023). La creación de un holding entre pequeñas empresas ventajas e inconvenientes. Cepresa. <https://www.cepresa.com/la-creacion-de-un-holding-entre-pequenas-empresas-ventajas-e-inconvenientes-3/>
- Cibrián, I. (2018). Marketing Digital: mide, analiza y mejora. ESIC Editorial.
- Cordovilla, C. (2022). Uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial [Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T3 - INT.pdf
- Cuervo, C. (2020). diseño de un modelo de plan estratégico apoyado en el cuadro de mando integral (cmi) para el cumplimiento de objetivos organizacionales de la empresa metalco sas en la ciudad de Bogotá [Universidad Católica de Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25528/1/TRABAJO DE GRADO.pdf>
- Dave, C., & Chadwick, F. (2014). Marketing digital Estrategia, implementación y práctica (5ta edición). Pearson Educación de México.
- Del Castillo, N. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021 [Universidad César Vallejo]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T3-NAC.pdf
- Enríquez, M. (2018). Planificación estratégica para la microempresa de calzado Best Cia. Ltda. Ubicada en la ciudad de Machachi, Cantón Mejía [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18521/1/T-UCE-0003-CAD-125.pdf>

- Flores, M. (2022). Planeación Estratégica y Marketing Digital en la Tienda Virtual Compra ME EIRL, Lima 2021 [Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86374/Flores_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Fonseca%2CA.\(2014\)&ots=CaGQzg7f6f&sig=QAzQGf6eElufyZAr-beCiuoggvs#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Fonseca%2CA.(2014)&ots=CaGQzg7f6f&sig=QAzQGf6eElufyZAr-beCiuoggvs#v=onepage&q&f=false)
- García, J., Arévalo, A., Lucas, J., & Díaz, R. (2010). Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0. Ediciones Pirámide.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill.
- Herrera, P. (2022). Propuesta del marketing digital aplicable a una pyme comercializadora de agendas [Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz]. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TESIS - HERRERA GRIJALVA PABLO VINICIO.pdf
- Huaman, L., & Quispe, N. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021 [Universidad César Vallejo]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T5 NAC.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Pearson Education.
- Lamb, C., Jr, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11.a ed). Cengage Learning Editores.
- Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. Contaduría y Administración, 63. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000400003&lang=es
- Lombeida, E. (2022). La planificación estratégica y la sostenibilidad en las empresas del Distrito Metropolitano de Quito [Universidad Central del Ecuador]. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26929/1/FCA-CPO-LOMBEIDA_EDISON.pdf
- López, B. (2019). La planeación estratégica y su influencia en la gestión empresarial de las empresas MYPES del sector manufactura, del distrito de Tacna, año 2017 [Universidad Nacional Jorge Baadre Grohmann]. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3508/187_2019_lopez_mazuelos_bp_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marciniak, R. (2017). Glosario sobre gestión empresarial. <https://renatamarciniak.wordpress.com/glosario-de-terminos-sobre-gestion-empresarial/>
- Martínez, R. (2020). El secreto detrás de una tesis. Imagen SAC.
- Mercado negro. (2019). Así son las tres últimas generaciones peruanas. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/#:~:text=Según datos del último informe, millones del Perú son X.>
- Mercado negro. (2023). Falabella.com: la propuesta de comercio electrónico más completa del Perú. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/falabella-com-la-propuesta-de-comercio-electronico-mas-completa-del-peru/>
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2021). Reporte de Comercio Regional 2021, Anual. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3089936/RCR_Junín_2021.pdf

- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreché, J. (2007). *Administración de marketing* (5.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Naranjo, E., & Suárez, T. (2018). Análisis de los Simuladores Empresariales y su Impacto en la Carrera de Licenciatura en Gestión Empresarial [Universidad Estatal de Milagro]. [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3997/1/ANÁLISIS DE LOS SIMULADORES EMPRESARIALES Y SU IMPACTO EN LA CARRERA DE LICENCIATURA EN GESTIÓN .pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3997/1/ANÁLISIS%20DE%20LOS%20SIMULADORES%20EMPRESARIALES%20Y%20SU%20IMPACTO%20EN%20LA%20CARRERA%20DE%20LICENCIATURA%20EN%20GESTIÓN.pdf)
- Organización Internacional del Trabajo. (2022). Organización Internacional del Trabajo. Organización Internacional Del Trabajo. <https://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm>
- Pacheco, A. (2022). Planificación estratégica para el Centro de Mediación LAYEVSKA de la ciudad de Quito, periodo 2021 – 2023 [Universidad Central del Ecuador]. [http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27325/1/FCA-CPO-PACHECO ANA.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27325/1/FCA-CPO-PACHECO%20ANA.pdf)
- Plaza, V. (2019). ¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico? Blog Universidad Continental. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>
- Redacción el tiempo. (2022). Enterprise Rent a Car continua expansión con inauguración de 8va. sucursal en el país. El Tiiempo. <https://eltiempo.com.do/?p=110553>
- Redacción Gestión. (2023a). Movistar, Claro, Entel y Bitel: ¿cuál fue la operadora con más reclamos? Dairo Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/movistar-claro-entel-y-bitel-cual-fue-la-operadora-con-mas-reclamos-en-el-2022-osiptel-directv-noticia/>
- Redacción Gestión. (2023b). Movistar, Entel, Bitel y Claro: ¿cuál tiene mayor y menor velocidad de internet móvil? Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/movistar-claro-bitel-entel-osiptel-internet-movil-las-operadoras-con-mayor-y-menor-velocidad-en-marzo-2023-noticia/>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T1-INT.pdf
- Ruiz de Alva, J. L. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 1. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>
- Santander Becas. (2021). Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa. Santander Universidades. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- SAP News Center Latinoamérica Blog. (2021). La importancia de las PyMEs en el mundo post-COVID. SAP News Center Latinoamérica Blog. <https://news.sap.com/latinamerica/2021/06/la-importancia-de-las-pymes-en-el-mundo-post-covid/#:~:text=De acuerdo con la Organización,del 50%25 del Producto Interno>
- Selligent Marketing Cloud. (2020). El Consumidor Conectado 2020: Estudio Global De Selligent. Selligent Marketing Cloud. <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ibukku.
- Tursi, P. (2014). *Marketing Digital y Redes Sociales*. Instituto de Educación IT.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Universidad de San Marcos.
- Vértice, L. (2010). *Marketing digital*. Editorial vértice S.L.
- Vicepresidencia de la republica dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. Empowering

people. <https://www.calameo.com/read/006726027a3bbdc9859>

Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2019). Teoría y praxis de la investigación científica; tesis de maestría y doctorado. Universidad de San Marcos.