



ORIGINAL ARTICLE

Digital marketing, brand positioning, and customer loyalty in the fuel retail sector***Marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de clientes del rubro gasolinero***Lucilda Eteliz Cardeña Valer¹  Javier Anderson Mamani Quispe¹  ¹Universidad Peruana Unión, Perú.**How to cite:**

Cardeña Valer, L. E. & Mamani Quispe, J. A. (2025). Digital marketing, brand positioning, and customer loyalty in the fuel retail sector. *Revista San Gregorio*, 1(64), 32-40. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i64.3545>

Received: 12-03-2025

Accepted: 16-10-2025

Published: 31-12-2025

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing, brand positioning, and customer loyalty in the fuel retail sector in a city in Peru. The study was applied in nature, with a quantitative approach, non-experimental design, and correlational level. Data collection was carried out through three questionnaires administered to 384 customers of a fuel retail company. The results showed a significant relationship between digital marketing and brand positioning, as well as customer loyalty, with a p-value of .000. This indicated that digital marketing had a notable influence on both aspects. However, Spearman's correlation coefficient ($Rho = .360^{**}$ for brand positioning and .331 for customer loyalty) revealed that, although the relationship was positive, its strength was weak. In conclusion, digital marketing had a positive, though limited, impact on brand positioning and customer loyalty.

Keywords: Digital marketing; Brand positioning; Customer loyalty; Corporate image; Promotion.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital, el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes en una empresa de venta de combustibles en la ciudad de Juliaca, Perú. El estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. La recopilación de datos se realizó mediante tres cuestionarios aplicados a 384 clientes de una empresa gasolinera. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, así como con la fidelización de clientes, con un p-valor de .000. Esto indicó que el marketing digital influyó de manera notable en ambos aspectos, no obstante, el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = ,360^{**}$ para posicionamiento y ,331 para fidelización) reveló que, si bien la relación fue positiva, su intensidad fue débil. En conclusión, el marketing digital tuvo un impacto positivo, aunque limitado en el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing digital; Posicionamiento de marca; Fidelización de clientes; Imagen corporativa; Promoción.

INTRODUCCIÓN

En el actual contexto empresarial, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica para el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, especialmente en sectores altamente competitivos. Este estudio se orienta a analizar dicha relación en el sector de comercialización de combustibles en la ciudad de Juliaca, Perú, un mercado donde las dinámicas digitales aún presentan niveles desiguales de adopción.

El marketing digital se fundamenta en el uso de canales digitales —como redes sociales, páginas web y plataformas interactivas— con el fin de establecer vínculos efectivos con los consumidores mediante contenidos personalizados, programas de fidelización y experiencias de usuario diferenciadas (Calle et al., 2020). A su vez,



el posicionamiento de marca busca crear una percepción distintiva en la mente del consumidor, influenciando su toma de decisiones (Chacón, 2019), mientras que la fidelización de clientes implica mantener relaciones duraderas a través de la satisfacción constante de sus necesidades (Checasaca et al., 2022).

En el contexto nacional, se observa una transformación digital progresiva: el 58.82% de las pymes peruanas reporta un nivel medio de avance digital, mientras que el 86% de los consumidores de la generación Z consulta información en línea antes de concretar una compra (Rojas et al., 2023; IPSOS Perú, 2024). Estos datos evidencian la importancia de contar con estrategias digitales sólidas y adaptadas a los nuevos hábitos de consumo.

Aunque existen estudios previos en diversos rubros, como la moda (Alegre-Osores, 2024), el comercio artesanal (Vilca et al., 2024) y los emprendimientos regionales (Mendoza et al., 2023), se advierte un vacío en el análisis simultáneo del marketing digital, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el sector de combustibles. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital, el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes en una empresa de venta de combustibles en la ciudad de Juliaca-Perú, lo que contribuye al fortalecimiento estratégico de este sector en el marco de la digitalización empresarial.

Marketing digital y su influencia en el entorno empresarial

El marketing digital está conformado por todas las acciones y estrategias de promoción y publicidad que se llevan a cabo a través de canales digitales como sitios web, blogs, redes sociales y correos electrónicos (Kotler, 2014). Su finalidad es la contribución al posicionamiento y la promoción de una marca, producto o servicio mediante el internet (Sánchez et al., 2019); se enfoca en audiencias más específicas, analizando el comportamiento de los consumidores a fin de ofrecer mensajes personalizados y relevantes (Ceja et al., 2023).

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una parte esencial de las estrategias empresariales en la era de la globalización, siendo que su importancia radica en: incrementa la visibilidad y alcance de la marca, genera interacción y atracción de nuevos clientes, genera ventaja competitiva, permite determinar e identificar el público objetivo e incrementa la productividad y garantiza el retorno de la inversión (Páez et al., 2021).

Las dimensiones del marketing digital comprenden el flujo, la funcionalidad y el feedback. El flujo se refiere a la creación de experiencias interactivas que mantengan el interés del usuario mediante herramientas digitales (Robledo et al., 2022). La funcionalidad implica el diseño de interfaces claras e intuitivas que faciliten una navegación eficiente (Ramírez, 2017). Por su parte, el feedback destaca la importancia del intercambio recíproco de información entre la empresa y el cliente, promoviendo la interacción y el aprovechamiento de datos para mejorar la experiencia del usuario (Collantes & Benavides, 2023).

Diversos estudios en América Latina han demostrado que el marketing digital puede fortalecer significativamente la relación con los clientes, incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de marca. En México, Nieves-Lizárraga et al. (2025) hallaron que, en emprendimientos gastronómicos, el uso de contenidos atractivos y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok favoreció la fidelización del cliente y el posicionamiento digital.

En Ecuador, Gómez et al. (2024) aplicaron estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas en negocios del rubro ferretero, obteniendo como resultado el incremento del nivel de ventas en comparación con años anteriores, además del incremento efectivo de la atracción de nuevos clientes.

En el contexto boliviano, Toledo (2021) estudió acerca de la influencia del marketing digital en empresas del rubro gastronómico, revelando que los hábitos de consumo de productos esenciales tienen una tendencia a las compras online, esta tendencia impulsó a las empresas del rubro gastronómico a adoptar el marketing digital, utilizando redes sociales como canales clave para mantenerse activas y competitivas.

Por su parte, Pitre et al. (2021), en un análisis documental en Colombia, señalaron que el acceso a las TIC y los cambios en los patrones de consumo online son pilares clave del marketing digital, aunque también advirtieron la existencia de barreras culturales que dificultan su implementación en las pymes.

Posicionamiento de marca y fidelización de clientes como estrategia de sostenibilidad

El posicionamiento de marca ha sido objeto de análisis desde distintas perspectivas. Jara et al. (2022) identificaron una fuerte correlación entre el uso del neuromarketing y la mejora en el posicionamiento de marca, reportando un coeficiente de Spearman de 0.770. Este hallazgo destaca la influencia de elementos perceptivos y emocionales en la construcción de una imagen de marca duradera. Por otro lado, Bravo & Hinojosa (2021) analizaron la evolución de una estrategia digital desde 2013, centrada en aspectos visuales como colores y tipografía, y concluyeron que la fidelización no solo depende del contenido, sino también de la coherencia estética y comunicacional.

El posicionamiento es necesario para destacar en un mercado competitivo, definiendo cómo una marca se diferencia de la competencia y afecta las decisiones de compra; además, justifica estrategias de precios y crea una conexión emocional con los consumidores (Herrera et al., 2023).

Las dimensiones del posicionamiento de marca incluyen el producto, sus atributos y beneficios, la imagen corporativa y la promoción. El producto, ya sea tangible o intangible, es el eje de la oferta empresarial y determina la percepción del consumidor sobre la marca (Espinel et al., 2019). Sus atributos y beneficios corresponden a las características y ventajas que satisfacen necesidades específicas del cliente (Ramos & García, 2024). La imagen corporativa representa la identidad visual y conceptual de la empresa, diferenciándola en el mercado y configurando cómo es percibida por su entorno (Mora & Serrano, 2024). Finalmente, la promoción abarca diversas estrategias comunicacionales que buscan informar, persuadir y mantener el interés del público objetivo (Cordova, 2019).

Por su parte, la fidelización de clientes se da cuando las personas eligen constantemente los productos o servicios de una marca, potenciando su relación emocional con ella y manteniendo relaciones a largo plazo (Dubuc, 2022). Como parte del proceso, una vez captado el cliente, la fidelización implica establecer una relación de confianza a través de comunicaciones continuas, asegurando que sigan eligiendo la marca (Abrego et al., 2017). La finalidad principal es asegurar la continuidad del cliente en la empresa, lograr que nos recomienden e idealmente incrementar su frecuencia o volumen de compras (Granados et al., 2022).

La fidelización de clientes representa una estrategia fundamental en el ámbito empresarial, su importancia se centra en la generación de mayores ganancias, fortalecimiento de la reputación de la marca, estabilidad en tiempos difíciles y las mejoras continuas (Isuiza & Diaz, 2023).

Las dimensiones de la fidelización de clientes comprenden etapas progresivas que fortalecen la relación con la marca. La fidelización cognitiva implica un conocimiento inicial y comparativo sobre los beneficios de la marca, fundamental para iniciar un vínculo duradero (Cepeda, 2014). En la fase afectiva, el cliente desarrolla una conexión emocional basada en la satisfacción constante de sus expectativas (Baptista & León, 2009). La fidelización conativa se manifiesta en acciones repetidas, como compras frecuentes o participación en programas de lealtad (Fandos et al., 2013). Finalmente, la fidelización de acción busca consolidar relaciones estables y prolongadas, priorizando la retención de clientes existentes frente a la captación de nuevos (Salas, 2017).

Si bien los estudios revisados evidencian el impacto positivo del marketing digital en diversos sectores económicos, existe una escasez de investigaciones que analicen su efecto simultáneo sobre el posicionamiento de marca y la fidelización en el sector de combustibles. Esta brecha es particularmente relevante en contextos como el peruano, donde la digitalización empresarial aún enfrenta desafíos estructurales. Por tanto, el presente estudio se posiciona como una contribución necesaria para comprender esta interrelación en un entorno específico y poco explorado.

METODOLOGÍA

Este estudio empleó un enfoque cuantitativo, dado que los datos fueron obtenidos mediante procedimientos de medición y análisis estadístico, lo cual permitió formular conclusiones objetivas basadas en evidencia numérica (Castañeda, 2022). Se adoptó un diseño no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas, sino observadas tal como se presentan en su contexto natural (Leyva & Guerra, 2020). El nivel de investigación fue correlacional, orientado a examinar la relación entre el marketing digital, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes (Ramos, 2020).

Diseño muestral

La muestra estuvo compuesta por 384 consumidores de una empresa del sector gasolinero ubicada en la ciudad de Juliaca, Perú. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, apropiado para poblaciones grandes o indefinidas, lo cual garantizó la representatividad de los datos y permitió realizar inferencias estadísticas válidas (Cortés et al., 2020).

Recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada de forma virtual mediante formularios de Google y también en formato impreso. Para medir las variables se emplearon tres instrumentos validados:

- Marketing digital: cuestionario de 12 ítems validado por Soto (2020), con escala tipo Likert de cinco puntos.
- Posicionamiento de marca y fidelización de clientes: cuestionarios validados por Gómez et al. (2024), con 12 y 13 ítems respectivamente, ambos con escala tipo Likert de cinco puntos.

La validez de contenido fue determinada mediante juicio de expertos, con la participación de tres profesionales en investigación, metodología y administración. La confiabilidad de los instrumentos fue evaluada con el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose los siguientes valores: marketing digital ($\alpha = 0.827$), posicionamiento de marca ($\alpha = 0.865$) y fidelización de clientes ($\alpha = 0.882$), lo que indica una alta consistencia interna (Pallant, 2020).

Estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizaron estadísticas descriptivas e inferenciales, mediante el software SPSS versión 26.

Para comprobar la distribución de los datos recolectados, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov a cada una de las variables y dimensiones del estudio. Los resultados, presentados en la Tabla 1, muestran que todas las significancias son inferiores a 0,05 ($p < 0,05$), lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se procedió al uso de estadísticos no paramétricos para los análisis correlacionales posteriores.

Tabla 1. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variable / Dimensión	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital			
Flujo	0,427	384	0,000
Funcionalidad	0,129	384	0,000
Feedback	0,163	384	0,000
Fidelización	0,257	384	0,000
Posicionamiento de marca			
Producto	0,148	384	0,000
Atributos y beneficios	0,243	384	0,000
Imagen corporativa	0,188	384	0,000
Promoción	0,125	384	0,000
Fidelización de clientes			
Fidelización cognitiva	0,146	384	0,000
Fidelización afectiva	0,132	384	0,000
Fidelización conativa	0,123	384	0,000
Fidelización de acción	0,173	384	0,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors.

RESULTADOS

La Tabla 2 muestran los datos sociodemográficos de la muestra, la cual estuvo conformada por el 77.6% de género masculino; 48.7% de edades de entre 25 y 35 años; el 57.0% de estado civil solteros; el 65.6% son independientes; finalmente, un 64.3% de los encuestados mencionan desconocer el aplicativo de Osinergmin.

Tabla 2. Distribución sociodemográfica de los encuestados.

Variable	Categoría	n	%
Género	Masculino	298	77,6 %
	Femenino	86	22,4 %
Edad	Menos de 25 años	62	16,1 %
	De 25 a 35 años	187	48,7 %
	De 36 a 45 años	90	23,4 %
	Más de 45 años	45	11,7 %
Estado civil	Soltero(a)	219	57,0 %
	Casado(a)	63	16,4 %
	Viudo(a)	0	0,0 %
	Conviviente	102	26,6 %
Condición laboral	Estudiante	48	12,5 %
	Dependiente	84	21,9 %
	Independiente	252	65,6 %
Conocimiento de la App "FACILITO" de Osinergmin	Sí	137	35,7 %
	No	247	64,3 %

En la Tabla 3 se presentan los niveles de las tres variables principales del estudio –marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de clientes– así como de sus respectivas dimensiones. En cuanto al marketing digital, el 49,7 % de los participantes lo percibe en un nivel alto y el 48,2 % en un nivel medio, mientras que solo el 2,1 % lo ubica en un nivel bajo. Dentro de sus dimensiones, destaca especialmente la dimensión *flujo*, donde el 77,6 % reporta un nivel alto. En *funcionalidad*, el 58,1 % la percibe en un nivel medio y el 39,6 % en un nivel alto. En contraste, la dimensión *feedback* presenta una concentración en el nivel medio (69,3 %), pero con un 22,9 % en nivel bajo. La dimensión *fidelización* (como parte de marketing digital) muestra un 71,4 % en nivel alto.

Con relación al posicionamiento de marca, el 80,7 % de los encuestados lo percibe en un nivel medio, seguido por un 17,2 % en nivel bajo y solo un 2,1 % en nivel alto. La dimensión *producto* presenta una distribución similar, con predominio del nivel bajo (50,8 %) y medio (47,1 %). *Atributos y beneficios* se ubican mayoritariamente en el nivel bajo (74,2 %), lo cual sugiere debilidades en la percepción diferenciadora de la marca. Asimismo, la *imagen corporativa* se concentra en el nivel bajo (63,8 %). Solo en la dimensión *promoción* se observa una mejora relativa, con un 43,2 % en nivel alto.

En relación con la fidelización de clientes, el 68,8 % de los encuestados percibe esta variable en un nivel medio y un 31,3 % en nivel bajo. La dimensión *fidelización cognitiva* muestra un resultado muy favorable, con un 90,1 % en nivel medio. En cambio, las dimensiones: *afectiva*, *conativa* y *de acción* presentan porcentajes significativos en nivel bajo (41,9 %, 34,1 % y 40,6 %, respectivamente), lo que evidencia un desafío para fortalecer la conexión emocional y la recurrencia de consumo.

Tabla 3. Niveles de las variables y dimensiones: marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de clientes.

Variable / Dimensión	Nivel	Recuento	%
Marketing digital (global)	Bajo	8	2,1 %
	Medio	185	48,2 %
	Alto	191	49,7 %
--Flujo	Bajo	8	2,1 %
	Medio	78	20,3 %
	Alto	298	77,6 %
--Funcionalidad	Bajo	9	2,3 %
	Medio	223	58,1 %
	Alto	152	39,6 %
--Feedback	Bajo	88	22,9 %
	Medio	266	69,3 %
	Alto	30	7,8 %
--Fidelización	Bajo	9	2,3 %
	Medio	101	26,3 %
	Alto	274	71,4 %
Fidelización de clientes (global)	Bajo	120	31,3 %
	Medio	264	68,8 %
--Fidelización cognitiva	Bajo	38	9,9 %
	Medio	346	90,1 %
--Fidelización afectiva	Bajo	161	41,9 %
	Medio	223	58,1 %
--Fidelización conativa	Bajo	131	34,1 %
	Medio	253	65,9 %
--Fidelización de acción	Bajo	156	40,6 %
	Medio	220	57,3 %
	Alto	8	2,1 %
Posicionamiento de marca (global)	Bajo	66	17,2 %
	Medio	310	80,7 %
	Alto	8	2,1 %
--Producto	Bajo	195	50,8 %
	Medio	181	47,1 %
	Alto	8	2,1 %
--Atributos y beneficios	Bajo	285	74,2 %
	Medio	99	25,8 %
--Imagen corporativa	Bajo	245	63,8 %
	Medio	139	36,2 %
--Promoción	Bajo	18	4,7 %
	Medio	200	52,1 %
	Alto	166	43,2 %

La Tabla 4 presenta un valor de significancia bilateral (Sig.= .000), lo que evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes. Asimismo, los coeficientes de correlación de Spearman (Rho = ,360** para posicionamiento de marca y ,331** para fidelización) indican una relación positiva, aunque de magnitud débil. Se demuestra que, si bien el marketing digital influye en ambas variables, su impacto no es altamente fuerte, lo que implica la necesidad de fortalecer o diversificar las estrategias digitales implementadas.

Tabla 4. *Correlación de Spearman entre marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de clientes.*

Rho de Spearman	Marketing digital	Posicionamiento de marca		Fidelización de clientes	
		Coeficiente de correlación	,360**	,331**	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	
		N	384	384	

Nota. ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 5 se reporta un valor de significancia bilateral (Sig. = .000), lo que indica la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y las distintas dimensiones del posicionamiento de marca. Por otro lado, los coeficientes de correlación de Spearman (Rho = ,362**, ,226**, ,310** y ,268**) revelan que dichas relaciones, aunque positivas, presentan una magnitud débil. Estos resultados sugieren que el marketing digital tiene un impacto limitado sobre las dimensiones evaluadas del posicionamiento de marca, lo cual plantea la necesidad de optimizar o complementar las estrategias digitales para lograr un efecto más sólido y sostenido.

Tabla 5. *Correlación entre el marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de marca.*

Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	Fidelización cognitiva	Fidelización afectiva	Fidelización conativa	Fidelización de acción
			,362**	,226**	,310**	,268**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384

Nota. ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 6 se observa un valor de significancia bilateral (Sig. = .000) que evidencia una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización afectiva, conativa y de acción. En contraste, el valor de Sig. = .100 para la dimensión cognitiva indica que no se establece una relación significativa en este caso. Además, los coeficientes de correlación de Spearman (Rho = ,330**, ,326** y ,267**) reflejan una relación positiva, aunque débil, entre el marketing digital y las dimensiones mencionadas de la fidelización.

Tabla 6. *Correlación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización de clientes.*

Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	Fidelización cognitiva	Fidelización afectiva	Fidelización conativa	Fidelización de acción
			,084	,330**	,326**	,267**
		Sig. (bilateral)	,100	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384

Nota. ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (2 colas).

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación confirman la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el contexto del sector gasolinero de Juliaca. Esto valida la hipótesis central del estudio y se alinea con la literatura especializada que reconoce el papel estratégico del marketing digital en la construcción de vínculos sostenibles con el consumidor y en la consolidación de la identidad de marca.

En términos del posicionamiento de marca, los datos demuestran que una mayor implementación de estrategias digitales se asocia con mejores niveles de percepción del producto, reconocimiento de atributos,

fortalecimiento de la imagen corporativa y efectividad en las acciones promocionales. Esto se explica por el hecho de que el marketing digital permite una comunicación más directa, personalizada y visualmente impactante con el consumidor, tal como señalan Bravo & Hinojosa (2021), quienes destacan la evolución estética y narrativa de las marcas en plataformas digitales como mecanismo de diferenciación. Además, la accesibilidad a herramientas digitales y la adaptabilidad a las nuevas tendencias de consumo en línea —descritas por Pitre et al. (2021)— favorecen la consolidación de una propuesta de valor clara y competitiva.

En cuanto a la fidelización de clientes, se observa una correlación significativa especialmente en sus dimensiones afectiva, conativa y de acción, lo cual indica que el marketing digital no solo atrae consumidores, sino que también propicia relaciones emocionales y conductuales sostenidas. Este resultado concuerda con estudios como el de Mendoza et al. (2023), quienes evidencian cómo las estrategias digitales inciden positivamente en la experiencia del consumidor y en su recurrencia de compra. No obstante, una observación relevante es la ausencia de una correlación fuerte con la fidelización cognitiva, lo que sugiere que, si bien los clientes establecen vínculos emocionales y conductuales con la marca, su conocimiento racional y comparativo sobre los beneficios y atributos diferenciales aún es limitado.

Asimismo, al comparar estos resultados con otros sectores como el gastronómico, el artesanal y el de moda, se constata que el sector gasolinero comparte retos similares, especialmente en lo referente a la necesidad de adaptación tecnológica, diferenciación en mercados saturados y generación de confianza en decisiones de compra rápidas. Sin embargo, presenta también particularidades: la baja participación de estrategias centradas en fidelización cognitiva sugiere que los consumidores de este sector valoran más la rapidez, la accesibilidad y el servicio, que la identificación profunda con atributos técnicos o racionales del producto. Por lo tanto, se reafirma que el marketing digital cumple un papel interactivo entre la visibilidad de marca y la retención de clientes.

CONCLUSIONES

Los resultados evidencian que la implementación de estrategias de marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca y en la fidelización de clientes dentro del sector gasolinero. Las acciones digitales bien estructuradas —como el uso de redes sociales, la personalización de contenidos y el fortalecimiento de la presencia online— favorecen la diferenciación de la marca, mejoran la percepción del producto, consolidan la imagen corporativa y aumentan la efectividad de las campañas promocionales. Asimismo, estas estrategias impactan positivamente en las dimensiones afectiva, conativa y de acción de la fidelización, lo que sugiere su potencial para generar lealtad sostenida en un entorno competitivo.

No obstante, se identifica una debilidad en la fidelización cognitiva, lo que plantea la necesidad de reforzar los mensajes informativos y educativos sobre los atributos y beneficios de la marca. Los resultados permiten afirmar que el marketing digital constituye una herramienta clave para el crecimiento y posicionamiento de las empresas en mercados que requieren una respuesta rápida, efectiva y centrada en el cliente.

REFERENCIAS

- Abrego Almazán, D., Sánchez Tovar, Y., & Medina Quintero, J. M. (2017). Influence of information systems on organizational results. *Contaduría y Administración*, 62(2), 303-320. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.005>
- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Bravo Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Varvárez Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Castañeda Mota, M. M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 16(1), 4-5. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., & Figueroa Sánchez, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 14(3), 205-219. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>
- Cepeda Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200009
- Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14, 54-66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>

- Checasaca-Julca, J., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 97-119. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Collantes-Rodríguez, R., & Benavides-Carranza, V. J. (2023). Retroalimentación como Comunicación Reflexiva en el Aprendizaje y la Enseñanza de las Matemáticas. *Revista Docentes 2.0*, 16(2), 172-183. <https://doi.org/10.37843/rted.v16i2.392>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Promoción Del Marketing y Elposicionamiento*, 8(4), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cortés Cortés, M. E., Mur Villar, N., León, M. I., & Cortés Iglesias, M. (2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las Ciencias Médicas. *MediSur*, 18(5), 937-942. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2020000500937
- Dubuc-Piña, A. de los Á. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7(13), 60-78. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigacion*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12, 108-127. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654006>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M., & Gallarza, M. G. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *Innovar*, 32(85), 49-66. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Herrera Castillo, V., Chávez León, M. G., & Trávez García, L. F. (2023). Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. *Ñawi*, 7(2), 177-192. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10>
- IPSOS Perú. (2024, April). *La Gen Z redefine el lujo*. 1-7. <https://www.ipsos.com/es-pe/la-gen-z-redefine-el-lujo>
- Isuiza Amasifuen, L., & Diaz Saavedra, R. A. (2023). Impacto Del Marketing Relacional Y Su Repercusión En Los Resultados Organizacionales De Una Institución Educativa. *Investigación & Negocios*, 16(27), 79-87. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.188>
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. D. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554
- Kotler, P. (2014). Marketing 4.0. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21-25. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Leyva Haza, J., & Guerra Véliz, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Edumecentro*, 12(3), 241-260. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2077-28742020000300241
- Mendoza Saldaña, C., Mena Farfan, K. V., & Santos Cornejo, L. M. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes, 2020. *Revista Punto Cero*, 28(46), 77-94. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>
- Mora Guamán, H. M., & Serrano Aguilar, J. F. (2024). Responsabilidad Social Empresarial: Modelo para Potenciar la Imagen Corporativa en Entidad Bancaria Pública en Ecuador. *Revista Scientific*, 9(31), 144-165. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2024.9.31.7.144-165>
- Nieves-Lizárraga, D. O., Sánchez-Albores, A. C., Salazar-Echeagaray, M. E., & Huicab-García, Y. (2025). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(12), 85-101. <https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.204>
- Páez, P. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista Republicana*, (31), 119-144. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS (7ma. Ed.)*. McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernandez Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ramírez-Acosta, K. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. *Revista Tecnología En Marcha*, 30(5), 49. <http://dx.doi.org/10.18845/tm.v30i5.3223>

- Ramos Rubio, P., & García Uribe, E. F. (2024). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 46, 137-160. <https://doi.org/10.14482/pege.46.2709>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Robledo-Dioses, K., Calvo, S. T., Rodríguez, C. P., & Espinoza, G. T. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>
- Rojas García, J. A., Ajuria Foronda, J. L., & Arambarri, J. (2023). Metodología de transformación digital para incrementar la competitividad de las pymes de logística ligera en el Perú. *Industrial Data*, 26(1), 63-90. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v26i1.23745>
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Altoandin*, 19(1), 63-74. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sánchez, L. J., Fernanda Coello, M., Manosalvas, J. C., & Fernanda Miranda, M. (2019). El Marketing Digital Y Su Potencial Aporte. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*, 6, 90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Investigación & Negocios*, 14(24), 20. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>
- Vilca Coaquera, Y. Y., Ara Romero, P. A., & Torrico Ordoñez, M. de los Á. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27(1), 41-67. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>

Conflicts of Interest:

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Author Contributions:

Cardeña Valer & Mamani Quispe: Conceptualization, data curation, formal analysis, investigation, methodology, supervision, validation, visualization, writing of the original draft, and writing, review, and editing.

Disclaimer/Publisher's Note:

The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the authors and individual contributors and not of Revista San Gregorio or the editors. Revista San Gregorio and/or the editors disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.