

FUNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021.**

Victor Chunque Castope

María Rocio Terrones Guevara

Asesor:

Dr. Victor Montenegro Días

Cajamarca – Perú

Marzo – 2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar
el Título de Licenciado en Administración de Empresas

Bach. Victor Chunque Castope

Bach. María Rocio Terrones Guevara

Asesor: Victor Montenegro Díaz.

Cajamarca – Perú

Marzo - 2021

COPYRIGHT © 2021 by
VICTOR CHUNQUE CASTOPE
MARÍA ROCIO TERRONES GUEVARA

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021.

Presidente: _____

Secretario: _____

Vocal: _____

Asesor: _____

Dedicatoria

A Dios por darme salud, vida y a mis Padres Bertila Guevara Alfaro y a Pedro Terrones Guerrero; por forjarme e inculcarme valores para ser la persona que soy en la actualidad. A mis hermanos por su motivación constante y su apoyo incondicional para poder cumplir mis objetivos.

María Rocio Terrones Guevara

Agradecimiento

A la universidad UPAGU y docentes por los conocimientos impartidos para ser personas de bien en la sociedad.

A nuestro asesor de tesis Dr. Victor Montenegro Días por haber contribuido con su apoyo en la culminación de nuestra investigación.

Resumen

Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, se realiza con la finalidad de determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C., en la ciudad de Cajamarca, la metodología que se emplea será de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental, para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C., se aplica como técnica a la encuesta y como instrumento se utiliza el cuestionario.

La investigación esta agrupada por cuatro dimensiones en marketing digital, siendo estas: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, asimismo tres dimensiones de posicionamiento, las cuales son: conocimiento de maraca, identidad de marca e imagen de marca, tomando como muestra a los clientes de la empresa Motocorp S.A.C.

En la investigación se ha determinado que existe una relación positiva considerable entre marketing digital y posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C., esta relación repercute en cada una de las dimensiones de cada variable, ya que a medida que aumenta una, conlleva a un incremento sostenido en la otra variable.

Palabras claves: Fidelización, feedback, producto, flujo, funcionalidad, fidelización, marca, identidad de marca, imagen de marca.

Abstract

Digital marketing and level of positioning of the company Motocorp S.A.C., in the city of Cajamarca, it is carried out in order to determine the relationship that exists between digital marketing and the level of positioning in the Motocorp S.A.C., company, in the city of Cajamarca, the methodology used will be of a basic type, correlational level and non-experimental design, to determine the level of positioning of the Motocorp S.A.C., company, the survey is applied as a technique and the questionnaire is used as an instrument.

The research is grouped by four dimensions in digital marketing, these being: flow, functionality, feedback and loyalty, as well as three positioning dimensions, which are: maraca knowledge, brand identity and brand image, taking customers as a sample of the company Motocorp S.A.C.

In this research, the relationship between digital marketing and positioning of the Motocorp company has been determined, with this the company will be able to apply and reinforce various strategies for its benefit; so it will have a continuous improvement to be more welcome in the service it provides in a competitive world.

Keywords: Loyalty, feedback, product, flow, functionality, loyalty, brand, brand identity, brand imagen.

Índice

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice	ix
LISTA DE TABLAS	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del problema de investigación	2
1.1.Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2.Definición del problema	4
1.3.Objetivos.....	4
1.4.Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1.Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. A nivel internacional	7
2.1.2. A nivel nacional.....	10
2.1.3. A nivel local	13
2.2.Bases Teóricas	18
2.2.1. Concepto de Marketing digital	18
2.2.2. Importancia del marketing digital	20
2.2.3. Herramientas del marketing digital	22
2.2.4. Características de marketing digital.	25
2.2.5. Ventajas del marketing digital.....	27

2.2.6. Dimensiones del marketing digital	30
2.2.7. Concepto de posicionamiento.....	35
2.2.8. Tipos de posicionamiento	36
2.2.9. Elementos de posicionamiento.	38
2.2.10. Dimensiones de posicionamiento.....	39
2.3.Hipótesis	44
2.4.Operacionalización de variables	45
2.5.Definición de términos básicos.....	46
CAPÍTULO III: MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.1.Población, Muestra y Unidad de análisis.....	49
3.1.1. Población	49
3.1.2. Muestra	49
3.1.3. Unidad de análisis.....	49
3.2.Tipo de Investigación	49
3.3.Diseño de Investigación.....	50
3.4.Nivel de investigación	50
3.5.Técnicas de investigación	50
3.6.Instrumento de recolección de datos	51
3.7.Análisis de Datos	52
3.8.Aspectos éticos de la investigación	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	54
4.1.Datos generales de la empresa Motorcorp S.A.C.	55
4.2.Relación entre el marketing digital y nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp SA.C, Cajamarca 2021.	55

4.3.Relación entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca 2021.	56
4.4.Relación existe entre Funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca 2021.....	57
4.5.Relación que existe entre el Feedback y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca 2021.....	58
4.6.Relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca 2021.	59
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1.Conclusiones.....	61
5.2.Recomendaciones.	63
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables marketing digital y posicionamiento ..	45
Tabla 2. Valorización del instrumento	51
Tabla 3. Grado de relación según coeficiente de correlación de Rho Spearman..	52
Tabla 4: Relación entre el marketing digital y nivel de posicionamiento.....	55
Tabla 5: Relación entre el flujo y el posicionamiento.....	56
Tabla 6: Relación existe entre Funcionalidad y el posicionamiento.....	57
Tabla 7: Relación que existe entre el Feedback y el posicionamiento.....	58
Tabla 8: Relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento	59

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema de investigación

1.1. Descripción de la realidad problemática

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing en un mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 3.0, lo que permite a la empresa generar valor para el cliente, la idea es tener que ofrecer soluciones a partir de la utilización de las tecnologías y medios digitales (Caseres, 2016).

El marketing digital es una forma de utilizar los medios y tecnologías digitales; está formado virtualmente como una potencial arma estratégica para promover la competencia de la micro y pequeña empresa (MYPE) en todo el mundo, esto le facilitará al cliente ya que hará uso de medios digitales; debido a que no requiere una gran inversión de recursos para su utilización (Alcaide, 2013).

La web 3.0 también conocida como semántica se da donde la computadora, en lugar de los humanos genera nueva información. La web 3.0 tiene la capacidad de recopilar, analizar y distribuir datos que se pueden convertir en información, conocimiento y en última instancia sabiduría (Hendrik & Rudman, 2015).

Perricone (2020), las empresas en Latinoamérica tienen previsto aumentar su inversión en marketing digital, los resultados globales mencionan que un 69.6% invierte de manera activa en marketing digital, el 18.9% no invierte en marketing digital y por último un 11.5% no sabe invertir en marketing digital. Esto hace referencia a que cada vez es mayor el interés de invertir en estrategias del marketing digital ya que mejorará la

capacidad de interactuar con los buyer o personas, aumentando el reconocimiento de marca y conectar con el público.

Gestión (2019), señalo que el 90% de la inversión se concentra en Facebook e Instagram. Del mismo modo indico que a 21 millones de peruanos mayores de 18 años tienen una cuenta de Facebook, y 5.3 millones usan Instagram. El 77% de personas que usan Instagram son millennials, adultos y jóvenes entre 18 y 34 años de edad; según la plataforma de audiencias de Facebook.

En la actualidad el marketing digital posibilita al consumidor que tenga una mayor interacción, el cual consiste en crear un entorno de participación entre empresa y cliente a través del uso de dispositivos y tecnologías digitales, ya que hoy en día el internet se ha incorporado a nuestras vidas de manera progresiva. Del mismo modo los clientes evolucionan de manera constante en cuanto a la utilización de los medios digitales; por intermedio de los cuales adquieren información previa a la adquisición de un producto o servicio, en consecuencia, las empresas deberían generar un clima de confianza y seguridad.

La gran mayoría de empresas de la ciudad de Cajamarca se encuentran aisladas de las nuevas tecnologías digitales, a comparación de la empresa Motocorp S.A.C. pero que no utiliza adecuadamente el marketing digital, es por ello la importancia de realizar esta investigación; la cual busca responder a la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing digital en el nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2020?

1.2. Definición del problema

a) Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021?

b) Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el Flujo y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca 2021?
- ¿Qué relación existe entre Funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca 2021?
- ¿Qué relación existe Feedback y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca 2021?
- ¿Qué relación existe entre Fidelización y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca 2021?

1.3. Objetivos

a) Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp SA.C. En la ciudad de Cajamarca, 2021.

b) Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca.
- Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca.

- Determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C.
- Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca.

1.4. Justificación de la investigación

EL presente trabajo se realiza con la finalidad de determinar la relación del marketing digital y nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp S.A.C., para que de esta manera poder utilizar los medios digitales que se tienen a disposición para que haya fortalecimiento en el nivel de posición de una empresa, de este modo desarrollar un desempeño optimo en un mercado competitivo y que sea sostenible en el tiempo; por lo tanto dicho trabajo de investigación nos permite, describir, relacionar y conocer el uso del marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C en Cajamarca.

Finalmente, la investigación es importante porque una vez realizada se puede establecer acciones de mejora, teniendo en cuenta las estrategias utilizadas en la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Yañes (2017), desarrolló su tesis titulada *Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA*, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. El objetivo de esta investigación fue desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Andelas CIA. LTDA.

Con respecto a la metodología que se utilizó para esta investigación fue de tipo básica, nivel descriptivo y enfoque cualitativo, como instrumento se utilizó un cuestionario el cual fue aplicado a 137 clientes y para procesar los datos se utilizó la escala de likert.

Los resultados obtenidos son sobre las nuevas tendencias del marketing, hacia el uso de la tecnología que brinda oportunidades de hacer publicidad teniendo en cuenta las principales redes sociales Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y LinkedIn, ya que son las más usadas Mercado. El uso que le dan a las redes sociales es: Facebook con 32,8%, YouTube con el 27%, además de Twitter con el 14,6% las cuales conforman el porcentaje más alto del Mercado objetivo.

En conclusión, si se utiliza de manera adecuada las estrategias, en este caso las redes sociales estarán reflejados en los usuarios que dedican más tiempo a leer artículos, promocionar servicios de las

empresas y ver tutoriales para actualizar conocimientos en cualquier área, ya sea profesional o personal.

Basándose en la investigación se obtiene como aporte que utilizando las estrategias de marketing digital se puede lograr un posicionamiento adecuado dentro de un mercado competitivo, por ende, ventajas positivas como el reconocimiento automático de la marca.

Robles (2016), desarrolló la tesis titulada: *Propuesta del Marketing Digital para Promocionar la Marca Izzi en las Redes Sociales a través de Facebook*, en la Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional en México. El objetivo de dicha investigación fue: Proponer estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca Izzi en Facebook.

La metodología empleada en esta investigación es de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no Experimental y se aplicó un cuestionario a 115 personas con el objetivo de determinar cuáles son las estrategias de mayor impacto entre los clientes.

Como resultado se obtuvo que las estrategias propuestas se asemejan a los seguidores y al mismo tiempo recuerdan la marca; atributos del servicio en un 60%, el segundo por calidad, precio y comparación de características con otras marcas del mercado 51% y en última instancia los beneficios del producto en un 40%.

A la conclusión que llega el trabajo de investigación es que Facebook tiene muchas herramientas para que las empresas puedan ofrecer la posibilidad de segmentación, bases de datos, aplicaciones móviles, emoticonos, recursos audiovisuales, entre otros que permiten difundir mensajes más personificados, con una trascendencia demográfica eficiente y a un costo bajo.

Esta investigación sirve de referencia al afirmar que mientras se puede dar mayor uso a las redes sociales o medios digitales, se puede tener mayor efectividad para poder lograr una concurrencia adecuada, por ende, un reconocimiento de marca y un posicionamiento apropiado por las personas.

Gordon (2015), desarrolló su trabajo de investigación: *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato* en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Dicha investigación tiene como objetivo determinar de qué manera influye la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

Se planteó como hipótesis: La correcta implementación de estrategias de marketing digital, permitirá tener un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. La investigación fue de carácter cualitativo, nivel correlacional, y diseño transversal, la

población estuvo conformada por 226 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 26 cliente a los que se les aplicó una encuesta. Obteniendo como resultado que el 82% de los clientes de la marca Zero Negativo están de acuerdo con la implementación de estrategias de Marketing digital, ya que mejorará la posición de la marca en el mercado, de esta manera se podrá interactuar con los clientes de una manera más rápida y eficaz con el fin de tener una mejora continua en el servicio.

Como conclusión de dicho trabajo de investigación, se obtuvo que las estrategias del marketing digital es una ventaja frente a un mundo competitivo, en consecuencia, las estrategias del marketing son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca, debido que la mayoría los clientes de la empresa navegan con mayor frecuencia en internet.

2.1.2. A nivel nacional

Ríos (2018), desarrolló la tesis titulada *El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las pymes de Gamarra, La Victoria, 2018* en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. El objetivo de esta investigación fue: Determinar la relación entre marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las MYPES de Gamarra, La Victoria, 2018. Además, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del marketing digital siendo estas: flujo, funcionalidad, feedback y

fidelización y la variable posicionamiento, de las marcas de las MYPES de Gamarra, La Victoria, 2018.

La hipótesis fue: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las MYPES de Gamarra, La Victoria, 2018. Dicha investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño transversal y se utilizó como instrumento un cuestionario a una población de 132 marcas de las dos principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra.

En los resultados el autor logró prescribir que el marketing digital depende significativamente del posicionamiento de marcas en el emporio comercial de Gamarra.

En conclusión, existe relación estadísticamente significativa entre el Marketing Digital y Posicionamiento según su grado significativo < 0.05 , con una correlación positiva moderada según la prueba de Rho de Sherman 0.525, de las marcas de las MYPES de Gamarra, La Victoria, 2018. Del mismo modo existe una relación significativa con las dimensiones de Flujo, Funcionalidad, Feedback y fidelización.

Astupiña (2017), en su tesis titulada “*Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. En San Isidro, 2017*” en la Facultad de Ciencias de la Gestión de la Universidad Autónoma del Perú, tiene como finalidad analizar si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C en San Isidro, 2017 y como objetivos específicos

consideró: Determinar la relación entre flujo, funcionalidad y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro 2017; y determinar la relación entre Feedback, fidelización y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

La metodología utilizada para esta investigación es básica con un nivel correlacional; el instrumento utilizado es una encuesta y fue aplicada a una muestra de 100 personas. Los resultados a los que llegó esta investigación indican que los clientes de la empresa Peri Peruana señalaron que el marketing digital y el posicionamiento se ubican en un nivel eficiente y adecuado respectivamente; donde se muestra que existe relación positiva considerable, ya que el 17.6% considera como un nivel regular al marketing, el 16.2% en un nivel bajo y el 66,2% considera un nivel alto.

De esta investigación se concluye que ha mayor uso del marketing digital mayor será el posicionamiento de la empresa Peri Peruana ya que se obtuvo una semejanza moderada entre las dos variables del estudio con la estadística de Pearson.

Se rescata que para cumplir con las expectativas de los clientes exigentes de ahora es necesario implementar todas las herramientas apropiadas para nuestra empresa y así lograr en posicionamiento pretendido.

Clavijo & Gonzales (2018), desarrollaron la tesis titulada *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de marca en*

la discoteca UMA, en la Ciudad de Chiclayo 2016, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán con el propósito de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.

Con respecto a la metodología empleada en el estudio, es de tipo básica con un nivel correlacional, diseño no experimental transversal y su instrumento fue la encuesta, la cual fue aplicada a 166 personas que estuvieron constituyendo la muestra.

Como resultado, el posicionamiento en la discoteca UMA más del 50% de los encuestados afirma que recuerdan fácilmente el nombre y marca de esta empresa; mientras un 40% afirma que es una buena empresa y reconocida, aunque no asistan constantemente. Se concluye que el marketing digital si influye en la discoteca UMA, ya que es reconocida más que su competencia a través de las redes sociales o medios digitales, por lo que permite una recordación fácilmente de dicha marca y por ende ha ido logrando posicionarse poco a poco en el mercado.

2.1.3. A nivel local

Rojas (2017), desarrolló su tesis titulada *el nivel de posicionamiento en el mercado de la Boutique OOH LA LA de la ciudad de Cajamarca: Una Propuesta de Estrategias de Marketing – 2014*, en la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca. El objetivo fue determinar y

analizar el nivel de posicionamiento en el mercado cajamarquino de la boutique OOH LA LA y definir las estrategias de marketing Digital a considerar.

La hipótesis fue: La Boutique OOH LA LA tiene un bajo posicionamiento en el mercado cajamarquino porque las estrategias y acciones que desarrollan no toman en consideración los factores del mercado, lo cual se refleja en el nivel de ventas.

Con respecto a la metodología empleada es de tipo básica con un nivel descriptivo y con un diseño correlacional, utilizaron un método inductivo y aplicaron una encuesta a 150 personas del sexo femenino entre 15 y 30 años de edad en la ciudad de Cajamarca.

Los resultados surgen a partir de la determinación que la Boutique OOH LA LA ya cuenta con un posicionamiento bajo; por ende, luego de analizar los resultados internos y externos, se implementaran estrategias enfocadas en atributos del producto, mejorar la ubicación, publicidad de la boutique y ajuste de precios.

En conclusión, la Boutique OOH LA LA presenta fortalezas positivas, sin embargo, aún no se ha posicionado en el mercado cajamarquino de una manera adecuada en el rubro de prendas de vestir para dama, por lo que se planearon estrategias de marketing Digital que ayudaran a un mejor reconocimiento. Las estrategias son: publicidad en redes sociales, promociones, descuentos y ajuste de precios en las prendas de vestir.

El aporte de esta investigación radica en saber diferenciar y apreciar nuestras fortalezas y debilidades y a partir de tales poder tomar las mejores estrategias del marketing digital, como promocionar, dar a conocer tu producto o servicio en el mercado para lograr el posicionamiento fortalecido lo que guiará en un futuro a la empresa. Asañero & Culque (2018), por su parte desarrollaron la tesis: *Aporte de las herramientas digitales al posicionamiento en el mercado del instituto de formación minera del Perú EIRL* en la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo en la Carrera Profesional de Admiración de Empresas, con el objetivo de analizar el aporte de las herramientas digitales en el posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L Cajamarca de 2017.

Para tal efecto su hipótesis fue: Las herramientas digitales contribuye a mejorar el posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca del 2017.

La metodología fue de tipo exploratorio, diseño no experimental con un método inductivo. Al respecto la muestra utilizada para esta investigación fue de 120 personas del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L.

Los resultados indican que se hace mención a las redes sociales y dentro de ellas a las más utilizadas por la población estudiada utilizan el Facebook 70%, al parecer el Facebook ha tomado el

mayor porcentaje en la mayoría de los medios, seguida Twitter 18% y por último el WhatsApp con un 12%.

En conclusión, el Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L obtuvo que las herramientas digitales son de gran ayuda. Por el mismo hecho deberá realizar más publicidad con diferentes promociones con el fin de atraer más personas a dicha institución la cual será verificada a inicios de ciclos académicos.

En base a esta investigación se infiere que actualmente las empresas están empeñadas en mejorar cada día; es por esta razón que la mayoría de compañías viene utilizando las herramientas del marketing digital, para que así de esta manera puedan lograr llegar a más personas y ofrecer lo mejor de sí mismos a través de sus productos o servicios.

García (2019), desarrolló su tesis titulada: *Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016*. En la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipan. El objetivo es proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio. La hipótesis fue: Si se aplica la propuesta de estrategias del Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la Marca Romero Coffe.

La metodología es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo con un diseño no experimental. La muestra para dicha investigación fue de

67 personas entre la edad 15 a 64 años de edad a los cuales se les aplicó la encuesta.

Como resultado del trabajo de investigación se obtuvo que el 77.9% si aprovecharían las ofertas de productos mediante redes sociales, el 14.7% a veces y el 7.5% no está dispuesto a nada. La marca Romero Coffe, tiene que aplicar las estrategias de marketing digital para que acceda a un mejorar posicionamiento o reconocimiento en los consumidores y llegue a ocupar un nivel más amplio territorialmente.

En conclusión, la marca Romero Coffe aún no tiene un nivel adecuado de posicionamiento en el mercado local por lo tanto es necesario la aplicación de una propuesta de estrategias como la de usar las redes sociales, radio, teléfono y televisión como estrategias de marketing digital para perfeccionar y asegurar el posicionamiento de dicha marca en un mercado competitivo.

La contribución que se rescata de este trabajo de investigación es el conocimiento de diversas estrategias del marketing como los medios digitales (radio, televisión, spot publicitario y tarjeas); pero teniendo en cuenta varios segmentos de mercado y como se llegarían a informar ya que no todos cuentan con los medios para actualizarse o adquirir tecnología.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Concepto de Marketing digital

Para hacer referencia al concepto de marketing digital primeramente se debe entender y conocer que es el marketing, por lo tanto, se cree conveniente definir el marketing como tal, el marketing es la actividad humana, dirigida a satisfacer las necesidades y deseos a través del intercambio o compraventa. Arellano Cueva (2010), define al marketing como el encargado de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los clientes; fijar precio adecuado a las posibilidades de los consumidores; al mismo tiempo de organizar su puesta física en el mercado, así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a que sean preferidos por los clientes o Consumidores (pág 8).

Según lo mencionado por los dos autores el marketing es una herramienta muy usada en la actualidad ya que agrega valor. El cual es percibido por el consumidor de acuerdo a sus beneficios y cuando sucede esta dependencia entre beneficio y valor se generará el reconcomiendo de la empresa y la marca a la misma vez.

Por otro lado Castano & Jurado (2016), mencionan que el Marketing digital evoluciona de manera constante en el siglo XXI; surge con el auge de las nuevas tecnologías, la nueva forma de usar y entender internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en el marketing digital, así mismo el marketing digital va dirigido a promocionar los productos, servicios y a individuos en gran masa,

donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.

Del mismo modo Olmo & Fondevila (2014), señalan que:

El marketing en internet o marketing online se refiere a la utilización de internet con finalidades de marketing, de este modo la principal diferencia entre marketing digital y marketing en internet tiene que ver con la tecnología de la que se hace uso para desarrollar acciones de marketing. En caso del marketing digital, las acciones se desarrollan en cualquier medio electrónico, y en el marketing en internet, únicamente mediante el uso de la red.

Por otra parte, Zeisser & Waitman (1998), mencionan que el marketing digital incrementa los escenarios "transformacionales", "cambio organizacional continuo a través del consumidor-cliente que reemplaza la interacción orientada a las masas y del mundo tradicional a la comunicación intermitente"(pág. 7).

Finalmente, el Marketing digital se refiere a las estrategias utilizadas para promocionar un producto o servicio en los canales digitales. El marketing digital ha crecido de manera constante en los últimos años a través de internet para generar relaciones y vínculos con los clientes; éste es utilizado por empresas u organizaciones y público en general para dar a conocer sus productos y servicios con un modo

más destacado de hacer publicidad y conceptualizar a sus futuros clientes.

2.2.2. Importancia del marketing digital

Vega, Romero, & Gusmán (2018), sostienen que la importancia del marketing digital radica en la búsqueda por optimar el desempeño y posicionamiento de las empresas; la importancia crece a medida en la que la "presencia digital" ocupa una importancia estratégica, en lo que se refiere a cómo obtener mejor visibilidad de públicos selectos de forma repetitiva. La tendencia entre marketing y tecnología de información transforma a los mercados, integrando conocimiento a las estrategias para regir las de ventaja competitiva por el pionerismo o foco de las Acciones mercadológicas.

Para Montes, Velásquez, & Acero (2017), la importancia del marketing digital reside en el valor y la satisfacción del cliente, hace referencia a lo que aprecian los consumidores en los productos o servicios con respecto a las expectativas que estos se han formado con anterioridad. Se tiene que asegurar el cumplimiento de sus expectativas para cerciorar la frecuencia de que sigan adquiriendo los productos o servicios. El marketing digital establece oportunidades en el crecimiento para las relaciones entre empresas y clientes, el mercado y la comunicación. En este contexto, las organizaciones disfrutan cuando ofrecen productos y servicios más atractivos y mantienen contacto directo con el cliente para informarle continuamente sobre los productos y servicios

Del mismo modo para Guadamarra & Rosales (2019), el marketing se considera importante debido a que radica en la evidencian que retener clientes a través de la calidad en el servicio, lo que lleva a aumentar ventas, los clientes no compran características de un producto, sino beneficios. Las empresas pretenden beneficios económicos por sus productos o servicios, pero en realidad deben generar en lo posible vínculos con sus clientes que permitan una creación de valor superior con miras hacia la fidelidad.

Por otra parte, Rivera & López (2007), señala que la importancia del marketing digital se hace más evidente para las empresas en mercados altamente competitivos, ya que los productos o servicios deben tener un precio bajo o similar a los competidores, estar disponibles en perímetros de distribución adaptados a los hábitos de compra del mercado objetivo y estar apoyados por acciones publicitarias para que sean conocidos y preferidos por los consumidores ante la competencia.

En conclusión, el marketing digital es una base para generar relaciones sociales con los clientes o consumidores siempre y cuando se brinde un servicio y/o producto de calidad. Por lo que las empresas deben aprovechar los medios digitales para poder tener una cartera de clientes fidelizados o leales a la marca en una organización, que muy aparte de generar bienes económicos también se debe forjar un clima de confianza y firmeza con los consumidores

ya que a través de ello las empresas pueden ser sostenibles en el tiempo.

2.2.3. Herramientas del marketing digital

Según Arias (2015), las principales herramientas del marketing digitales son: E-Marketing de producto, E-Research, E-Encuesta, E-Promoción, E-Commerce, E-Comunicación.

- **E-Marketing de producto:** Conocido como el marketing viral, es una herramienta que permite que los mensajes comerciales se propaguen a un ritmo exponencial. Por lo general, designado auto propaganda de comunicación comercial.
- **E-Research:** Esta herramienta se basa en la recopilación de toda la información disponible sobre el cliente, no solo para adaptar los productos y servicios, sino para darle lo que quiere adquirir.
- **E-Encuesta:** Es una herramienta que ayuda a la investigación de mercado desde tres perspectivas. Apoyar la relación con el cliente, lo que le permite comprobar la satisfacción; del mismo modo ayuda en el proceso de evaluación, asimismo, define el entorno competitivo con el fin de lograr un mejor posicionamiento.
- **E-Promoción:** Herramienta que contempla al minimizar el momento de la compra y maximiza la satisfacción.
- **E-Commerce:** Esta herramienta consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos tales como internet y otras redes informáticas.

- **E-Comunicación:** Esta herramienta incluye todos los tipos de sitios web dirigidos a los grupos de interés. La sociedad está inmersa en la nueva era digital, ya que los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo, bajo esta circunstancia las organizaciones están implementando estrategias que permitan una mayor interacción con los clientes haciendo uso de las distintas herramientas digitales como: las redes sociales, marketing viral, comunicación 2.0, etc. Mancera Fandiño, (2018). Por otro lado, Uribe (2011), considera como herramientas del marketing digital a las redes sociales, marketing viral, marketing móvil o telefonía móvil y la comunicación 2.0, todas estas herramientas se describen a continuación:

- **Redes sociales.** Las redes sociales digitales son un fenómeno progresivo y global, son usadas por las empresas como herramienta del marketing digital por la facilidad y economía en aspectos como la gestión de información comercial, comunicación y la relación con el cliente. Garcia del Castillo (2017), las redes sociales virtuales o social network sites están basados en plataformas web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico, ya que permite articular una lista de otros usuarios para compartir información, considerando como las principales redes sociales a: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube.

- **Marketing Viral:** El marketing viral es una técnica que admite la transmisión de un mensaje de marketing, partiendo de un núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente (Cerrada 2010).
- **Marketing Móvil o telefonía móvil.** Garcia del Castillo (2017), manifiesta que el marketing móvil permite una comunicación ubicada gracias a la capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea ya que transmite fluir la palabra, el sonido y la música, etc.
- **Comunicación 2.0:** Rivera & Romero (2019), mencionan que la Comunicación 2.0 significa una revolución en las relaciones sociales, un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios, del mismo modo Hernández & Martínez (2014), hace referencia a una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las famosas redes sociales, que instan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios.

Los resultados que obtienen las empresas con la implementación de las herramientas del marketing digital tienen mucho que ver con el éxito o el fracaso, ya que tienen contacto continuo con los clientes,

estos obtienes información relevante del producto o servicio que desean adquirir y a partir de eso toman la decisión de comprar o no comprar en dicha empresa.

2.2.4. Características de marketing digital.

Selman (2017), presenta las características fundamentales del marketing digital que se debe tener en cuenta para promocionar un producto, las cuales son: la personalidad y la masividad, cada una de estas se describe a continuación:

- **La personalidad:** Esta característica hace referencia a la personalidad de la audiencia en la cual consiste en la combinación de todos los rasgos y particularidades entre la cual se incluyen los gustos, preferencias, sugerencias de los clientes que siempre se deben tomar en cuenta; prestando interés a sus insinuaciones ya que ellos también tienen capacidad de opinión, e información sobre aquello que están interesados en adquirir.
- **La masividad:** consiste que con menos presupuesto se tiene más alcance y mayor capacidad para difundir lo que se quiere dar a conocer a públicos específicos.

Por otra parte, Durango (2015), en su libro Mercadotecnia en los Medios Sociales menciona que el marketing digital posee las siguientes características:

- El marketing digital se compone al empujar comunicación online.
- El marketing digital se genera con la publicidad en internet proporcionando a las empresas una manera de bajo costo para

realizar anuncios personalizados a través de la web y de interfaces móviles.

- El marketing digital depende en gran medida del contexto y la segmentación por comportamiento para destinar anuncios personalizados a los consumidores.
- El marketing digital hace uso de dispositivos conectados a internet, como ordenadores, Tablet, teléfonos inteligentes y consolas de juegos para atraer a los consumidores en línea.

Por otro lado, Muñoz, Restrepo & Osorio (2016), revela que el marketing digital establece que las preferencias en este mercado cada vez más educado y universal, apuntan concretamente en las siguientes características:

- La fuerte presencia de los teléfonos y equipos inteligentes como herramientas útiles para promociones, información directa y rápida.
- La tecnología como el Near Field Communication (NFC) o campo cercano/próximo de comunicación, con el fin de usar el móvil como una tarjeta de crédito haciendo pagos muy rápidos en tiendas y transporte público, etiquetas inteligentes y marketing de cercanía con descarga de cupones; incluso la geolocalización para bonos, restaurantes, ocio y todo tipo de servicios.
- La realidad aumenta al descargar contenidos audiovisuales virtuales superpuestos en la pantalla del móvil que permiten interactuar.

2.2.5. Ventajas del marketing digital

Según Del Olmo & Fondevila (2014), indican que la gran mayoría de empresas que apuestan por el marketing online pueden obtener un gran número de ventajas, las cuales se mencionan a continuación:

- Ampliación de la audiencia en el mercado: mediante un desembolso mínimo de capital, la empresa puede conseguir más fácilmente clientes potenciales, así como proveedores o intermediarios, en cualquier entorno geográfico.
- Reduce los costes de crear, procesar, distribuir, almacenar y recuperar la información impresa: Una empresa puede crear un catálogo o folleto electrónico y distribuirlo a través de internet a un coste muy inferior al de un folleto tradicional, además proporciona una mayor festividad de la empresa ya que, al contrario que un folleto tradicional, permite ajuste permanente en la oferta de productos y colecciones y su rápida distribución por la red en cualquier momento.
- Mejora la comunicación interna: Gracias a la intranet, la comunicación interna es mucho más dinámica. Mejora la organización interna de forma que permite superar las barreras de espacio- tiempo.
- Analiza el perfil de los clientes: las estrategias electrónicas permiten mejorar la identificación y cualificación de los clientes como base para futuras acciones comerciales y de relación.

- Desarrolla las relaciones con los clientes: una empresa puede utilizar internet para comunicarse con los clientes de manera flexible, rápida y económica. Ya que hoy en día internet facilita el acceso de los clientes a la organización y le proporciona a la empresa la oportunidad de responder a sus necesidades a medida que estas aparezcan.
- Ahorra gastos en marketing: El coste promedio por contacto en internet es el más bajo de contactos comerciales. Por debajo del correo postal y muy inferior al telemarketing.
- Optimiza el acceso a la información: gracias a internet, se optimiza el acceso a la información general.

Por otra parte, Vértice (2010), describe que el marketing digital tiene ventajas que contribuyen a un mejor crecimiento ya que amplía la difusión, comunicación, y posicionamiento. Para este autor existen ventajas desde dos puntos de vista; las cuales se describen a continuación:

a) Ventajas desde el punto de vista del comprador:

- Comodidad y conveniencia: internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.
- Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento esfuerzos y molestias.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.

- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiridos de forma local.
- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.

b) Ventajas desde el punto de vista del vendedor:

- Permite acceder a un mercado global y crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
- Bajos costes de entrega y operación del servicio en el desarrollo del espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Se opera con stock inferior a los de la distribución física de la modalidad con establecimiento.
- Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de pedidos procesados.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.

- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explorar el flujo de información entre este y la empresa.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

En conclusión, entre las ventajas del marketing digital se tienen: facilidad para evaluar productos, comprar desde cualquier lugar y contacto directo con los clientes, captación de clientes; todas estas ventajas contribuyen para hacer seguimiento a clientes o vendedores y evaluar a detalle cada uno de sus beneficios de los productos o servicios; gracias a la información brindada y adquirida por ambas partes. De esa manera el marketing digital proporciona ventajas que contribuyen a generar que las organizaciones se posicionen de una mejor manera en internet.

2.2.6. Dimensiones del marketing digital

Fleming & Alberdi (2000), señalan que, así como el marketing tradicional tiene las 4ps, que hace referencia a producto, precio, plaza y promoción; del mismo modo el marketing digital posee las 4fs como son: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización elementos que se considerarán para la presente investigación como dimensiones, las mismas que son respaldadas por Selman (2017), a continuación, se presentan y se describen cada una de ellas:

a) Flujo

Salman (2017), define la dimensión flujo como la dinámica que un sitio web propone al visitante para que el usuario se sienta atraído por la intensidad que genera la web e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Del mismo modo para Fleming (2018), el flujo es el estado en el que entra un internauta a navegar en una página web, la que le ofrece una experiencia participativa y con valor añadido, es decir que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una página web captando su atención.

Por otro lado, Mancera F (2013), sostiene que el flujo es el estado mental del internauta en el que al estar en internet y navegar en una página web que es interactiva, le provee información de gran interés, este pierde la temporalidad.

En conclusión, el flujo es el estado de ánimo que tiene una persona cuando ingresa a navegar en internet, estas páginas muchas veces están vinculadas a mucha información visual; la cual se vuelve entretenido y por ende se mantienen más tiempo captando su atención de los internautas.

b) Funcionalidad

Según Selman (2017), la funcionalidad en la navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandonen la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Para Mancera (2013), la funcionalidad se da con la integralidad entre el audio, el video, la animación y los espacios virtuales, la funcionalidad hace referencia a que los recursos digitales usados en la web sean claros, persuasivos, atractivos y útiles para el usuario”.

Por otro lado, para Fleming (2018), la funcionalidad se cumple en Marketing Digital cuando una página web es apreciable, atrayente, su navegación está clara y es útil para el usuario. Cuando el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino apto para ser captado, pero para ello la navegación debe ser intuitiva, sencilla o de fácil uso. En síntesis, la funcionalidad se logra cuando el cliente al ingresar a navegar y no le fue difícil encontrar lo que necesita o desea; estando en el sitio web puede pernoctar en ella o también abandonar la página todo esto depende de cuán fácil y entretenida sea la página que desea explorar desde cual parte y en cualquier momento. El propósito de toda empresa es hacer que perdure y capte los productos o servicios que ofrece a través de internet.

c) Feedback

Para Salman (2017), el Feedback también se reconoce como retroalimentación ya que debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza y brindar una buena experiencia con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para la retroalimentación.

Según Mancera (2013), el Feedback consiste en un tipo de comunicación empresa-usuario; es el proceso mediante el cual una

persona que recibe un producto o servicio comunica de alguna manera, su satisfacción por el servicio o producto que adquirió; que exista reciprocidad y diálogo con los clientes enfatizando que su opinión es importante”.

El Feedback es conocido también como retroalimentación, contribuye a una sensación de colectividad, que se crea y se mejora la lealtad del cliente. El Feedback es una forma rentable de obtener comentarios y poder crear productos y servicios desarrollados basados en las necesidades reales de los clientes de manera sólida y con vínculos mejores (Bang & Hell 2015).

Por otra parte, Fleming (2018), hace mención que el feedback se da cuando la relación empresa-usuario se ha principiado a construir, Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia.

En resumen, el Feedback es una manera para recibir opiniones, comentarios y críticas, a través de eso entablar relaciones entre empresas a clientes, de esta manera poder comprender de una mejor manera al cliente y satisfacer sus necesidades.

d) Fidelización.

Por su parte Selman (2017), considera que la fidelización se da una vez entablada una relación con un visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo, usualmente, la

fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos y personalizados para el usuario.

Para Mancera (2013), la fidelización trata de crear vínculos duraderos y fuertes, de lealtad con los clientes, formando diálogos personalizados bajo la creación de anuncios para ofrecer productos o servicios a usuarios finales.

Por otra parte, Fleming (2018), menciona que la fidelización se realiza una vez que se ha mantenido conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mismo hecho de haber demostrado interés en la conversación para adquirir dicho producto.

Mientras tanto Alcaide (2016), afirma que la fidelización se logra indiscutiblemente colocando la calidad de servicios y el compromiso como una prioridad absoluta de la gestión: visión y conceptos claros; comunicados de manera sencilla y comprensible; los directivos predicar con el ejemplo que se evidencie que el cliente está primero y por último todo el comportamiento organizacional evidencia la importancia de los clientes, esto será recompensado por servicio de calidad hacia el cliente.

En definitiva, la fidelización consiste en generar vínculos con los clientes y un alto nivel de cortesía; la organización se someterá a darle la importancia necesaria a los clientes ya que son el corazón o base principal para las empresas tanto de productos como de servicios; muchas veces la atención personalizada es la que llama la atención de cualquier cliente final.

2.2.7. Concepto de posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (p. 53).

Según Martínez & Parra (2015), el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la idea del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Por otro lado, Stantom & Walker (2017), mencionan que el Posicionamiento es la manera en que los posibles clientes y actuales ven a un producto, marca u organización en relación con la competencia. Del mismo modo el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

De la misma manera, Ries y Trout (1993), introducen el concepto de posicionamiento, relacionándolo con la mente del consumidor, esta se configura para representar una marca y cómo prepara ésta a otras marcas competidoras. Por otro lado, afirman que la batalla de las

marcas se da en la mente del consumidor y que el objetivo de un programa integral de identidad de marca tiene que ser conseguir una buena posición dentro de ésta.

Se puede concluir que el posicionamiento es la acción de penetrar en la mente de los clientes y posibles clientes, ya que las empresas u organizaciones tienen que diseñar las mejores ofertas con los mejores productos con el objetivo de que ocupen un lugar diferente en la mente de los clientes o consumidores.

2.2.8. Tipos de posicionamiento

Según Mora & Schupnik (2018), los tipos de posicionamiento están ligados al producto o servicio ofrecido, estos tipos se describen a continuación:

a) Posicionamiento en base a sus beneficios.

En este tipo de posicionamiento se destacan los beneficios de consumir o utilizar un producto, estos beneficios se pueden dar de manera tangible como luego que se permite tocar y sentir físicamente o por beneficios de percepción o de valor que son intangibles pero reales y visibles o expresables.

b) Posicionamiento en función a la competencia

Este posicionamiento se centra en aprovechar las ventajas competitivas y comparativas de una marca frente a la competencia. Es una estrategia que tiene como ventaja que los clientes realicen comparaciones fácilmente, si la ventaja y las comparaciones son exitosas entonces ello llevara a una mejor posición a la empresa o a

estar por encima de todas y asegurara una mayor probabilidad de compra frente a las otras empresas o marcas. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, por lo que esta alternativa podría presentar algunas variaciones como son: Líder, es el que primero se ha posicionado en la mente del consumidor y consigue mantener su posición por varios años. Seguidor: esta posición lleva a ser la alternativa o segunda opción de compra y siempre será recordado y asociado a la líder de mercado lo que lleva implícito una presencia frecuente en la mente del consumidor también.

c) Posicionamiento en base a la calidad o precio

El producto se posiciona por su excelente calidad, confianza y seguridad y a veces se siente selecto a cambio de un valor de intercambio monetario que está dispuesto a pagar o se centra en ser competitivos en precios y ampliar la base de clientes para estar presente en más lugares, sin embargo, ello hace que, si mañana más tarde deseo vender productos de mejor calidad a precios más elevados, ello no sea aceptado o tener resistencia de parte de los consumidores para aceptar estos cambios.

d) Posicionamiento basado en el consumidor

El enfoque basado en el cliente se centra en un usuario en forma específica con características y rasgos concretos, normalmente el posicionamiento se basa en el usuario cuando la empresa busca diversificar su oferta en el mercado y para ello toma como referencia

a una persona influyente en el medio que comparta o represente las características del cliente o consumidor y que influya en ellos, a esta persona representativa e influyente se le llama celeridad y será como el modelo para simular su comportamiento. Sin embargo, para ello se debe definir primero los rasgos de este cliente o comprador final.

2.2.9. Elementos de posicionamiento.

Semans (2010), considera que el posicionamiento tiene 4 elementos, los cuales se detallan a continuación.

a) Mercado objetivo: Es un conjunto de personas al que la empresa intenta de alguna manera satisfacer sus necesidades y deseos. El mercado objetivo hace referencia netamente a quien se intenta atraer, la marca de la empresa puede atraer a más de uno como mercado objetivo, pero pueden necesitar posiciones diferentes ya que todos piensan de manera distinta. El posicionamiento de mercado tiende a ser diferente entre sí y también deben ser armoniosas para evitar crear disonancia de marca.

b) Categoría, marco de referencia o conjunto competitivo:

Es el contexto en el que los consumidores lo ven a la marca, averiguan a que categoría pertenece la marca y en muchos casos lo asocian. Para determinar la categoría, marco de referencia o conjunto competitivo en el mercado se necesita comprender el mercado objetivo, pero desde el punto de vista del consumidor, esto hace referencia a tener opciones relevantes y disponibles para cubrir el mercado objetivo. El marco de referencia define aún más el espacio

en el mercado en que se posicionan las empresas y facilita una clara definición y diferenciación.

- c) **Diferenciación:** La diferenciación es lo que hace diferente y única a la marca, el marco de referencia es una de las razones por la cual los consumidores eligen y compran un producto, puede ser que hoy en día las marca sean indiferenciadas y que los empresarios se resignen a una vida de competencia de precios como su única opción de posicionamiento, en consecuencia, tiene que diferenciarse identificando atributos atractivos que sea deseado por el mercado objetivo.
- d) **Prueba o puntos de apoyo:** Los puntos de apoyo surgen a través de un grupo de personas con necesidades similares a los cuales se puede llegar con estrategias similares. Las organizaciones pueden realizar una gran cantidad de detalles para respaldar su reclamo de diferenciación. Los puntos clave de una empresa se convierten en mensaje clave en su comunicación de marketing, del mismo modo los puntos de prueba mejorarán la eficiencia de la comunicación y aumentara la probabilidad que los consumidores reciban mensajes.

2.2.10. Dimensiones de posicionamiento

Para medir la variable posicionamiento se tomarán en cuenta tres dimensiones, siendo estas: Conocimiento de marca (Aaker, 1996), Identidad de marca (Kotler & Keller ,2009) y finalmente la imagen de marca (Kotler & Keller 2009) &(Kuuru 2013).

a) Conocimiento de marca

El conocimiento de marca se define como la red de imágenes sobre la marca, esto tiene influencia en lo que le viene a la mente del consumidor cuando piensa en la marca, esto hace referencia al nivel en que los clientes pueden reconocer y/o recordar la marca (Aaker, 1996).

Del mismo modo para Aaker (1996), Cada marca tiende a posicionarse más rigurosamente en la mente del comprador, esto hace referencia a que un consumidor puede identificar, en diferentes instancias, que una marca ha sido vista u oída anticipadamente ya que los recuerdos pueden basarse, en una palabra, símbolos visuales o una imagen. Se dice que el conocimiento de marca incluye la identificación de elementos de marca añadidos o los consumidores cuando lo encuentran en el punto de venta.

Sin embargo, para Pedroza (2007), el reconocimiento de marca es un objetivo esencial de la publicidad. El conocimiento de marca tiene dos maneras de activarse en la mente del consumidor: con el Reconocimiento Visual y el Recuerdo; el reconocimiento de marca se da cuando el cliente reconoce la marca por su imagen o empaque, esto implica que el mercado está consciente de las marcas por su apariencia gráfica y como resultado que sus productos que están en el mercado son adquiridos visualmente. Por otra parte, el Recuerdo verbal: Se da cuando el cliente compra verbalmente la marca, ya que para adquirirla tiene que recordarla forzosamente, por lo tanto, es

necesario que la marca cuente con un nombre, slogan, frases publicitarias fáciles de memorizar.

Asimismo, para Kotler & Keller (2009), el reconocimiento de marca no implica necesariamente recordar el nombre de la marca, dónde se encontró la marca, si es diferente de otras marcas o incluso a qué categoría de producto pertenece la marca, sino que el reconocimiento de marca es la capacidad que tienen los consumidores para identificar la marca, donde se refleja en el reconocimiento de la misma, por ende, tienen la capacidad de recordarla.

Por otra parte, Rodríguez & Veléz (2018), determinan que el reconocimiento de marca se expresa con los elementos de la misma que son: el logotipo, isotopo, nombre, slogan y colores de la marca. La identificación está referido a los atributos de la marca referente a los productos o servicios que ofrece, identifica las características del producto o servicio y su precio.

Finalmente se puede decir que el conocimiento de marca está ligado a la percepción que tienen los clientes de cada uno de los productos ofrecidos por las empresas, por lo que está relacionado con la capacidad que tienen para diferenciar la marca de las demás en base a los beneficios y calidad de los productos o servicios de la marca de la empresa.

b) Identidad de marca

Para Aaker (1996), la identidad de la marca implica desarrollar un posicionamiento o reconocimiento en la parte de la identidad de

marca que será comunicada activamente; la identidad de marca enfatiza que el valor se apoya en las asociaciones o vínculos que el cliente hace con la marca, se puede asociar con los atributos del producto ya que las relaciones que hagan los clientes son conductoras de la identidad de marca. La identidad está vinculada al nombre y símbolo de la marca e incorporan valor a un producto o servicio de la compañía.

Al respecto Kotler & Keller (2009), mencionan que si se logra una identidad de marca efectiva se consiguen tres objetivos: en primer lugar, se establece el carácter distintivo, valor del producto y la propuesta de valor. En segundo lugar, ese carácter es transmitido de manera distintiva. Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto, para que se genere una imagen de marca se debe transmitir a través de cualquier vehículo de comunicación disponible y a través de contactos con consumidores. Del mismo modo para Aaker (1996) denomina a la identidad de marca como el conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, la cual representa a la razón de ser de la marca. La identidad de marca debe conservar, proponer, mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales ligados a un producto, los cuales deben ser significativos y diferenciados para el consumidor

Últimamente la identidad de marca consiste en la capacidad que tienen las empresas para generar valor a través de la colección de los

elementos de la marca como: el símbolo y el nombre para ser reconocidas como únicas a lo largo del tiempo.

c) Imagen de marca

Para Kotler & Keller (2009), la imagen de marca se refiere a como la marca es percibida por las personas, la imagen de marca es un conjunto de percepciones, creencias de los consumidores y se reflejada a través de las relaciones o asociaciones que crean las empresas en la memoria de los consumidores. Asimismo, si se genera un conocimiento adecuado de la marca este puede aumentar o disminuir el éxito de las actividades del marketing y de la empresa. Kuuru (2013), menciona que construir una imagen de marca mejorará la reputación de la empresa, los clientes tendrán la percepción de la calidad del producto y servicio; por ende, el valor de la misma. La imagen de marca es una ventaja de diferenciación; ya que comprende todos los atributos y beneficios del producto o servicio ofertado.

Chelo (2018), sostiene que la imagen de marca es un bien intangible; crea valor con los consumidores. Para que una imagen de marca cree valor es necesario tener una personalidad propia que sea suficiente, autentica y permita que el cliente actúe dentro de su medio ambiente; la cualidad de suscitar una imagen única, vigorosa y diferente que proyecte el valor importante es creando vínculos mentales y permitiendo experiencias únicas.

Finalizando se puede decir que la imagen de marca es la percepción que tienen las personas de una determinada empresa, la cultura organizacional, misión y visión contribuirá con eso, siempre y cuando ya esté forjada con valores. De la misma manera se dice que la imagen de marca es la manera como una empresa hace que sus consumidores la recuerden mentalmente.

2.3. Hipótesis

Existe relación positiva entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp en la ciudad de Cajamarca – 2021.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables marketing digital y posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Marketing digital	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano. Va más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conoce e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selman, 2017).	Flujo	Experiencia participativa Atracción. Interactiva.	1
				2
				3
		Funcionalidad	Intuitiva. Persuasiva. Apreciable.	4
				5
				6
		Feedback	Interactividad Experiencia Satisfacción.	7
				8
				9
		Fidelización	Contenidos. Dialogo personalizado. Compromiso.	10
				11
				12
Posicionamiento	El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información (Aaker, 1996).	Conocimiento de marca	Preferencia de marca. Canal de comunicación. Identificación de marca.	13
				14
				15
		Identidad de marca	Atributos del producto. Carácter distintivo. Comunicación.	16
				17
				18
		Imagen de marca	Percepción. Personalidad propia. Experiencia única	19
				20
				21

2.5. Definición de términos básicos

- a. **Estrategia:** Las estrategias son las acciones para dirigir o llevar a cabo determinadas actividades con éxito. En el marketing, estas estrategias están encargadas de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas (Kotler y Armstrong, 2007).
- b. **Identidad:** Se refiere a la imagen que la empresa u organización pugna por conseguir, a fin de crear una reputación entre sus clientes con el propósito de diferenciarse de los demás (García, 2019).
- c. **Imagen:** Consiste en la identidad o percepción que una organización intenta proyectar al público ya que esta debe ser consistente en todo aspecto (García, 2019).
- d. **Marca:** Consiste en un símbolo, nombre, palabra y/o combinación de ellos con el propósito de identificar y distinguir los productos o servicios vendidos de los restos de competidores (Calderón, 2004).
- e. **Marketing:** El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés (Ferrell & Hartline, 2012).
- f. **Marketing digital (online):** Se define como el conjunto de estrategias llevadas a cabo en los medios digitales, dichas estrategias están enfocadas en promocionar una marca en internet (Kotler & Keller, 2009).
- g. **Página Web:** Es un documento electrónico el cual contiene información textual, visual o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores (Gutierrez, 2018).

- h. **Redes informáticas:** Consiste en un conjunto de dispositivos interconectados entre sí a través de un medio electrónico que intercambian información y comparten recursos. Es un proceso en el que existen dos roles definidos para los dispositivos conectados, emisor y receptor, que se van asumiendo y alternando en distintos instantes de tiempo (Lederkremer , 2019).
- i. **Tecnología:** La tecnología es un factor o conjunto de conocimientos que implica una nueva manera de hacer educación, es una forma más rápida y eficiente de resolver problemas diarios que se presentan en la vida del ser humano (Bieging & Brusarello, 2014).
- j. **Virtual:** Representa los procesos de enseñanza a través de internet. Es un espacio abierto en el que se pueden probar nuevos enfoques de enseñanza virtual (Ceberían, 203).

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Población, Muestra y Unidad de análisis

3.1.1. Población

Para la presente investigación, la población estará conformada por los 80 clientes que tiene en promedio mensualmente la empresa Motocorp en Cajamarca.

3.1.2. Muestra

En esta investigación no se considerará una muestra por conveniencia, debido a que se estudiará al 100% de la población por estar conformada por un número reducido de individuos, teniendo en cuenta que se está estudiando a los clientes de la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca.

3.1.3. Unidad de análisis

En la investigación como unidad de análisis, se consideró a cada cliente de la empresa Motocorp S.A.C., integrada en la muestra.

3.2. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación que se desarrolla es de tipo aplicada, pues busca realizar la aplicación y utilización de conocimientos que se obtienen del marco teórico y buscan solucionar problemas que satisfacen las necesidades de un grupo. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), la investigación aplicada también denominada “investigación practica o empírica” de esta manera busca solucionar problemas prácticos con un margen de generalización limitado para dar lugar a la resolución de dificultades que se plantean en un momento proporcionado. Esta investigación tendrá un enfoque mixto ya que busca un avance en la

construcción del conocimiento cualitativa y cuantitativa (Arredondo, 2015).

3.3. Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigaciones de caracter no experimental, ya que no se manipularán las variables se recolectará información o datos en la empresa Motocorp S.A.C. en un momento determinado. Por su temporalidad es de tipo transversal por lo que el propósito es enfocarse en describir y analizar las variables de acuerdo a la relación que exista entre ellas (Díaz 2006).

3.4. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel correlacional por el alcance y grado de profundidad de estudio, puesto que se busca medir las variables, para luego realizar un análisis de la vinculación que existe entre ellas. Para Hernández, Fernández & Baptista (2010), la investigación de nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

3.5. Técnicas de investigación

La técnica que se utilizará en el proyecto de investigación será la encuesta. La encuesta es una técnica que sirve para recopilar datos a través de la aplicación del cuestionario a personas, esto quiere decir que a través de la encuesta se podrá probar la hipótesis o se descubrirá una solución al problema identificado (Díaz, 2006).

3.6. Instrumento de recolección de datos

El Cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar resultados y alcanzar el objetivo de la investigación, el cual consiste en un plan para recopilar información de la unidad de análisis según (Bernal, 2006). Para la investigación se utiliza como instrumento el cuestionario el cual permite medir la relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento, para esta investigación se utilizará 21 preguntas para la recolección de datos.

Para la medición de la encuesta del estudio se utiliza la escala de Likert, lo que ayudará a definir las respuestas y a asignar puntaje a dicha relación, la escala tomará en cuenta los siguientes valores.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Cabe resaltar que el cuestionario fue validado por 3 expertos, lo cual se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2. Valorización del instrumento

Nombre del experto	Valorización
Small Ruíz, Lucía Antonieta	66.5
Mendo Chávez, Nelson Demetrio	65.0
Tatiana Dávila, Tatiana	64.5
Promedio de la valorización	65.33

3.7. Análisis de Datos

Para el procesamiento de los datos que se obtuvo de la aplicación del instrumento, se utilizó el programa estadístico informático SPSS Statistics 24 y Excel, lo que permitieron analizar cada uno de los objetivos establecidos en la investigación.

Para poder determinar la relación existente entre las dos variables planteadas en la investigación, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman. Para ello se tomó en cuenta los siguientes rangos establecidos por. Fernandez, C & Hernandez, S, (1998).

Tabla 3. Grado de relación según coeficiente de correlación de Rho Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa mediana
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva mediana
+0.51 a +0.75	Correlación positiva débil considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

3.8. Aspectos éticos de la investigación

Los aspectos éticos que guiarán esta investigación se basan en el código de ética de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo (2017), para ello se consideran los siguientes aspectos:

- a) Veracidad: La investigación se basará en conocimientos verdaderos tanto en los métodos, en la tesis física, exposición y resultados, la cual tendrá una veracidad y concordancia para la sociedad.
- b) Honestidad: La investigación se basará en un comportamiento que se ajuste a la realidad y la verdad de los hechos en cada aspecto que se desarrolle dentro de la investigación, ya que es de vital importancia constatar los resultados reales.
- c) Responsabilidad: La investigación se realizará con la responsabilidad que se amerite, orientando a solucionar un problema social de una empresa cajamarquina, por lo cual los resultados de dicha investigación servirán para futuras investigaciones

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Datos generales de la empresa Motorcorp S.A.C.

La empresa Motocorp S.AC. Es una institución privada que se dedica a la comercialización de motos lineales, moto taxis de tres ruedas (toritos cuatrimotores y furgones o cargueras. Esta empresa se dedica a la venta de las siguientes marcas: Jettor, Pulsar, Suzuki, Yamaha, Honda, Zongshen, Bajaj y las ciudades donde se encuentra las sucursales es: Piura, Lambayeque, la libertad, Ucayali, san Martin, madre de Dios, Loreto, lima metropolitana, lima región, Ica y Cajamarca que es la sucursal que se utilizó como caso de estudio.

4.2. Relación entre el marketing digital y nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp SA.C, Cajamarca 2021.

Para determinar la relación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento se utilizó un cuestionario con 21 ítems para medir cada variable, para el caso de la variable Marketing digital se midió a través de 4 dimensiones, considerando 3 ítems por dimensión, por otra parte para el caso de la variable posicionamiento se tomaron en cuenta 3 dimensiones las cuales se midieron a través de 3 ítems cada una, utilizando la prueba estadístico Rho de Spearman para medir el grado de correlación, cuyos resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Relación entre el marketing digital y nivel de posicionamiento

		Correlaciones		
		V 1	V 2	
		Marketing	Nivel de	
		Digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	V 1	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80

	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
V 2	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 4, la variable marketing digital y la variable posicionamiento muestra una correlación positiva considerable, con un coeficiente de correlación de 0.676 manteniéndose dentro del rango +0.51 a +0.75, de manera que una mejora en la variable Marketing Digital estará asociada a la variable posicionamiento en un mercado competitivo.

4.3. Relación entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca 2021.

En cuanto a la dimensión flujo y la variable posicionamiento se tomó en cuenta 3 indicadores para la dimensión flujo como: experiencia participativa, atracción e interactividad para poder determinar la relación ente flujo y posicionamiento, lo cual se muestra en la tabla 4.

Tabla 5: Relación entre el flujo y el posicionamiento

Correlaciones			
		V2	D1
		Nivel de Posicionamiento	Flujo
	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
V2	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	80	80
Spearman	Coeficiente de correlación	,592**	1,000
	D1 Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

Según los resultados obtenidos sobre la relación entre flujo y posicionamiento, se tiene una correlación positiva considerable, con un coeficiente de correlación de 0.592, manteniéndose en el rango de +0.51 a +0.75. Por lo que se destaca que la empresa Motocorp S.A.C., es una empresa que brinda una buena experiencia e interactividad con los clientes.

4.4. Relación existe entre Funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca 2021.

A continuación, en la tabla 5 se muestra los resultados obtenidos y el análisis de datos de la relación que existe dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento.

Tabla 6: Relación existe entre Funcionalidad y el posicionamiento

Correlaciones				
		V2	D2	
		Nivel Posicionamiento	Funcionalidad	
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000	,627**
	V2	Sig. (bilateral)	.	,000
	N		80	80
Spearman		Coefficiente de correlación	,627**	1,000
	D2	Sig. (bilateral)	,000	.
	N		80	80

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

En cuanto a la funcionalidad y el posicionamiento se puede determinar una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación de 0.627; ubicándose en el rango de +0.51 a +0.75, lo que muestra que la empresa Motocorp S.A.C., está usando de manera adecuada la página web con contenidos claros, persuasivos, atractivos y de mucha utilidad para todos sus clientes.

4.5. Relación que existe entre el Feedback y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca 2021.

Para determinar la relación existente entre la dimensión Feedback y la variable posicionamiento se tomó en cuenta los ítems formulados tanto para Feedback como para posicionamiento, lo cual se muestra el resultado y análisis respectivo en la tabla 6.

Tabla 7: Relación que existe entre el Feedback y el posicionamiento

		Correlaciones	
		V2	D3
		Nivel Posicionamiento	Feedback
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000
	V2	Sig. (bilateral)	,591**
		N	,000
Spearman		Coefficiente de correlación	80
	D3	Sig. (bilateral)	,591**
		N	,000
			80

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

Según la tabla 7 se muestra la relación existente entre Feedback y Posicionamiento, donde se determina una correlación positiva considerable, encontrándose en el rango +0.51 a + 0.75, con un coeficiente de correlación de 0.591, cabe mencionar que la empresa Motocorp S.A.C., viene realizando una retroalimentación y brindando una buena experiencia a los clientes, lo que hace que cada día logre una mayor satisfacción en ellos de tal manera que esto contribuya para obtener un mejor posicionamiento en el mercado Cajamarquino.

4.6. Relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca 2021.

Con respecto a la relación existente entre la dimensión fidelización de la variable Marketing Digital y la variable posicionamiento, se midió teniendo en cuenta 3 ítems para la dimensión fidelización y 3 ítems para variable posicionamiento, cuyos resultados fueron correlacionados a través de la prueba estadística Rho de Spearman y se muestran a continuación.

Tabla 8: Relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento

Correlaciones				
			V2	D4
			Nivel	Fidealización
			Posicionamiento	
Rho de	V2	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	D4	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Como se puede observar en la tabla 8 la relación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento es positiva considerable con un coeficiente de 0.656 en el cual se encuentra dentro del rango +0.51 a +0.75, de manera que el incremento en la dimensión fidelización implica en un incremento en la variable posicionamiento del mismo modo en la actualidad la empresa Motocorp S.A.C., presenta un buen desempeño en cuanto a su dimensión fidelización puesto que los clientes consideran que la empresa muestra compromiso con sus clientes en su página web.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La relación que existe entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp S.A.C., es positiva considerable con un valor de 0.676, esto significa que a valores altos en la variable Marketing digital se asociarán valores altos en la variable de posicionamiento.
- En conclusión, la relación entre flujo y Posicionamiento, tiene una correlación positiva considerable, con un coeficiente de correlación de 0.592, para mayor precisión se obtuvo un porcentaje de 86 % de los clientes que indicó que está totalmente de acuerdo con la empresa ya que está encaminada a brindar una experiencia buena a sus clientes, utilizando las estrategias y herramientas de marketing digital oportunas en un mercado competitivo.
- De la relación entre funcionalidad y posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca 2021, se obtiene que existe una correlación positiva considerable de 0.627. Lo que representa al 88% aproximadamente está totalmente de acuerdo, esto significa que los clientes consideran que la funcionalidad en la empresa es buena hacia sus clientes.
- En cuanto a la relación que existe entre el Feedback y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. se obtuvo una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación de 0.591, representando al 87 % aproximadamente que considera que la retroalimentación contribuye a un mejor posicionamiento en el mercado de Cajamarca.

- La relación entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca se determinó a través de la correlación de Rho Spearman y como resultado se obtuvo una correlación positiva considerable con 0.656 y en consecuencia el 81% de los clientes indicaron que están totalmente de acuerdo, lo que da lugar para ganar mercado y tener un incremento en el mercado.

5.2. Recomendaciones.

- El marketing digital tiene un buen desempeño en la empresa de manera que, si este tiene un aumento en la utilización del marketing digital, llevará a un mejor posicionamiento lo que permitirá a la empresa Motocorp S.A.C. tener un mejor reconocimiento por la población de Cajamarca, esto incide de manera positiva en las ventas para dicha empresa.
- Se recomienda a las empresas cajamarquinas, es especial a la empresa Motocorp S.A.C. seguir enfatizando en las 4 FS del marketing digital iniciando por la primera que es Flujo, ya que es el primer paso para introducirse en un mundo digital, de tal manera que los internautas entren a navegar y se encuentre con una buena experiencia; además de que le sea útil para los clientes.
- Recomendación para las empresas de la región Cajamarca que están avanzando en el mundo digital, es que sus páginas web, sitio web, publicaciones en redes sociales sean claras, precisas y comprensibles para así evitar que abandonen la página o un descontento por parte de las personas que usan nuestras páginas al no encontrar lo que buscan.
- Se sugiere a las empresas que aspiren a lograr posicionamiento en el mercado y mantenerse en un nivel adecuado, que tomen en cuenta y empleen Feedback o retroalimentación; ya que es una herramienta del marketing que te acerca a saber las necesidades y a través de eso solucionar un deseo en las personas.
- En situaciones como las que se encuentran varias empresas cajamarquinas tratando de ser diferentes y aceptar los cambios tecnológicos y seguir

avanzando usando la tecnología, se recomienda brindar un mejor servicio, siendo capaces de brindar información personalizada y que esto sea recíproco de manera que repercuta en favor de clientes y la organización.

- Se recomienda a las empresas cajamarquinas públicas y privadas tener en cuenta el desarrollo del marketing digital a través de capacitaciones, enfocadas en el tema mencionado, ya que les será de gran ayuda para poder potenciar el reconocimiento en un mercado competitivo como es el de comercialización de motos.

REFERENCIAS

- Hernández Fernández, A., & Martínez García, J. (2014). *Marketing Sanitario Evolución_ Revolución*. Madrid 2014: ESIC.
- Uribe Saavedra , F. (2011). Redes Sociales Digitales como Herramienta de Marketing. *ResearchGate.Net*, 25.
- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. S.-A. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Madrid: Primera edición.
- Allen Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Estados Unidos: Gestión 2000.com.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mexico: Pearson.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. IT Campus Academy.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Arredondo, A. (2015). *El Enfoque de Métodos Mixtos: Una Nueva Metodología en la Investigación Educativa*. México: Publishibg Platform.
- Bang , A., & Hell, J. (2015). *Digital Marketing Strategy*. Suecia: International Business Strategy.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bieging, P., & Brusarello, R. (2014). *Interatividade nas TICs: abordagens sobre mídias digitais e aprendizagem*. Portugal: Sao Pablo: Pimienta Cultural.
- Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: uoc.

- Caseres, R. (2016). *Curso de Marketing: Tecnicas Comerciales Aplicadas a La Empresa*. España: España.
- Castano, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital: Comercio Electronico*. Madrid: Editex.
- castaño. (s.f.).
- Castaño, J. &. (2016). *Marketing digital: Comercio Electronico*. Madrid: Editex.
- Ceberián, M. (2003). *Enseñanza virtual para la innovación universitaria*. Madrid: Narcea,D.L.
- Cerrada, R. (2010). *Marketing Viral el efecto bola de nieve*. Madrid_España: InfonoNews.
- Chelo Murillo, P. (2018). *La Creación de una marca poderosa*. Barcelona: Profit Editorial.
- Del Olmo, J. L., & Fondevila G., J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: ISBN.
- Díaz Narváez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Chile: Ril Editores.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en las redes sociales*. España: IT Campus Academy.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fleming , P. (2018). Definición de las 4F del Marketing digital. *El Radar*.
- Fleming , P. (28 de abril de 2018). *El radar*. Obtenido de El radar.
- Fleming, P. (2018). Las 4f del Marketing Digital. *Reasonwhy*.

- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo (reflexiones sobre marketing digital y comercio electronico)*. Madrid: Esic.
- García del Castillo, J. A. (2017). Adiciones Tecnológicas:El Auge de las Redes Sociales. *Nuevas tendencias en prevención, intervención y tratamiento de adicciones*, 15.
- García Merino, L. S. (2019). *Marketing Digital*. Lima: Saxo.
- Guadamarra Tarvia, E., & Rosales Estrada, E. M. (2019). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención. *Redalyc.Org*, 35.
- Gutierrez Fabelo, J. R. (2018). *Pagina web educativa para contribuir a la cultura económica en la Universidad de Camaguey Ignacio Agramonte Loynaz*. Cuba: GRIN.
- Hendrik, J., & Rudman, R. (2015). Web 3.0: Governance. *Research Gate*, 20.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* . México: MCGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuuru, T. (2013). *Posicionamiento de marca Corporativa:Buscando una Nueva Posicion*. UNIVERSITY OF TAMPERE.
- Lederkremer , M. (2019). *Redes informáticas* . Buenos Aires: USERS.
- Mancera F., J. P. (2013). *La era del Marketing Digital y las Estrategias*. Colombia: UIFCE.
- Mancera Fandiño, J. P. (2018). La Era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias En Colombia. *NETCOM.COM*, 120.
- Martínez Gamero, M. I. (2018). *Consultora de marketing digital*. chicago.

- Martínez P., J. M., Martínez S., J., & Parra, M. C. (2015). *Marketing Digital (guía básica para digitalizar tu empresa)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing Digital (guía básica para digitalizar tu empresa)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Montes Gallon , C., Maurer Daniel, V., & Acero Ávila , F. (s.f.). Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media. *American Marketing Asociation*, 18.
- Montes Gallon, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2017). Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media. *American Marketing Asociation*, 18.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2018). *El posicionamiento (la guerra por un lugar en la mente del consumidor)*. Buenos Aires: Mercadeo.com.
- Muñoz Hernandez , E., Restrepo Jimenez, L. C., & Osorio Mass, R. (2016). Marketin digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *ResearchGate*, 19.
- Olmo, J., & Fondevila, G. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Perricone, C. (2020). *Estrategia de Marketing de Contenidos*. Latinoamérica: HubSpot Academia.
- Ramon Pedroza, J. (2007). *Los Doce Pasos de la Creatividad Efectiva Para una Nueva Publicidad*. México: Copyright.
- Rivera Camino , J., & López Rua, M. (2007). *Dirección de marketing "fundamentos y aplicaciones"*. Madrid: ESIC.

- Rivera R., D., & Romero R., L. (2019). Mexico: Pearson Educación de Perú, S.A.
- Rivera R., D., & Romero R., L. (s.f.).
- Rodriguez Becerra, M., & Alejandra Veléz, M. (2018). *Gobernanaza y Gerencia del Desarrollo Sostenible*. Bogota: Uniandes.
- Selman , H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: Ibukku.
- Stantom, w. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw_Hill.
- Urrelo, U. P. (2017). *Codigo de Ética para la Investigación*. Cajamarca.
- Vega A, J. M., Romero R, S. A., & Gusmán L, G. (2018). Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, 106.
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Malaga: VÉRTICE S.L.
- Yair, M. G. (s.f.). Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media. *American Marketing Asociation*, 18.

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp SAC de la ciudad de Cajamarca – 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> •¿Qué relación existe entre Flujo y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca? •¿Qué relación existe entre Funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Motocorp SAC en Cajamarca? •¿Qué relación existe Feedback y el posicionamiento y el posicionamiento por 	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing digital y nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp SAC en la ciudad de Cajamarca – 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre flujo y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca. •Determinar la relación que existe entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Motocorp SAC en Cajamarca. • Determinar la relación que existe entre feedback y el posicionamiento y el posicionamiento por 	<p>Hipótesis general Existe relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp en la ciudad de Cajamarca – 2020</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> •Existe relación entre Flujo y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. Cajamarca. • Existe relación existe entre Funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Motocorp SAC en Cajamarca. •Existe la relación existe Feedback y el posicionamiento y el posicionamiento por 	<p>Variable X: Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Flujo •Funcionalidad •Feedback •Fidelización 	<p>Experiencia participativa Atracción. Interactiva.</p> <p>Intuitiva. Persuasiva. Apreciable.</p> <p>Interactividad Experiencia Satisfacción.</p> <p>Contenidos. Dialogo personalizado Compromiso.</p>	<p>Población: 80 personas</p> <p>Muestra: 80 personas</p> <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Método de investigación Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p>

<p>competencia en la empresa Motocorp S.A.C.?</p> <p>•¿Qué relación existe entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca?</p>	<p>competencia en la empresa Motocorp S.A.C</p> <p>•Determinar la relación que existe entre fidelización y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca</p>	<p>competencia en la empresa Motocorp S.A.C</p> <p>•Existe relación existe entre Fidelización y el posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C. en Cajamarca</p>	<p>Variable Y: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Identidad de marca • Imagen de marca 	<p>Preferencia de marca. Canal de comunicación. Identificación de marca.</p> <p>Atributos del producto. Carácter distintivo Comunicación.</p> <p>Percepción. Personalidad propia. Experiencia única</p>	<p>Estadístico de prueba: programa estadístico informático SPSS Statistics</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
---	--	---	---	---	--

Anexo 2.



Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas



Cuestionario para medir el nivel de posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C

Objetivo: Este cuestionario tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca – 2021.

Instrucciones: Por favor lea detenidamente los siguientes enunciados, responda con objetividad y con la mayor sinceridad posible. Responda marcando una (x) en los recuadros o como se indique.

I. Datos Generales

- a) Edad: _____
- b) Género: Femenino Masculino

II. Preguntas Generales

Leyenda:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING DIGITAL

Flujo	1	2	3	4	5
1 Considero que la empresa Motocorp S.A.C. brinda una buena experiencia a través de su página web.					
2 El diseño de la página web de la empresa Motocorp S.A.C. es atractiva.					
3 Considero que la empresa Motocorp S.A.C. realiza anuncios interactivos en la página web.					
Funcionalidad					
4 La página web de la empresa Motocorp S.A.C es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella.					
5 El contenido que muestra la página web de la empresa Motocorp S.A.C es claro y convincente					
6 Considero valiosos los contenidos publicados en la página Web por la empresa Motocorp S.A.C.					
Feedback					
7 La página web de la empresa Motocorp S.A.C da la posibilidad de proporcionar Feedback.					
8 Me genera confianza la página web y los anuncios en Facebook de la empresa Motocorp S.A.C.					
9 Me Siento satisfecho al adquirir un producto de la empresa Motocorp S.A.C. a través de la página web.					
Fidelización					
10 Estoy satisfecho con los contenidos brindados a través de la página web de la empresa Motocorp S.A.C.					

11	Considero que la publicidad a través de la página web de la empresa Motocorp S.A.C cuenta con diseños personalizados.						
12	Considero que la empresa Motocorp S.A.C. muestra compromiso con el cliente a través de la página web.						
POSICIONAMIENTO							
Conocimiento de marca							
13	Me encuentro dispuesto a adquirir los productos de la empresa Motocorp S.A.C.						
14	Considero que los canales de comunicación de la empresa Motocorp S.A.C. son adecuados.						
15	Me identifico con alguna de las marcas que ofrece la empresa Motocorp S.A.C.						
Identidad de marca							
16	Reconozco atributos importantes en los productos que ofrece la empresa Motocorp S.A.C.						
17	Me resulta fácil distinguir los productos que ofrece la empresa Motocorp S.A.C.						
18	Considero que la empresa Motocorp S.A.C. se caracteriza por tener una buena comunicación.						
Imagen de marca							
19	Conozco las marcas que comercializa la Empresa Motocorp S.A.C.						
20	Considero que la empresa Motocorp S.A.C. se diferencia fácilmente de la competencia.						
21	Considero que la empresa Motocorp S.A.C brinda una experiencia única.						

Anexo 3.



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir las variable Marketing Digital y Posicionamiento

Título de la Investigación: **MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021.**

Autores del Instrumento: Bach. Víctor Chunque Castope / Bach. María Rocio Terrones Guevara

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado												65								
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables													70							
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración												65								
4. Organización	Contiene una estructura lógica													70							
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad												65								
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados														75						
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.											60									
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones y los indicadores														75						
9. Metodología	Cumple con los lineamientos Metodológicos											60									
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia											60									

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Muy buena

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: $665/10 = 66.5$

Lugar y Fecha: Cajamarca, 18 de febrero del 2021

Firma del experto



Apellidos y Nombres: SMALL RUÍZ, LUCÍA ANTONIETA

DNI 07229338

Anexo 5.



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de expertos para medir las Variable Marketing Digital y Posicionamiento

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021.

Autores del instrumento: Bach. Victor Chunque Castope / María Rocio Terrones Guevara

ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE		REGULAR				BUENA				MUY BUENA			EXCELENTE					
		2-20		21-40				41-60				61-80			81-100					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado												65							
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables												65							
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración										60									
4. Organización	Contiene una estructura lógica												65							
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad												65							
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados													70						
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio										60									
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones y los indicadores													70						
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos											60								
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia												65							

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: *Muy buena.*
 III. PROMEDIO DE LA VALIDACION: *645/10 - 64.5*
 Lugar y Fecha: *Cajamarca, 19 de Febrero del 2021.*

Firma del experto 
 Apellidos y Nombres: *Davila Garcia Karen Tatiana.*
 DNI: *47527081*