





5.7%



Fecha: 2023-09-20 16:28 UTC

* Todas las fuentes 37 | Fuentes de internet 30 | Documentos propios 7

- [0] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108966/Jesús_REB-SD.pdf?sequence=3](#)
1.2% 20 resultados
- [1] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61338/Mendez_MEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
1.7% 22 resultados
- [2] [library.co/document/zwoep77y-tesis-para-obtener-el-titulo-profesional-de-licenciada-en-marketing-y-direccion-de-empresas.html](#)
1.5% 20 resultados
- [3] [alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_5eed4b0525909b158abedae33f3ed4c5/Details](#)
0.1% 12 resultados
- [4] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115057/Silva_JIL-SD.pdf?sequence=1](#)
1.5% 15 resultados
- [5] "Ñontol y Zafra II.pdf" fechado del 2023-07-26
0.8% 16 resultados
- [6] [repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3820](#)
0.1% 11 resultados
- [7] [www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-dimensiones-del-marketing-digital/](#)
0.2% 10 resultados
- [8] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2890/5.TESIS_JORGE_ADRIANA.pdf?sequence=1](#)
0.7% 10 resultados
- [9] [www.kiwop.com/blog/diferencia-entre-marketing-digital-y-tradicional](#)
0.1% 9 resultados
- [10] [library.co/article/marketing-digital-fundamentación-teórica-estado-del-arte.zx5cex6v](#)
0.1% 11 resultados
- [11] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2765/Tesis_Vasquez_Diaz.pdf?sequence=1](#)
0.6% 7 resultados
- [12] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1043/TESIS_revisado-Empastado.pdf?sequence=1](#)
0.2% 10 resultados
- [13] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1364/Tesis Análisis de la Estrategia Competitiva de KFC - pdf \(1\).pdf?sequence=1](#)
0.3% 10 resultados
- [14] "Abanto y Huaccha II.pdf" fechado del 2023-07-26
0.2% 7 resultados
- [15] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2281/TESIS DE ETICA EMPRESARIAL Y RSC \(4\).pdf?sequence=1](#)
0.2% 7 resultados
- [16] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105587/Mariño_GJA-SD.pdf?sequence=1](#)
0.0% 7 resultados
- [17] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/697/TESIS EXPOSICIÓN PÚBLICA FINAL empastado.pdf?sequence=1](#)
0.3% 7 resultados
- [18] [library.co/article/dimensiones-e-indicadores-del-marketing-digital.z3d90xem](#)
0.2% 5 resultados
- [19] [docplayer.es/198285866-Comportamiento-del-consumidor-autor-lilia-maribel-correal-valbuena.html](#)
0.3% 6 resultados
- [20] "15. RODRIGUEZ Y SANCHEZ.pdf" fechado del 2023-09-20
0.0% 3 resultados
- [21] "17. TESIS YAQUELIN VERA 1.pdf" fechado del 2023-09-20
0.1% 6 resultados
- [22] [repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2253/Mendoza Paredes, Geraldine Abigail.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
0.4% 5 resultados
- [23] "8. HUAMAN Y TORRES.pdf" fechado del 2023-09-16
0.0% 5 resultados
- [24] [cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632](#)
0.1% 4 resultados
1 documento con coincidencias exactas
- [26] [blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital](#)
0.1% 5 resultados
- [27] "4. OCAS y ALIAGA.pdf" fechado del 2023-09-16
0.0% 3 resultados
- [28] "3. GUTIERREZ y PANDO.pdf" fechado del 2023-09-16
0.2% 3 resultados
- [29] [library.co/article/matriz-consistencia-dimensiones-marketing-digital-para-incrementar-ventas.yjoppjnz](#)
0.1% 3 resultados
- [30] [es.scribd.com/document/404303284/Segmentacion-y-Posicionamiento](#)
0.0% 1 resultados
- [31] [www.kiwop.com/blog/marketing-digital-que-es-y-para-que-sirve](#)
0.0% 1 resultados
- [32] [es.scribd.com/document/389263785/Comunicacion-de-Moda-y-Lujo](#)
0.0% 1 resultados
- [33] [www.questionpro.com/blog/es/clientes-potenciales/](#)
0.1% 1 resultados

- [34]  historiaempresa.com/marketing-tradicional-vs-marketing-ugna 0.1% 1 resultados
-
- [35]  hotmart.com/es/blog/estrategias-de-marketing-digital 0.0% 1 resultados
-
- [36]  docplayer.es/137838476-Facultad-de-derecho-y-ciencia-politica-escuela-profesional-de-derecho-silabo-de-psicologia-juridica.html 0.0% 1 resultados
-
- [37]  www.rdstation.com/es/marketing-digital/ 0.0% 1 resultados
-

53 páginas, 8686 palabras

Nivel del plagio: 5.7% seleccionado / 17.5% en total

93 resultados de 38 fuentes, de ellos 31 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUREDI EN LA
CIUDAD DE CAJAMARCA - 2021**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciados en Administración de
Empresas**

PRESENTADO POR:

Br. Lesli Yesenia Bazan Vásquez

Br. Edwin Richard Galán Chilón

Asesor:

Cajamarca – Perú

Marzo - 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUREDI EN LA
CIUDAD DE CAJAMARCA - 2021**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciados en Administración de
Empresas**

PRESENTADO POR:

Br. Lesli Yesenia Bazan Vásquez

Br. Edwin Richard Galán Chilón

Asesor:

Cajamarca – Perú

Marzo - 2022

COPYRIGHT © 2021 by
BAZAN VÁSQUEZ LESLI YESENIA
GALÁN CHILÓN EDWIN RICHARD
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUREDI EN LA
CIUDAD DE CAJAMARCA - 2021**

Presidente:

Secretario:

Vocal:

Asesor:

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros padres por el apoyo recibido durante el transcurso de nuestra carrera, por el apoyo económico y moral que nos brindaron motivándonos siempre a cumplir nuestros sueños y depositando su confianza en nosotros.

A Dios por habernos otorgado salud, fortaleza y perseverancia para poder concluir con nuestros estudios universitarios y darnos lo necesario para seguir adelante y así poder lograr nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por la vida que nos da, así como también la fuerza y la sabiduría para la realización de nuestra tesis.

A nuestros padres, asesores, a la Universidad, amigos y familiares todos ellos por ser los promotores de nuestros sueños, por la confianza brindada, por los valores que han inculcado en nosotros y sobre todo por el apoyo incondicional que nos dieron para la realización de nuestra tesis.

LISTA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
LISTA DE CONTENIDO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	11
RESUMEN:	12
ABSTRACT:.....	13
CAPÍTULO I:	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	17
1.3. JUSTIFICACIÓN:.....	17
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	18
1.4.1. <i>Objetivo General:</i>	18
1.4.2. <i>Objetivos Específicos:</i>	18
CAPÍTULO II:	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN:	20
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales:</i>	20

2.1.2.	<i>Antecedentes nacionales:</i>	21
2.1.3.	<i>Antecedentes locales:</i>	23
2.2.	BASES TEÓRICAS:	25
2.2.1.	<i>Marketing digital:</i>	25
-	Conceptualización:	25
-	Importancia del marketing digital:	26
-	Herramientas del marketing digital:	27
-	Principios del marketing digital:	29
-	Características del marketing digital:	30
-	Ventajas del marketing digital:.....	31
-	Dimensiones del marketing digital:.....	32
2.2.2.	<i>Posicionamiento:</i>	33
-	Conceptualización:	33
-	Importancia del posicionamiento:	34
-	Tipos de posicionamiento:.....	35
-	Elementos del posicionamiento:.....	37
-	Dimensiones del posicionamiento:.....	38
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:	39
2.3.1.	<i>Marketing digital:</i>	39

2.3.2. Posicionamiento:.....	39
2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN:	39
2.3.3. Hipótesis de Investigador:	39
2.3.4. Hipótesis Nula:	39
2.5. VARIABLES:	39
2.6. OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES:	39
CAPÍTULO III:.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA:	43
3.2. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:	43
3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:	43
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:.....	44
3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	45
3.6. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:.....	46
CAPÍTULO IV:.....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS:	50
4.1.1. Análisis Correlacional:	50
4.1.2. Análisis Descriptivo:.....	50

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
CONCLUSIONES:	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	65
ANEXO A:	67
ANEXO B	69
ANEXO C:	70
ANEXO D:	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operativización de las variables de estudio	40
Tabla 2 Datos sociodemográficos de los clients de la empresa Suredi 2022.....	44
Tabla 3 Descripción de las variables de estudio	45
Tabla 4 Fiabilidad con Alfa de cronbach de la escala de marketing digital.....	45
Tabla 5 Fiabilidad con Alfa de conbach de la escala de posicionamiento.....	46
Tabla 6 Tabla de normalidad de la escala de marketing digital	47
Tabla 7 Tabla de normalidad de la escala de posicionamiento.....	48
Tabla 8 Correlación entre marketing digital y posiconamiento de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2022	50
Tabla 9 Nivel de marketing digital de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2022.....	51
Tabla 10 Nivel de posicionamiento de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2022.....	51
Tabla 11 Nivel de las dimensiones del marketing digital de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2022.....	52
Tabla 12 Nivel de las dimensiones del posicionamiento en la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2022.....	53

RESUMEN:

El presente estudio de investigación tuvo como finalidad determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi - 2021, por lo que se utilizó un tipo de investigación cuantitativa, aplicada y descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal y contó con un método hipotético – deductivo.

Se planteó la hipótesis sobre la existencia de una relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi - 2021, asimismo, la población se compuso por 90 clientes de la empresa Suredi, los cuales fueron evaluados mediante la técnica de la encuesta y mediante la escala de marketing digital y posicionamiento, la confiabilidad de ambos instrumentos se midió a través del alfa de Cronbach obteniendo como resultado ,850 para la escala de marketing digital y ,855 para la escala de posicionamiento, por último, se concluye que existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi – 2022, con un coeficiente de ,839 y un nivel de confianza del 95% de acuerdo al análisis de correlación.

Palabras clave: satisfacción laboral, desempeño laboral, empresa hotelera.

ABSTRACT:

The purpose of this research study was to determine the influence of digital marketing on the positioning of the company Suredi - 2022, for which a type of quantitative, applied and descriptive correlational research was used with a non-experimental cross-sectional design and had a hypothetical-deductive method.

The hypothesis was raised about the existence of a direct relationship between digital marketing in the positioning of the Suredi company - 2022, likewise, the population was made up of 90 clients of the Suredi company, which were evaluated through the survey technique and through the digital marketing and positioning scale, the reliability of both instruments was measured through Cronbach's alpha, obtaining as a result .850 for the digital marketing scale and .855 for the positioning scale, finally, it is concluded that there is a direct relationship between digital marketing in the positioning of the company Suredi - 2021, with a coefficient of .839 and a confidence level of 95% according to the correlation analysis.

Keywords: Digital marketing, positioning, private company.

CAPÍTULO I:
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El marketing digital “es la adecuación de las características del marketing en el mundo digital utilizando nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno web 3.0. Permite a las empresas crear valor para los clientes. La idea es aportar tecnologías de solución y medios digitales” (Caseres, 2016, p.28).

El marketing digital es una forma de utilizar la tecnología y los medios digitales; en realidad, se configura como un arma estratégica potencial para promover la competencia global de micro y pequeñas empresas (MYPE), lo que será conveniente para los clientes porque usarán medios digitales; por eso, el su uso no requiere una gran inversión en recursos (Alcaide, 2013).

Perricone (2020), empresas latinoamericanas “planean incrementar la inversión en marketing digital. Los resultados globales mencionan que el 69,6% invierte activamente en marketing digital, el 18,9% no invierte en marketing digital y finalmente el 11,5% no sabe invertir en marketing digital. Se refiere a la inversión de las personas en marketing digital, existe un interés creciente en las estrategias de marketing, ya que esto mejorará la capacidad de interactuar con compradores o personas, aumentar el conocimiento de la marca y establecer contacto con el público”.

Merodio (2010) señaló “la red social es una herramienta para que compartamos información con amigos, esta información puede ser texto, audio, video, como: Facebook, Bebo, Friendster, LinkedIn, MySpace, Ning, las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con el personal, los clientes o cualquier persona en Internet, para que podamos agregar valor al contenido que

publicamos” (p. 10). No obstante, “entre las empresas que son objeto de investigación, hasta el momento, no se ha considerado que la red social en el sector de la construcción pueda ser una herramienta muy poderosa que no solo puede incrementar las ventas anuales, sino también generar un posicionamiento empresarial que sea muy atractivo para el mercado empresarial peruano” (p.38).

De igual forma, Gestión (2019) señaló que “el 90% de la inversión se concentra en Facebook e Instagram, de igual manera, señalé que 21 millones de peruanos mayores de 18 años tienen cuentas de Facebook y 5,8 millones usan Instagram. El 77% de los usuarios de Instagram son millennials, adultos y jóvenes de entre 18 y 34 años; según la plataforma de audiencia de Facebook” (p.73).

Actualmente, el marketing digital permite a los consumidores tener mayores interacciones, incluida la creación de un entorno de compromiso entre empresas y clientes mediante el uso de dispositivos y tecnologías digitales, porque hoy Internet se ha integrado gradualmente en nuestras vidas. De igual forma, los clientes están evolucionando en el uso de los medios digitales, por lo que obtienen información antes de comprar un producto o servicio, por lo que la empresa debe crear un ambiente de confianza y seguridad.

Así pues, luego de revisar la literatura existente, de exponer las cifras y estudios revisados, se ha creído conveniente realizar el estudio sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi, la cual se dedica al asesoramiento, demostración y capacitación en productos de belleza, puesto que dentro del ámbito cajamarquino y en el rubro de cosmetología existe un vacío existente en estudios científicos, en tal sentido, se genera el siguiente enunciado de investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.1. Problema General:

¿Cuál es la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cuál es la situación actual del nivel del marketing digital en la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021?
- ¿Cuál es la situación actual del nivel del posicionamiento en la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021?
- ¿Cuál es la situación actual de las dimensiones del marketing digital en la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021?
- ¿Cuál es la situación actual de las dimensiones del posicionamiento en la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021?

1.3. JUSTIFICACIÓN:

1.3.1. Teoría: La investigación ayudará a incrementar el conocimiento existente sobre el marketing digital y posicionamiento empresarial, y brindará conocimientos nuevos y actualizados sobre la investigación de estas dos variables; de igual manera se estudiará un nuevo campo, el de la cosmetología.

1.3.2. Metodología: Esta investigación será útil para futuras investigaciones sobre una o dos variables en diferentes tipos de población, ya que esta investigación proporcionará la información teórica necesaria.

1.3.3. Práctica: La investigación con los resultados que obtendrá permitirá la formulación de políticas administrativas para que el gerente o administrador responsable de la organización mejore el manejo de marketing digital dentro de la empresa y con esto se logre un adecuado posicionamiento empresarial para la empresa Suredi en el campo de la cosmetología.

1.3.4. Organización: La investigación tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa Suredi, con lo que se mejorará la producción de la empresa generando beneficios tanto empresariales y personales para los colaboradores.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.4.1. Objetivo General:

Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Analizar el nivel de marketing digital de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021
- Analizar el nivel del posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021
- Analizar el nivel de las dimensiones del marketing digital de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021
- Analizar el nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1.1. Antecedentes internacionales:

“La investigación de Gentili (2020) en Argentina, denominando *marketing digital y posicionamiento de una empresa cerealera*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 120 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento ($r = ,893$), asimismo, se muestra que el nivel de marketing digital es bajo con 45%, al igual que el nivel de posicionamiento es bajo con 52%, de acuerdo con las dimensiones del marketing digital, se aprecia predominio de la dimensión fidelización con 45% y de acuerdo con las dimensiones del posicionamiento se observa predominio en la dimensión precio con 48%”.

“La investigación de Anchundia y Solis (2019) en Ecuador, denominada *análisis de las estrategias del marketing en el posicionamiento de los supermercados Guayaquil*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 560 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 85% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 89%, finalmente se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento”.

“La investigación de Gordon (2016) en Ecuador, denominado *marketing digital y posicionamiento de la empresa Indutex*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 86 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 56% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 49%, finalmente se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento”.

“La investigación de Barahona y Juárez (2016) en El Salvador, denominado *plan de marketing digital y posicionamiento de una empresa hotelera*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 230 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es bajo con 67% al igual que el nivel de posicionamiento es bajo con 83%, finalmente se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento”.

2.1.2. Antecedentes nacionales:

“La investigación de Torres (2020) en Chiclayo, denominado *estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C.*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 134 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el

posicionamiento ($r = ,842$), asimismo, se muestra que el nivel de marketing digital es bajo con 56%, al igual que el nivel de posicionamiento es bajo con 61%, de acuerdo con las dimensiones del marketing digital, se aprecia predominio de la dimensión fidelización con 48% y de acuerdo con las dimensiones del posicionamiento se observa predominio en la dimensión precio con 53%”.

“La investigación de Gallardo (2020) en Chiclayo, denominado *estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa La Panadería Salcedo S.A.C.*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 328 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es bajo con 52% al igual que el nivel de posicionamiento es bajo con 60%, finalmente se observa que el nivel predominantes del marketing digital y el posicionamiento es bajo”.

“La investigación de Huamán (2020) en Huancayo, denominado *estrategia de marketing digital y posicionamiento de la empresa Porta Import*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 103 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 56% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 61%, de igual forma, se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, finalmente, se identificó que el nivel predominante de las dimensiones de las dos variables es alto”.

“La investigación de Hermoza (2019) en Lima, denominado *marketing digital y posicionamiento de la agroindustria Cereafloor S.A.C.*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 140 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 59% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 73%, finalmente se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento”.

“La investigación de Astupiña (2018) en Lima, denominado *marketing digital y posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 134 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 63% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 76%, de igual forma, se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, finalmente, se identificó que el nivel predominante de las dimensiones de las dos variables es alto”.

2.1.3. Antecedentes locales:

“La investigación de Chunque y Terrones (2021), denominado *marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motorcorp de la ciudad de Cajamarca*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 80 clientes de una empresa,

en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 56% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 62%, de igual forma, se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, finalmente, se identificó que el nivel predominante de las dimensiones de las dos variables es alto”.

“La investigación de Cerdán y Tejada (2020), denominado *marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la Granja Porcón.*, se realizó con la finalidad de mejorar el marketing digital para aumentar la afluencia de visitantes a la Granja Porcón, por lo que se encuestó a 123 clientes de una empresa, evidenciándose que el nivel de marketing digital es medio con 42%, de igual forma, finalmente, se identificó que el nivel predominante de las dimensiones de las dos variables es medio”.

“La investigación de Azañero y Culqui (2018), denominado *aportes de las herramientas digitales al posicionamiento en el mercado del instituto de formación minera del Perú.* se realizó con la finalidad de determinar la influencia de las herramientas digitales en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 110 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el las herramientas digitales y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 72% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 53%, de igual forma, se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, finalmente, se identificó que el nivel predominante de las dimensiones de las dos variables es alto”

2.2. BASES TEÓRICAS:

2.2.1. *Marketing digital:*

- Conceptualización:

El marketing offline y el marketing digital tienen un mismo concepto: lograr el posicionamiento de marca, la estrategia de comunicación del marketing offline es apuntar a audiencias anónimas, y la marca es la persona que establece canales de comunicación fiables (Smith, 2004).

Arellano (2010) define al marketing como “el responsable de recopilar y procesar información sobre las necesidades y deseos del cliente; fijar precios adecuados a las posibilidades de los consumidores; al mismo tiempo organizar su colocación real en el mercado, así como comunicar la existencia de productos a clientes y promoción Son favorecidos por clientes o consumidores” (p.47).

Kotler y Armstrong (2012) creen que “el marketing digital es una herramienta que puede ayudar a las empresas a utilizar Internet para construir buenas relaciones con los clientes para comercializar sus servicios y / o productos” (p.78).

Castano y Jurado (2016) mencionaron que “el marketing digital continúa desarrollándose en el siglo XXI; ha surgido con el auge de las nuevas tecnologías, las nuevas formas de usar y comprender Internet incluyen el uso de técnicas de marketing tradicionales en el marketing digital, promocionar productos, servicios e individuos a gran escala, cada uno de los cuales debe sentirse único y especial,

volviendo al trato personal que los empleados brindan a sus clientes habituales en otros momentos, pero todo en un entorno digital” (p.102).

Finalmente, Selman (2017) mencionó que “el marketing digital es un conjunto de estrategias de marketing, que incluyen la promoción y venta de productos y / o servicios a través de un sitio web” (p.48).

- **Importancia del marketing digital:**

Keller (2008) definió la importancia del marketing digital se enfoca en los siguientes puntos (p.79):

- **“Medición:** Al ejecutar una estrategia de marketing digital, puede ser más fácil de medir que las estrategias de marketing tradicionales”.
- **“Personalización:** El marketing digital democratiza la personalización, es decir, permite un trato personalizado a los clientes a muy bajo coste, vale la pena señalar que los consumidores modernos esperan que las empresas brinden un trato completamente personalizado”.
- **“Conocimiento de marca:** Si una empresa no está en Internet, "no existe", porque resulta que la mayoría de la gente busca en Internet antes de comprar productos o servicios en el mundo físico o digital”.
- **“Adquisición y fidelización de clientes:** El marketing digital le permite atraer y atraer clientes potenciales y retener a los clientes existentes”.
- **“Aumentar las ventas:** Dado que la mayoría de los clientes potenciales de las organizaciones se encuentran en el mundo digital, el marketing digital puede aumentar significativamente las ventas de la empresa”.

- **“Crea una comunidad:** El marketing digital, especialmente el marketing en redes sociales, te permite crear una comunidad que interactúa con la marca y establece una conexión emocional entre la marca y los clientes”.
- **“Canales influyentes:** El marketing digital utiliza como canales Internet y las redes sociales, que tienen un impacto significativo en la influencia y el posicionamiento de la marca”.
- **“Experimentar:** El marketing digital te permite probar estrategias en tiempo real y ajustarlas para optimizar los resultados”.

En resumen, siempre que se brinden servicios y / o productos de alta calidad, el marketing digital es la base para establecer relaciones sociales con los clientes o consumidores. Por lo tanto, la empresa debe utilizar los medios digitales para tener un grupo de clientes de marca leales o leales en la organización. Además de producir productos económicos, también debe establecer un ambiente de confianza y firmeza con los consumidores, porque a través de esto, la empresa puede crecer más. Desarrollo sostenible en el tiempo (Kotler y Amstrong, 2012)

- **Herramientas del marketing digital:**

Según Arias (2015), las principales herramientas de marketing digital son (p.64):

- **“Marketing electrónico de productos:** conocido como marketing viral, es una herramienta que permite que la información empresarial se difunda a una velocidad exponencial, por lo general, se designa como propaganda de comunicación empresarial para autónomos”.

- **“Investigación electrónica:** La herramienta se basa en una recopilación de toda la información disponible sobre los clientes, no solo para ajustar productos y servicios, sino para brindarles lo que desean”.
- **“E-Survey:** Es una herramienta que ayuda a la investigación de mercado desde tres perspectivas, apoya la relación con el cliente y le permite verificar la satisfacción, de igual manera ayuda al proceso de evaluación, y de igual forma define el entorno competitivo para lograr un mejor posicionamiento”.
- **“Promoción electrónica:** incluye herramientas para minimizar el tiempo de compra y maximizar la satisfacción”.
- **“Comercio electrónico:** esta herramienta incluye la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos como Internet y otras redes informáticas”.
- **“Comunicación electrónica:** esta herramienta incluye todo tipo de sitios web dirigidos a los grupos de interés, la sociedad está inmersa en la nueva era digital porque los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo, en este caso, las organizaciones están implementando estrategias para permitir la comunicación con los clientes mediante el uso de diferentes herramientas digitales como: redes sociales, marketing viral y comunicación 2.0”.

Por otro lado, Ros (2008) consideró las herramientas que se describen a continuación (p.127):

- **“Red social:** Las redes sociales digitales son un fenómeno global progresivo, las empresas las utilizan como herramientas de marketing digital por su

conveniencia y economía en la gestión de la información empresarial, la comunicación y la relación con los clientes”.

- **“Marketing viral:** El marketing viral es una tecnología que apoya la difusión de información de marketing, parte de un núcleo de lanzamiento, multiplicado por la cooperación del receptor en su difusión y difusión, y produce un efecto piramidal progresivo que crece geométricamente”.
- **“Marketing móvil o teléfono móvil:** dado que es un medio portátil, puede comunicarse en cualquier momento y en cualquier lugar, la comunicación a través de este medio es instantánea, porque transmite flujos de texto, sonido y música”.

Los resultados que obtienen “las empresas a través de la implementación de herramientas de marketing digital tienen mucho que ver con el éxito o el fracaso, pues están en contacto constante con los clientes, y obtienen información relevante sobre los productos o servicios que quieren obtener y toman una decisión para comprar o no comprar a la empresa”.

- **Principios del marketing digital:**

Para Monferrer - Tirado (2013), se deben considerar los siguientes principios al utilizar el marketing digital (p.27):

- **“Consistencia:** Cuando una marca ingresa al mundo digital, debe establecer su imagen y credibilidad en el tiempo”.

- **“Nombre:** el nombre de la marca generalmente debe usarse primero, ya que se pueden crear muchos productos o servicios, se recomienda que la marca tome un nombre que sea muy atractivo para el público, tenga estilo y pueda mantenerlo”.
- **“Imágenes:** Todo el contenido que utilizamos en páginas web o fan pages, como fotos, imágenes o videos, debe ser útil para la audiencia y correr en paralelo con la estrategia de comunicación”.
- **“Diálogo humanizado:** La marca debe iniciar un diálogo para cualquier persona de forma sencilla y comprensible, la gente comenzará a leer tu contenido, a escuchar tu voz y esperará estar siempre conectada con la marca”.

- **Características del marketing digital:**

Selman (2017) propuso las características básicas del marketing digital que “deben ser consideradas a la hora de promocionar productos, a saber: individualidad y gran escala, estas características se describen a continuación” (p.89):

- **Personalidad:** Esta característica se refiere a la personalidad de la audiencia, incluyendo todas las combinaciones de características y particularidades, incluyendo gustos, preferencias y sugerencias de los clientes que siempre deben ser considerados; interesados en sus pistas, porque también tienen la capacidad de comentar, y sobre su interés en obtener qué información.
- **Escala:** Se encuentra en un presupuesto más bajo, tienes un alcance mayor y una mayor capacidad para difundir el contenido que deseas promocionar a una audiencia específica.

Para Durango (2015) indicó que el marketing digital presenta las siguientes características:

- “El marketing digital consiste en promover la comunicación online”.
- “El marketing digital se genera mediante anuncios en Internet, lo que proporciona a las empresas una forma económica de crear anuncios personalizados a través de la web y las interfaces móviles”.
- “El marketing digital se basa en gran medida en la orientación del contexto y el comportamiento para orientar anuncios personalizados a los consumidores”.
- “El marketing digital utiliza dispositivos conectados como computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes y consolas de juegos para atraer consumidores en línea”.
- **Ventajas del marketing digital:**

Para Del Olmo y Fondevila (2014), el marketing online puede lograr una serie de ventajas, como se describe a continuación:

- **“Amplíe la audiencia del mercado:** Con el menor gasto de capital, las empresas pueden encontrar más fácilmente clientes potenciales y proveedores o intermediarios en cualquier entorno geográfico”.
- **“Reducir el costo:** Crear, procesar, distribuir, almacenar y recuperar información impresa: las empresas pueden crear catálogos o folletos electrónicos y distribuirlos a través de Internet a un costo mucho menor que los folletos tradicionales, también brinda a las empresas mayores vacaciones porque, a diferencia de los tradicionales folletos, permite ajustar la oferta de

productos y series en cualquier momento y su rápida distribución a través de la red”.

- **“Mejorar la comunicación interna:** Gracias a Intranet, la comunicación interna es más dinámica. Mejora la organización interna de una manera que puede superar las barreras de tiempo y espacio”.
- **“Analizar los perfiles de los clientes:** Las estrategias electrónicas permiten una mejor identificación y calificación de los clientes como base para futuras acciones comerciales y de relaciones”.
- **“Establezca relaciones con los clientes:** Las empresas pueden utilizar Internet para comunicarse con los clientes de una manera flexible, rápida y económica, a partir de hoy, Internet ha facilitado el acceso de los clientes a las organizaciones y ha brindado a las empresas la oportunidad de responder a sus necesidades tal como aparecieron”.
- **“Ahorre costos de marketing:** El costo promedio de cada contacto en Internet es el más bajo entre los contactos comerciales, es más bajo que el servicio postal y muy inferior al telemarketing”.
- **“Acceso optimizado a la información:** Gracias a Internet, se ha optimizado el acceso a la información general”.
- **Dimensiones del marketing digital:**

Selman (2017), propone las siguientes dimensiones para la evaluación del marketing digital:

- **Flujo:** Se refiere a la dinámica que existe entre el sitio web y el visitante para que este se sienta atraído por la misma.
- **Funcionalidad de la navegación:** La cual tiene que ser fácil para prevenir que el usuario o visitante abandone la página, esta debe de captar su atención.
- **Feedback:** Consiste en la retroalimentación, comunicación y relación de confianza del usuario y la empresa.
- **Fidelización:** Consiste en lograr que la relación usuario-empresa se prolongue por largo plazo.

2.2.2. *Posicionamiento:*

- **Conceptualización:**

Kotler y Armstrong (2007), “el posicionamiento en el mercado significa que, en comparación con los productos de la competencia, el producto ocupa una posición clara, única e ideal en la mente de los consumidores objetivo, por lo tanto, los gerentes de marketing buscan posiciones que puedan diferenciar sus productos de las marcas competidoras y brindarles la mayor ventaja estratégica en el mercado objetivo” (p.53).

Según Martínez, Martínez y Parra (2015), “el posicionamiento es la posición psicológica que ocupa el concepto de producto y su imagen frente a otros productos o marcas de la competencia, además, también muestra las percepciones de los consumidores sobre las marcas y productos que existen en el mercado”.

Finalmente, Stantom y Walker (2017) “mencionaron que el posicionamiento es la forma en que los clientes potenciales y los clientes actuales

ven productos, marcas u organizaciones relacionadas con la competencia, asimismo, el posicionamiento es una empresa que utiliza todos los elementos a su alcance para crear y mantener una imagen específica relacionada con los productos de la competencia en la mente del mercado objetivo”.

- **Importancia del posicionamiento:**

Vértice (2010) define una marca fuerte como una herramienta estratégica clave para posicionar correctamente la organización en la mente de la audiencia, generando personalidad, reputación y preferencias. Pero no es fácil conseguir este reconocimiento. Las marcas deben involucrar a su público, facilitándole la expresión de opiniones, la participación, el descubrimiento, el adelanto, la mejora, el disfrute, etc. La información unidireccional desaparece, lo que favorece la experiencia. En este contexto de feroz competencia, las organizaciones que administran de manera decisiva los activos intangibles sobrevivirán mejor porque permanecerán en la mente de los consumidores y continuarán construyendo sólidas relaciones simbólicas.

El pionero del concepto de valor de marca, Aaker (1996), aseguró que la empresa debe evitar entender su portafolio de productos y servicios únicamente como productos, y debe ser administrada como una marca en su estrategia comercial. En su opinión, para construir una marca fuerte de valor agregado, se deben gestionar diez elementos básicos:

1. Identidad: personalidad de la marca entregada a la audiencia.

2. Propuesta de valor: los beneficios emocionales y funcionales impulsan y aumentan la credibilidad.

- **Características del posicionamiento:**

Rodríguez-Becerra y Vélez (2018) señalaron que el posicionamiento de marca tiene tres características básicas, son las siguientes:

- **Relevante.** Se refiere a la importancia de los beneficios prometidos por la marca al público objetivo y cubriendo las verdaderas necesidades de los clientes.
- **Único:** Además de ser relevante, un buen posicionamiento también debe saber "diferenciarse". ¿Cómo? Al menos haga una promesa original y única para esta categoría de productos.
- **Creíble.** El posicionamiento de la marca también debe ser visible dentro del mercado.

- **Tipos de posicionamiento:**

Para Mora y Schupnik (2018), los tipos de posicionamiento se describen a continuación:

- **“Posicionamiento basado en beneficios:** En este tipo de posicionamiento se destacan los beneficios de consumir o usar el producto, y estos beneficios se pueden dar de forma tangible, como después de permitir el tacto y la sensación del cuerpo o en beneficio de la percepción o usar valor intangible pero verdadero, visible o expresable”.

- **“Posicionamiento basado en la competencia:** Este posicionamiento se centra en utilizar las ventajas competitivas y comparativas de la marca frente a la competencia, esta es una estrategia que tiene la ventaja de ser fácil de comparar para los clientes, si la ventaja y la comparación tienen éxito, entonces esto traerá a la empresa una mejor posición, o primero asegurará una mayor probabilidad de compra en comparación con otras empresas, no siempre es posible posicionarse como la mejor marca o líder en la competencia, por lo que puede haber algunos cambios en esta alternativa, tales como: Un líder es una marca que primero se posiciona en la mente de los consumidores y logra mantener su posición a través de los años”.
- **“Posicionamiento basado en calidad o precio:** El producto se posiciona por su calidad superior, confiabilidad y seguridad, y a veces se siente como una opción a cambio de la disposición a pagar o enfocarse en el valor de cambio de moneda de ser competitivo en precio y expandir el cliente existente. Sin embargo, en más lugares, esto significa que, si quiero vender productos de mejor calidad a precios más altos mañana, esto no será aceptado por los consumidores, o los consumidores se resistirán a aceptar estos cambios”.
- **“Posicionamiento basado en el consumidor:** El enfoque basado en el cliente se enfoca en usuarios específicos con características y características específicas. Por lo general, cuando una empresa busca brindar productos diversificados en el mercado, el posicionamiento se basa en los usuarios, por esta razón, se refiere a compartir o personas influyentes. que representan las características de los clientes o consumidores y tienen un impacto en ellos, personas tan representativas e

influyentes se denominan velocidad y simularán su comportamiento a modo de modelo. Sin embargo, para ello, primero se deben definir las características del cliente o comprador final”.

- **Elementos del posicionamiento:**

Selman (2017) cree que el posicionamiento tiene cuatro elementos, como se detalla a continuación.

- **Mercado objetivo:** Grupo de personas cuya empresa trata de satisfacer sus necesidades y deseos de alguna forma. El mercado de destino se refiere claramente a quién atraer. La marca de la empresa puede atraer a más de un mercado de destino, pero debido a que todos tienen ideas diferentes, es posible que necesiten un posicionamiento diferente. El posicionamiento en el mercado es a menudo diferente y debe coordinarse para no causar desarmonía de marca.
- **Categoría, marco de referencia o conjunto de competencia:** “Es el entorno donde los consumidores ven la marca, averiguan a qué categoría pertenece la marca y en muchos casos la asocian, para determinar la categoría, marco de referencia o entorno competitivo en el mercado, es necesario comprender el mercado objetivo, pero desde la perspectiva del consumidor, esto se refiere a tener opciones relevantes y disponibles que cubran el mercado objetivo, el marco de referencia define aún más el espacio de mercado en el que se encuentra la empresa y ayuda a definir y diferenciar claramente”.
- **“Diferenciación:** La diferenciación es la razón de la diferencia y la singularidad de la marca. El marco de referencia es una de las razones por las que los

consumidores eligen y compran productos. Puede ser que las marcas de hoy no estén diferenciadas, los empresarios están renunciando a la vida de la competencia de precios, su única opción de posicionamiento, por lo tanto, deben distinguirse identificando los atributos atractivos que requiere el mercado objetivo”.

- **Prueba o punto de apoyo:** El punto de apoyo lo genera un grupo de personas con necesidades similares, y estas personas pueden ser atendidas a través de estrategias similares. Las organizaciones pueden hacer muchos detalles para respaldar sus afirmaciones diferenciadas. El punto clave de la empresa se convierte en la información clave de su comunicación de marketing. Asimismo, el punto de prueba mejorará la eficiencia de la comunicación y aumentará la probabilidad de que los consumidores reciban la información.

- **Dimensiones del posicionamiento:**

Aaker (1996), menciona las siguientes dimensiones para el estudio del posicionamiento:

- **Atributo:** Se refiere a las características, propiedades y diseño del producto/servicio.
- **Competencia** Se refiere a la diferenciación y participación en el mercado de la empresa.
- **Calidad:** Se refiere a los estándares de servicio y satisfacción con el producto/servicio.
- **Precio:** Se refiere a la categoría, del producto/servicio y a los descuentos que ofrece la empresa.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

2.3.1. *Marketing digital:*

Estrategias de mercadeo web que se desarrollan con la finalidad de convertir a los clientes potenciales en clientes fieles consumidores de un servicio o producto determinado de una empresa (Selman, 2017).

2.3.2. *Posicionamiento:*

Lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, es el resultado de una adecuada estrategia de mercadotecnia. (Aaker, 1996)

2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN:

2.3.3. *Hipótesis de Investigador:*

Existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021.

2.3.4. *Hipótesis Nula:*

No existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021.

2.5. VARIABLES:

- Variable X = Marketing digital.
- Variable Y = Posicionamiento.

2.6. OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Tabla 1

Operativización de variables de investigación

Variable	Definición Conceptual	Tipo de Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Marketing digital	Estrategias de mercadeo web que se desarrollan con la finalidad de convertir a los clientes potenciales en clientes fieles consumidores de un servicio o producto determinado de una empresa (Selman, 2017).	Variable Independiente	Flujo	Experiencia participativa, atracción e interactividad	1 al 9	Escala de marketing digital
			Funcionalidad	Intuición, persuasión y aprecio.	10 al 18	
			Feedback	Interacción, experiencia y satisfacción	19 al 27	
			Fidelización	Cotendidos, diálogos y compromiso	28 al 36	

Posicionamiento	Lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, es el resultado de una adecuada estrategia de mercadotecnia. (Aaker, 1996)	V. Dependiente	Atributo	Preferencias, comunicación e identificación de marca	37 al 45	Escala de posicionamiento.
			Competencia	Atributos y comunicación	46 al 54	
			Calidad	Percepción, experiencia única.	55 al 63	
			Precio	Categoría Producto Descuentos	64 al 72	

CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA:

3.1.1. *Unidad de Análisis:* Conformada por la empresa Suredi, contando con una unidad de observación que son los clientes de dicha empresa.

3.1.2. *Universo:* La población estuvo conformada por 90 clientes del sexo femenino cuyas edades oscilan entre los 18 y 60 años.

3.2. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación es aplicada, por lo que enriquecerá conocimientos basados en teorías previas, de manera que se pongan a prueba las hipótesis que surjan y ayuden a resolver problemas específicos (Ato, López y Benavente, 2013).

Asimismo, tiene un tipo de correlación descriptiva, en la que se describirán dos variables para luego establecer el tipo de correlación entre las dos (Ato et al., 2013).

Finalmente, este estudio adopta un diseño no experimental para que las variables no sean manipuladas en sus condiciones experimentales o muestrales. Finalmente, tiene un diseño horizontal, por lo que el instrumento se aplicará en un momento y momento (Ato et al., 2013).

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

En este estudio, se asume que el método deductivo se utiliza junto con un método cuantitativo de base estadística, y los resultados serán tabulados por este método (Ato et al., 2013).

Es así que, la muestra se conformó por 90 clientes de la empresa Suredi, de los cuales el 59% perteneció al sexo femenino mientras que el 41% perteneció al sexo masculino, de acuerdo con el estado civil, el 61% refirió ser soltero, el 11% refirió ser casado, el 17% refirió ser divorciado y el 11% refirió ser conviviente, finalmente de

acuerdo con la edad se identificó que el 44% se encontró en el grupo de 18 a 28 años, el 24% se encontró en el grupo de 29 a 40 años y el 31% se encontró en el grupo de 41 a 60 años (Ver Tabla 2).

Tabla 2 *Datos sociodemográficos de los clients de la empresa Suredi 2022*

	Variable	f	%
<i>Sexo</i>	Femenino	53	59%
	Masculino	37	41%
	Total	90	100%
<i>Estado Civil</i>	Soltero	55	61%
	Casado	10	11%
	Divorciado	15	17%
	Conviviente	10	11%
	Total	90	100%
<i>Edad</i>	18 a 28 años	40	44%
	29 a 40 años	22	24%
	41 a 60 años	28	31%
	Total	90	100%

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

Encuesta: De acuerdo con Naresh (2004), la encuesta es una entrevista a un gran número de personas utilizando cuestionarios y test prediseñados para obtener información específica.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

En el presente estudio se utilizaron dos cuestionarios ajustados para recoger información sobre cada variable. (Ver Tabla 3):

Tabla 3 *Descripción de las variables de estudio*

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Marketing digital	Encuesta	Escala de marketing digital (Astupiña, 2018)
Posicionamiento	Encuesta	Escala de posicionamiento (Astupiña, 2018)

3.5.1. Escala de marketing digital:

La escala fue creada por Astupiña (2018) en Lima, con la finalidad de medir el marketing digital, la escala se compone por 36 ítems, los cuales se encuentran divididos en 4 dimensiones.

La escala se encuentra en escala de Likert del 1 al 5, cuenta con una confiabilidad con Alfa de Cronbach de 0,834, asimismo, cuenta con una validez interna de 0,865 y con una validez de consistencia de 0,849.

Para el desarrollo de la presente investigación, se determinó un coeficiente de ,850 con Alfa de Cronbach para la Escala de marketing digital (Ver Tabla 4).

Tabla 4 *Fiabilidad con Alfa de cronbach de la escala de marketing digital*

**Estadísticas de fiabilidad de la escala
de marketing digital**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	36

3.5.2. Escala de posicionamiento:

La escala fue creada por Astupiña (2018) en Lima, con la finalidad de medir el posicionamiento, la escala se compone por 36 ítems, los cuales se encuentran divididos en 4 dimensiones.

La escala se encuentra en escala de Likert del 1 al 5, cuenta con una confiabilidad con Alfa de Cronbach de 0,893, asimismo, cuenta con una validez interna de 0,863 y con una validez de consistencia de 0,836.

Para el desarrollo de la presente investigación, se determinó un coeficiente de ,855 con Alfa de Cronbach para la Escala de posicionamiento (Ver Tabla 5).

Tabla 5 Fiabilidad con Alfa de conbach de la escala de posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad de la escala de posicionamiento	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	36

3.6. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

Para realizar esta investigación, se envió una carta a los gerentes de Suredi, solicitando una reunión en donde se expusieron los objetivos de esta investigación.

Una vez obtenido el permiso se utilizó el instrumento, se coordinó con el responsable para determinar la fecha y hora de su aplicación.

Antes de brindar el instrumento, cada participante obtuvo un consentimiento informado, el cual establecía el propósito de la investigación, y otorgó el permiso correspondiente para participar de la misma al momento de la firma; luego se procedió a entregar los instrumentos de evaluación.

Para realizar esta investigación, se envió una carta a los gerentes de Suredi, solicitando una reunión en donde se expusieron los objetivos de esta investigación.

Una vez obtenido el permiso se utilizó el instrumento, se coordinó con el responsable para determinar la fecha y hora de su aplicación.

Antes de brindar el instrumento, cada participante obtuvo un consentimiento informado, el cual establecía el propósito de la investigación, y otorgó el permiso correspondiente para participar de la misma al momento de la firma; luego se procedió a entregar los instrumentos de evaluación.

Finalmente, se realizaron las tablas de normalidad donde se determinó el coeficiente con el que se trabajó, se utilizó *Kolmogorov – Smirnov* ya que la población evaluada superó los 50 individuos (Ver Tabla 6) (Ver Tabla 7).

Tabla 6 *Tabla de normalidad de la escala de marketing digital*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Flujo	,221	90	,002
Funcionalidad	,275	90	,003

Feedback	,233	90	,002
Fidelización	,265	90	,000
MARKETING DIGITAL	,386	90	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 7 *Tabla de normalidad de la escala de posicionamiento*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Atributo	,221	90	,001
Competencia	,235	90	,000
Calidad	,242	90	,001
Precio	,264	90	,003
POSICIONAMIENTO	,364	90	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Una vez realizadas las tablas de normalidad, se estableció que el “p” valor de ambas variables es menor a 0,5 de por lo que, se hizo uso del coeficiente de correlación de Spearman para las tablas de correlación.

CAPÍTULO IV:
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

En la presente investigación, dando respuesta a los objetivos planteados, se examinaron los resultados alcanzados a partir de la correlación y estudio de las variables de investigación, y luego se describieron las variables de marketing digital, seguidas del posicionamiento, como se muestra a continuación:

4.1.1. Análisis Correlacional:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se identificó que existe correlación directa entre marketing digital y posicionamiento ($r = ,839$) por lo que se deduce que el marketing digital influye de manera directa de manera positiva o negativa en el posicionamiento de la empresa Suredi, adicionalmente, se muestra que la correlación es significativa puesto que el p valor es menor a 0,05 ($p < 0,05$) (Ver Tabla 8).

Tabla 8 *Correlación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2022*

Correlación entre marketing digital y posicionamiento		
		Posicionamiento
Rho de Spearman	Coficiente de correlación	,839
Marketing digital	Sig. (bilateral)	,043
	N	90

4.1.2. Análisis Descriptivo:

En la siguiente tabla, se muestra el nivel del marketing digital, evidenciando que el 64% de los clientes evaluados presentan un nivel bajo de marketing digital, el 24% presenta nivel medio y finalmente el 11% de los clientes evaluados de la empresa Suredi presentan nivel alto de marketing digital (Ver Tabla 9).

Tabla 9 *Nivel de marketing digital de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2022*

<i>Nivel de marketing digital</i>		
	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	58	64%
Medio	22	24%
Alto	10	11%
Total	90	100%

En la siguiente tabla, se muestra el nivel de posicionamiento de la empresa Suredi, en donde se muestra que el 67% de los clientes evaluados presentan nivel bajo, el 27% presenta nivel medio y el 7% de los clientes evaluados presenta nivel alto de posicionamiento (Ver Tabla 10).

Tabla 10 *Nivel de posicionamiento de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2022*

<i>Nivel de posicionamiento</i>		
	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	60	67%
Medio	24	27%
Alto	6	7%
Total	90	100%

En la siguiente tabla, se muestra la situación actual de las dimensiones del marketing digital de la empresa Suredi, en donde se evidencia que en la dimensión flujo, el 9% presenta nivel bajo, el 3% presenta nivel medio y el 1% presenta nivel alto, asimismo en la dimensión funcionalidad, el 11% presenta nivel bajo, el 4%

presenta nivel medio y el 2% presenta nivel alto, de igual forma en la dimensión feedback el 20% presenta nivel bajo, el 6% nivel medio y el 2% nivel alto, finalmente, en la dimensión fidelización el 24% presenta nivel bajo, el 11% presenta nivel medio y el 6% presenta nivel bajo.

Se concluye, que actualmente, existe predominio de la dimensión fidelización con 41%, seguida de la dimensión feedback con 28%, la dimensión funcionalidad con 18% y por último la dimensión flujo con 12% (Ver Tabla 11).

Tabla 11 *Nivel de las dimensiones del marketing digital de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2022*

<i>Nivel de las dimensiones del marketing digital</i>										
	<i>Flujo</i>		<i>Funcionalidad</i>		<i>Feedback</i>		<i>Fidelización</i>		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	8	9%	10	11%	18	20%	22	24%	58	64%
Medio	3	3%	4	4%	5	6%	10	11%	22	24%
Alto	1	1%	2	2%	2	2%	5	6%	10	11%
Total	12	13%	16	18%	25	28%	37	41%	90	100%

En la siguiente tabla, se muestra el estado actual de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca, en donde se muestra que en la dimensión atributo el 10% de los clientes evaluados presentan nivel bajo, el 3% presenta nivel medio y el 1% presenta nivel alto, igualmente en la dimensión competencia, el 12% de presenta nivel bajo, el 4% presenta nivel medio y el 2% presenta nivel alto, asimismo en la dimensión calidad el 20% presenta nivel bajo, el

6% presenta nivel medio y el 2% presenta nivel alto, finalmente en la dimensión precio el 24% presenta nivel bajo, el 13% presenta nivel medio y el 1% presenta nivel alto.

Se concluye que actualmente, existe predominio de la dimensión precio con 39%, seguida de la dimensión calidad con 28%, asimismo la dimensión competencia con 19% y por último la dimensión atributo con 14% (Ver Tabla 12)

Tabla 12 *Nivel de las dimensiones del posicionamiento en la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2022*

<i>Nivel de las dimensiones del marketing digital</i>										
	<i>Atributo</i>		<i>Competencia</i>		<i>Calidad</i>		<i>Precio</i>		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	9	10%	11	12%	18	20%	22	24%	60	67%
Medio	3	3%	4	4%	5	6%	12	13%	24	27%
Alto	1	1%	2	2%	2	2%	1	1%	6	7%
Total	13	14%	17	19%	25	28%	35	39%	90	100%

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

El presente estudio de investigación presentó como objetivo principal determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca – 2021, asimismo, se identificó el estado actual del marketing digital, el estado actual del posicionamiento y el estado actual de las dimensiones del marketing digital y posicionamiento.

Por ello, de acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se acepta la hipótesis de investigador la cual menciona que existe correlación directa entre marketing digital y posicionamiento en la empresa Suredi, es decir, el marketing digital influye de manera directa, ya sea positiva o negativa, en el posicionamiento de la empresa Suredi, este resultado coincide con el estudio de Gentili (2020) en Argentina en donde se identificó que existe correlación directa entre marketing digital y posicionamiento ($r = ,895$) y con el estudio de Torres (2020) en Chiclayo en donde también se identificó que el marketing digital influye de manera directa en el posicionamiento, al respecto, los autores Kotler y Amstrong mencionan que el marketing digital es una herramienta que puede ayudar a las empresas a utilizar Internet para construir buenas relaciones con los clientes para comercializar sus servicios y / o productos ayudándolos a posicionarse dentro de la mente del consumidor y dentro del mercado.

Por ello, se identificó la situación actual del marketing digital en la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca – 2021, obteniéndose que el 64% de los clientes evaluados indicaron que el nivel de marketing digital es bajo, resultado que concuerda con el estudio de Gentili (2020) en Argentina en donde se identificó que el 45% de los

evaluados indicaron que el nivel de marketing es bajo de igual manera coincide con el estudio de Torres (2020) en Chiclayo en donde se identificó que el 56% de los evaluados mencionaron que el nivel de marketing digital es bajo, al respecto el autor Arellano (2010) menciona que el marketing digital es el responsable de recopilar y procesar información sobre las necesidades y deseos del cliente; fijar precios adecuados a las posibilidades de los consumidores; al mismo tiempo organizar su colocación real en el mercado, así como comunicar la existencia de productos a clientes y la promoción de los mismos, sin embargo, cuando el nivel de marketing digital es bajo, los productos que se ofrecen no van acorde con la percepción y necesidades de los consumidores objetivos.

Asimismo, se identificó la situación actual del posicionamiento, hallando que el 67% de los clientes evaluados indicaron que el nivel de posicionamiento es bajo, este resultado concuerda con el estudio de Gentili (2020) en Argentina en donde se identificó que el 52% de los evaluados identifican un nivel bajo de posicionamiento y con el estudio de Torres (2020) en Chiclayo en donde se muestra que el 61% de los evaluados identifica un nivel bajo de posicionamiento, al respecto los autores, Stantom y Walker (2017) mencionan que el posicionamiento es una estrategia que utiliza todos los elementos a su alcance para crear y mantener una imagen específica relacionada con los productos de la competencia en la mente del cliente objetivo, no obstante, cuando el nivel de posicionamiento es bajo, los productos y servicios de una empresa no se encuentran identificados de manera adecuada en la mente y mercado del cliente objetivo por lo cual pueden ser reemplazados fácilmente por la competencia.

Asimismo, se identificó el nivel actual de las dimensiones del marketing digital, en donde se muestra que la dimensión con mayor predominio es la fidelización la cual presenta 24% en nivel bajo, al respecto el autor Selman (2017) menciona que el marketing digital se evalúa mediante el flujo el cual evalúa la dinámica entre la red social o sitio web de la empresa, la funcionalidad que evalúa el fácil acceso a la red social o sitio web del anunciante, el feedback que evalúa la retroalimentación del cliente con los administradores de las redes sociales y sitios web y la fidelización la cual evalúa la relación duradera entre el cliente y la empresa, observándose que dentro de la empresa Suredi el nivel de fidelización es bajo lo cual indica que la relación entre el cliente y la empresa Suredi no se prolonga en el tiempo y no es lo suficientemente fuerte para prologarse.

Igualmente, se identificó la situación actual de las dimensiones del posicionamiento, en donde se observa que la dimensión precio presenta predominio en nivel bajo con 24%, este resultado concuerda con el de Gentili (2020) en Argentina en donde se identificó que la dimensión con mayor predominio es la dimensión precio con 48% y concuerda con el estudio de Torres (2020) en Chiclayo en donde se observa que la dimensión con predominio es precio con 53% en nivel bajo, al respecto Aaker (1996) menciona que la evaluación del posicionamiento se realiza mediante el atributo el cual avalúa las propiedades y características de un servicio, la competencia la cual evalúa la participación dentro del mercado de la empresa, la calidad que evalúa los estándares de servicio y satisfacción con el producto y el precio el cual se refiere a la categoría y descuentos de un producto o servicio, observándose que dentro de la empresa

Suredi, el nivel de precio es bajo por lo que los clientes no consideran que los descuentos y categorías van acorde a su perspectiva.

Finalmente, se concluye que el marketing digital influye de manera directa sobre el posicionamiento de la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca – 2022, asimismo, se identificó que el nivel de marketing digital es bajo con 64% al igual que el nivel de posicionamiento es bajo con 67%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. Tras la aplicación del estudio de investigación, se puede indicar que existe correlación directa entre marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de correlación de ,839, asimismo, se determinó que la correlación es significativa puesto que la significancia es menor a 0,005.
2. Igualmente, con respecto a los objetivos específicos, se indica que el nivel de marketing digital es bajo con 64%, el nivel de posicionamiento es bajo con 67%, asimismo, de acuerdo con las dimensiones del marketing digital se muestra que actualmente predomina la dimensión fidelización con 41% y, finalmente de acuerdo con situación actual de las dimensiones del posicionamiento predomina la dimensión precio con 39%.
3. Por último, se acepta la hipótesis que menciona que existe una correlación directa entre marketing digital y posicionamiento en la empresa Suredi de la ciudad de Cajamarca - 2021, la cual ha sido comprobada mediante el análisis de correlación lineal.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la presente investigación y tras determinar que existe correlación directa entre marketing digital y posicionamiento y observando que los niveles de ambas variables son bajo, se recomienda:

1. Implementar estrategias en la empresa con las cuales se mejore el nivel de marketing digital ya que con el cambio de este, el nivel del posicionamiento mejorará.
2. Asimismo, se recomienda a la empresa Suredi monitorear semanalmente al equipo de marketing digital con la finalidad de identificar los puntos débiles de los mismos.
3. Finalmente, se recomienda evaluar el manejo de información, precios, productos y ofertas que se ofrecen a los clientes, con la finalidad de detectar los puntos que se deben mejorar y poder lograr un adecuado posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Constriuir Marcas Poderosas*. Gestión 2000.com.
- Alcaide, J. S.-A. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Primera edición.
- Amchundia, CE. y Solis, JW. (2019). *Análisis de estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Supermercados Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. IT Campus Academy.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. IT Campus Academy
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Astupiña, ME. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma, Lima, Perú.
- Ato, M., López, J. J., y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 1(2), 1038-1059.
- Azañero, KI. y Culqui, DM. (2018). *Aporte de las herramientas digitales al posicionamiento en el mercado del instituto minero del Perú*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú.

- Barahona, GL. y Juárez, EU. (2016). *Plan de marketing digital y posicionamiento de la empresa Hostal Sol de Tegresa*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador, El Salvador.
- Caseres, R. (2016). *Curso de Marketing: Tecnicas Comerciales Aplicadas a La Empresa*. Paidós.
- Castano, J., y Jurado, S. (2016). *Marketing digital: Comercio Electronico*. Editex.
- Cerdán, JJ. y Tejada, JE. (2020). *El marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la Granja Porcón*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú.
- Chunque, V. y Terrones, MR. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Motorcorp en la ciudad de Cajamarca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú.
- Del Olmo, JL, y Fondevila GF. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. ISBN.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en las redes sociales*. España: *IT Campus Academy*.
- Gallardo, ML. (2020). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa la Panadería Caiceda S.A.C*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.
- Gentili, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en una empresa*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Abierta Latinoamericana. Rosario, Argentina.
- Gordón, AM. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Indutex*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

- Hermoza, HE. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa agroindustrias cereaflor S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Federico Villareal. Lima, Perú.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa de la empresa Inversiones Porta Import S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huancayo, Perú.
- Keller, KL. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson.
- Martínez, PJ, Martínez, SJ. y Parra, MC. (2015). *Marketing Digital (guía básica para digitalizar tu empresa)*. Editorial UOC.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. Obtenido de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a0834e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació, Publicacions*. Paidós.
- Mora, F., y Schupnik, W. (2018). *El posicionamiento (la guerra por un lugar en la mente del consumidor)*. Mercadeo.com.
- Olmo, J., y Fondevila, G. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Perricone, C. (2020). *Estrategia de Marketing de Contenidos. Latinoamérica: HubSpot Academia Empresa*. Paidós
- Rodriguez Becerra, M. y Veléz, MA. (2018). *Gobernanza y Gerencia del Desarrollo Sostenible*. Uniandes

Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la Red: e-Branding*. Netbiblo S.L.

Selman , H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Stantom, MJ. y Walker, BJ. (2017). *Fundamentos de Marketing*. McGraw_Hill

Torres, JM. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Yayuva S.A.C.*

(Tesis de Maestría). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. VÉRTICE S.L.

ANEXOS

ANEXO A:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES	MUESTRA	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es la Relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021?	<p>Ho: Existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021.</p> <p>H1: No existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing digital <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento 	<p>Población: 90 clientes del sexo femenino cuyas edades oscilan entre los 18 y 60 años.</p>	<p>Tipo: Aplicada, cuantitativo y descriptivo correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental y de corte transversal.</p> <p>Muestreo: No probabilístico de tipo intencionado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de marketing digital. • Escala de posicionamiento.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el marketing digital de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021 - Identificar el nivel del posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021 - Identificar el nivel de las dimensiones del marketing digital de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021 - Identificar el nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021 - Determinar la relación de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021

ANEXO B

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente documento tiene como finalidad informar sobre de la investigación denominada INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUREDI EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA – 2021, la cual es conducida por los Bachilleres en Administración de Empresas Lesli Yesenia Bazan Vásquez y Edwin Richard Galán Chilón

La investigación tiene como propósito principal determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021. Finalmente, se determinarán las correlaciones existentes entre las dimensiones de ambas variables.

Es importante mencionar que, los resultados y datos que se obtengan en la presente investigación NO SE MOSTRARÁN A TERCERAS PERSONAS y SÓLO SE UTILIZARÁN CON FINES ACADÉMICOS Y DE INVESTIGACIÓN, por tal motivo, los cuestionarios, fichas y documentos que se usen se aplicarán de forma anónima.

Bach. Lesli Bazán Vásquez

Bach. Edwin Galán Chilón

ANEXO C:

ESCALA DE MARKETING DIGITAL

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

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

Nº	ÍTEM	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	El diseño de la página web de la empresa es atractivo.					
2	Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
3	La página web es fácil de navegar					
4	La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada					
5	Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
6	La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables					
7	La página web de la empresa está actualizada.					
8	El uso del color en la página es aceptable					
9	La página web en general es apropiado					
Funcionalidad						
10	Es fácil de volver a la página de inicio cuando se navega					
11	Los distintos elementos de la página web se muestran bien					
12	El tamaño de la fuente es el adecuado					
13	La página web tiene todas las funcionalidades esperadas					
14	La página web tiene todas las capacidades esperadas					
15	Los enlaces funcionan correctamente					
16	La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella					
17	El contenido de la página es claro y comprensible					
18	El diseño gráfico de la página web es Buena					
Feedback						
19	La página web debe haber datos de un contacto					
20	La página web da la posibilidad de proporcionar feedback					

21	Los proyectos son fácilmente identificables					
22	La página web le transmite confianza					
23	Nuestra página web le transmite algunas emociones					
24	La información ofrecida en nuestra web es comprensible					
25	Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso					
26	El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo					
27	Es de confianza realizar pedidos desde nuestra página web					
	Fidelizació					
28	La página web trasmite la idea de los proyectos					
29	Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos					
30	El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado					
31	Está satisfecho con la información brindada					
32	Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web					
33	El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva					
34	La página web promueve una experiencia de usuario favorable					
35	Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado					
36	Nuestra página web llega a nuestro grupo objetivo					

ANEXO D:

ESCALA DE POSICIONAMIENTO

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

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

Nº	ÍTEM	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Atributo						
1	La empresa brinda productos con características adecuadas					
2	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.					
3	La empresa realiza bien el despacho de los productos					
4	La empresa brinda los sistemas de venta con los diseños correctos.					
5	Los diseños de los productos son aceptables					
6	Los productos usados son convenientes.					
7	Los sistemas tecnológicos de la empresa son de última tecnología					
8	Los sistemas tecnológicos de la empresa se diferencian de la competencia					
9	Los productos de la empresa son innovadoras para su obra					
Competencia						
10	En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes es considerable.					
11	La empresa promueve sus productos mediante herramientas de última tecnología					

12	La posición actual de la empresa es aceptable.					
13	La empresa se preocupa por el correcto armado de productos y promociones					
14	Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.					
15	La empresa es reconocida por la calidad de los productos que ofrece					
16	Nuestros productos son recomendables					
17	La empresa atrae más clientes por el uso de redes sociales					
18	La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.					
Calidad						
19	Nuestros productos cumplen con estándares de calidad.					
20	Los productos son de alta calidad.					
21	Los trabajadores se preocupan por los productos que ofrecen					
22	La empresa ofrece un buen servicio					
23	Utiliza con frecuencia nuestros productos					
24	Los trabajadores son considerados y amables					
25	Ha recomendado nuestra empresa a otras personas					
26	Recomendaría nuestra empresa a otras personas					
27	Compraría o utilizaría nuestros equipos de Nuevo					
Precio						
28	Lleva mucho tiempo usando nuestros productos					
29	Reconoce fácilmente nuestros productos					
30	Nuestros precios califican de acuerdo a su presupuesto					
31	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles					
32	Los productos y promociones son de importancia para usted					
33	Los productos adquiridos se ajustan a lo requerido por su necesidad					
34	El comercial de la empresa brinda la información correcta					
35	Los precios de nuestros productos motivan la decisión de su compra					
36	La empresa establece estrategias y control en sus planes de venta					