



ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una
empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Moya Delgado, Gustavo Alessandro (orcid.org/0009-0006-5632-1091)

ASESORES:

Mg. Barrera Correa, Angie Carol (orcid.org/0000-0003-1406-9706)

Mg. Benítez Aliaga, Ricardo Steiman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la fortaleza necesaria para superar cada uno de los obstáculos que se me presentaron.

A mi familia:

A mi papá José, hoy en cielo, que siempre supo enseñarme lo mejor para ser lo que soy ahora. A mi madre, la mujer que más amo, siempre pendiente en cada paso que doy; a mis hermanos Carlos, Milagros, Julissa y Kristian, que son un apoyo y siempre tienen un buen consejo para mí.

A mi enamorada y amigos:

A Tatiana por su compañía y soporte a lo largo de cada paso en mi carrera, desde mi titulación de pregrado. A mis amigos y colegas que son parte de mi vida diaria, me dan alegrías y me hacen crecer profesionalmente a través de sus experiencias.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora metodológica Mg. Angie Barrera Correa, por su ayuda y recomendaciones en la realización de esta investigación.

A los profesores y compañeros del programa académico de maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo, que fueron parte de mi desarrollo académico, para la obtención de un nuevo logro personal.

A la empresa CLIMANDINO DEL PERU S.R.L por permitirme desenvolverme como profesional, y a la vez autorizarme a tomar el nombre de la empresa en la aplicación de esta investigación.

Finalmente, a los miembros del jurado que aceptaron revisar el trabajo y contribuyeron con valiosas sugerencias y observaciones.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRERA CORREA ANGIE CAROL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023", cuyo autor es MOYA DELGADO GUSTAVO ALESSANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANGIE CAROL BARRERA CORREA DNI: 18157883 ORCID: 0000-0003-1406-9706	Firmado electrónicamente por: ABARRERAC el 09- 01-2024 12:25:36

Código documento Trilce: TRI - 0703026





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MOYA DELGADO GUSTAVO ALESSANDRO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GUSTAVO ALESSANDRO MOYA DELGADO DNI: 73777757 ORCID: 0009-0006-5632-1091	Firmado electrónicamente por: GMOYAD el 20-12- 2023 17:45:21

Código documento Trilce: TRI - 0703047



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO.....	4
III METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y Operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección.....	16
3.5 Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV RESULTADOS.....	20
V DISCUSIÓN.....	33
VI CONCLUSIONES.....	39
VII RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Evaluación de supuestos y estadísticos descriptivos.....	20
Tabla 02 Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial.....	21
Tabla 03 Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis general.....	22
Tabla 04 Influencia de la personalización del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial.....	23
Tabla 05 Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis específica 1.....	24
Tabla 06 Influencia de la accesibilidad del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial.....	25
Tabla 07 Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis específica 2.....	26
Tabla 08 Influencia de la flexibilidad del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial.....	27
Tabla 09 Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis específica 3.....	28
Tabla 10 Influencia de la identificación del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial.....	29
Tabla 11 Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis específica 4.....	30
Tabla 12 Influencia de la participación del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial.....	31
Tabla 13 Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis específica 5.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 01 Estructura del modelo de influencia de la hipótesis general.....	22
Figura 02 Estructura del modelo de influencia de la hipótesis específica 1	24
Figura 03 Estructura del modelo de influencia de la hipótesis específica 2.....	26
Figura 04 Estructura del modelo de influencia de la hipótesis específica 3.....	28
Figura 05 Estructura del modelo de influencia de la hipótesis específica 4.....	30
Figura 06 Estructura del modelo de influencia de la hipótesis específica 5.....	32

RESUMEN

El proyecto tuvo como objetivo general determinar la influencia entre marketing digital y posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, tipo básica, con diseño de investigación correlacional, transversal y causal. Se contó con el apoyo de una empresa local para la toma de información por parte de sus clientes, a través del instrumento cuestionario y la técnica encuesta a una muestra probabilística de 35 clientes, mediante vía telefónica y presencial. Los datos fueron trabajados con el método de mínimos cuadrados ponderados diagonalmente del modelo de ecuaciones estructurales, y se utilizó el programa JAMOVI 2.3.28. Se logró determinar una influencia positiva de magnitud grande ($0.50 \leq Z_{\beta} = .75 < 1$) y de significancia estadística ($p < 0.05$) entre el marketing digital y posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. Se concluye en base a los resultados que existe una relación positiva de gran magnitud entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023, y con ello se dictaminan algunas directrices a seguir para la mejora de las organizaciones del rubro.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, refrigeración

ABSTRACT

The general objective of the project was to determine the influence between digital marketing and positioning of a company dedicated to the industrial refrigeration sector in the city of Trujillo, 2023. The research had a quantitative approach, basic type, with a correlational, transversal and causal research design. It had the support of the Climandino of Peru S.R.L Company to collect information from its clients, through the questionnaire instrument and the survey technique to a probabilistic sample of 35 clients, by telephone and in person. The data were processed with the diagonally weighted least squares method of the structural equation model, and the JAMOVI 2.3.28 program was used. It was possible to determine the existence of a positive influence of large magnitude ($0.50 \leq Z\beta = .75 < 1$) and statistical significance ($p < 0.05$) between digital marketing and positioning of a company dedicated to the industrial refrigeration sector in the city of Trujillo, 2023. It is concluded based on the results that there is a large positive relationship between digital marketing and positioning in an industrial refrigeration company in the city of Trujillo, 2023, and with this some guidelines are dictated to follow to improve the organizations in the field.

Keywords: Digital marketing, positioning, refrigeration

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias del marketing en línea están continuamente evolucionando, lo que demanda ajustes constantes en las estrategias empresariales. Hoy en día, el marketing en línea es fundamental y no puede ser pasado por alto para los emprendedores que quieren adentrarse en los entornos virtuales, ofreciéndoles una ventaja competitiva importante (Ahmed et al., 2022; Sadreddin & Chan, 2023).

El impacto global de la pandemia obligó a las empresas a adaptarse a las nuevas demandas y restricciones que surgieron. Aquellas que carecían de estrategias de marketing o se basaban en métodos convencionales se vieron compelidas a ajustarse a este nuevo escenario (Labrador et al., 2020).

En la actualidad, el marketing digital juega un papel esencial en el éxito empresarial en el entorno, abarcando un conjunto de estrategias en línea empleadas por las organizaciones para vender sus productos o servicios a una audiencia más amplia y aumentar su demanda en el mercado (Caballero, 2018). Los profesionales del marketing, en promedio, utilizan alrededor de cuatro plataformas de redes sociales en sus actividades, siendo Facebook la más popular (64%), seguida por Instagram (58%), YouTube (57%), Twitter (43%), TikTok (42%) y LinkedIn (33%) (Maxwell Iskiev, 2023).

Dentro del contexto del marketing digital, el posicionamiento se vuelve crucial para cualquier empresa que busque destacarse en el mundo digital. Consiste en presentar la identidad de la empresa de manera que ocupe una posición valiosa en la mente de su audiencia (Keller, 2008). La falta de una gestión eficaz del posicionamiento en entornos digitales puede impactar la identidad y reputación de las organizaciones, influyendo directamente en sus ventas en línea (Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021).

El marketing digital y el posicionamiento se consideran componentes fundamentales para lograr éxito en línea. Cuando se ejecutan de manera eficiente y se integran, tienen el potencial de mejorar significativamente la visibilidad en línea, la notoriedad de la marca y la evolución de clientes potenciales a clientes reales. En los últimos años, el marketing digital en Perú ha experimentado un notable avance, convirtiéndose en una de las estrategias más utilizadas. Este crecimiento se acentuó especialmente con el comienzo del brote de Covid-19, momento en el

que la adaptación a los cambios se volvió esencial para la supervivencia, llevando a la búsqueda de estrategias en plataformas digitales.

Esta situación generó una fuerte demanda en línea, elevando la penetración de internet en el país hasta alcanzar un 73 %, lo que equivale a unos 6 millones de usuarios (Bravo, 2020).

A nivel nacional en los últimos años la pandemia supuso un punto de inflexión fundamental en el desarrollo de la economía digital, incluso incursionando en rubros que previamente carecían de presencia dentro de este campo específico, logrando que en 2020 se alcancen metas que se tenían planteadas para 2025. (H. Cáceda, 2020)

Los países incluyendo a Perú –a consecuencia de la pandemia– aumentaron los requerimientos en términos de la calidad del aire en interiores, ya que las personas pasaban más tiempo en áreas cerradas, además fue necesario la presencia de ambientes climatizados en almacenes y en hospitales.(D. Guerrero, 2022). Es por ello que a pesar de que la pandemia generó que muchos proyectos de inversión dejaran de ejecutarse, la industria de la refrigeración no fue tan afectada.

Dicho lo anterior se observa que el campo de desarrollo del rubro es muy amplio, tanto en el área de servicios como de venta, y más cuando son pocas las empresas del rubro en el medio que se dedican a ambas áreas, y sobre todo que tenga un gran posicionamiento de marca.

Dado el escenario planteado, se estableció como la problemática principal: ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023?, y de forma específica: ¿Cómo influye la identificación en el posicionamiento una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023?; ¿Cómo influye la personalización en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023?; ¿Cómo influye la participación en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023?; ¿Cómo influye la accesibilidad en el posicionamiento una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023? y ¿Cómo influye la flexibilidad en el

posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023?.

Se presenta un estudio académico y socialmente relevante, ya que ofrece una oportunidad para examinar y comprender el impacto de una estrategia de marketing digital en la posición que ocupa una compañía especializada en la venta y servicios de sistemas de refrigeración industrial, además podrá también servir para que emprendedores de otros rubros lo tomen como ejemplo y puedan adaptar ciertas estrategias para la búsqueda de sus objetivos empresariales a través del uso de las redes sociales.

Por otro lado, con respecto al objetivo general se planteó determinar la influencia entre marketing digital y posicionamiento en una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023, y de manera específica: Determinar la influencia de la personalización en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023; determinar la influencia de la participación en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023; determinar la influencia de la accesibilidad en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023; determinar la influencia de la flexibilidad en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023 y determinar la influencia de la identificación en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.

Se formuló como hipótesis general que el marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023; y de forma específica que la personalización influye en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023; que la participación influye en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023; que la accesibilidad influye en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023; que la flexibilidad influye en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023; y que la identificación influye en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al ámbito internacional Bala et al. (2018), realizaron una investigación en la India llamado “Una revisión crítica del marketing”. El estudio se realizó bajo la problemática de que el marketing online estaba en aumento, y esto podía ser una amenaza para las compañías que aun manejaban el marketing tradicional. Es por este problema que los autores se plantean en comprender el marketing online y sus técnicas con el fin de ayudar a predecir las tendencias del marketing online y hacer sugerencias adecuadas a las empresas diversos sitios web e información de Internet; que están disponibles públicamente. Los autores concluyen que la promoción en línea y el uso de redes sociales se han vuelto cruciales en el contexto empresarial de la India, considerando las transformaciones en el comportamiento de los compradores. (Las comunidades de marketing de contenidos están teniendo el mayor impacto en el negocio de una empresa con 20.3% - en base a 2352 respuestas de expertos en marketing), se resalta que el enfoque de marketing en Internet más preferido se da principalmente por E-mail y sitio web con 61% y 59% respectivamente basándose en una encuesta a 275 profesionales de marketing; también resaltan que el conocer las motivaciones del consumidor es clave porque proporciona un entendimiento más profundo de lo que influye en ellos para así producir contenido sobre una marca o tienda. Este análisis proporcionó varios puntos a considerar para la investigación actual, incluyendo la importancia de identificar las herramientas preferidas por la audiencia objetivo. De manera indirecta se sugiere que mantenerse enfocado en el marketing convencional o tener un escaso desarrollo en tácticas de marketing digital deja a una empresa en una situación desfavorable en comparación con sus rivales.

El Junusi (2020), realizó un estudio en Indonesia denominado “Marketing digital durante el período de pandemia; Un estudio de la perspectiva islámica”, el cual tenía como problemática en la pandemia del covid 19 los consumidores y empresas fueron afectadas, y se necesitaba incurrir rápidamente en el uso de canales digitales para continuar con el desarrollo de las economías islámicas de una forma más segura. Con base en eso, el autor se propuso investigar las perspectivas y repercusiones del marketing digital durante la pandemia, además de elaborar el concepto de marketing digital desde una óptica islámica. Con respecto

a la metodología de este artículo, se utiliza un enfoque crítico para revisar analíticamente la literatura sobre marketing digital y relacionarla con los resultados de la investigación, y sobre las técnicas de análisis de datos utilizaron un enfoque descriptivo. Este artículo plantea que la pandemia del COVID-19 abrirá nuevas perspectivas para investigaciones futuras y fomentará una mayor sensibilidad teórica entre los investigadores hacia los supuestos ontológicos y epistemológicos en el campo del marketing islámico. Además, sugiere que los empresarios necesitarán mantenerse al día con los avances tecnológicos como una estrategia de marketing digital para elevar su nivel en esta área. Para la presente investigación se rescata las ideas de usar y promover el marketing digital a través de una empresa en estudio de refrigeración industrial, ya que crece cada vez más la necesidad de usar este tipo de marketing el cual experimentó un incremento significativo en el Perú también en consecuencia de la pandemia covid 19.

Melovic et al. (2020), hicieron un estudio llamado “El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción de marca, el posicionamiento y el negocio electrónico en Montenegro”, realizado en el país en mención. La investigación se realizó bajo la problemática de que faltan estudios de investigación que analicen los factores que influyen en el marketing digital, en un país menos desarrollado y con una economía en transición como es Montenegro, pero con la oportunidad de ser un país que tiene el 74% de su población con acceso a internet. Es por ello que los autores tuvieron el objetivo de dar a conocer como se viene tratando el marketing digital en Montenegro, así como de promover su uso para que las empresas puedan dar un salto de calidad aprovechando el gran porcentaje de la población que usa internet. Con respecto a la metodología los autores desarrollaron un cuestionario (con preguntas calificadas con escalas de Likert) apoyado en los motivos y objetivos de la investigación, las hipótesis definidas, los resultados de investigaciones previamente publicadas sobre marketing digital y comercio electrónico, y valoraciones de modelos teóricos. El cuestionario se envió a 250 correos electrónicos corporativos en Montenegro, empresas que fueron seleccionadas en función de sus años de existencia (empresas que llevaban al menos diez años en el negocio). Los datos fueron analizados a través del empleo del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), la prueba de análisis de varianza (ANOVA) y el coeficiente eta. Se realizó un análisis

multivariado de los datos recopilados. Se encontró un coeficiente de ruta = 0,9025, ($p < 0,000$), entre el uso del marketing digital y la promoción y posicionamiento de marca; evidenciando que varios elementos inciden en cómo las empresas aplican estrategias de marketing digital y utilizan diferentes niveles de influencia. Entre estos factores se incluyen el tiempo de implementación, las habilidades del personal a cargo, la percepción de la rentabilidad del marketing digital, la capacidad de medir sus efectos y la relevancia del marketing tradicional, todos desempeñando roles fundamentales. Se observó en el mercado analizado que las redes sociales destacaron como la estrategia más utilizada en el marketing digital, y al mismo tiempo, se identificó que Google Analytics prevaleció como la herramienta más común para evaluar los resultados conseguidos a través del marketing digital. Además, se llegó a la conclusión de que a medida que una organización deposita mayor confianza en el marketing digital para su negocio, su influencia en la promoción y la consolidación de la marca se vuelve más significativa. La investigación en mención apoyó el presente estudio, ya que Perú al igual que Montenegro son países aun en desarrollo pero con gran potencial para seguir incurriendo en usar el marketing digital en diferentes empresas, teniendo en cuenta que Perú tiene un 74.8% (porcentaje tan alto como en Montenegro) de su población que accedió a internet en el primer trimestre del 2023 de acuerdo al INEI.

Ferreira (2021), realizó un estudio en Portugal, llamado “El impacto del Marketing B2B en la Industria de la Refrigeración – Estudio de caso de Olitrem S.A y la marca propia Marecos”, teniendo como problemática que era necesario comprender como influía el marketing B2B en la industria de la refrigeración. El fin primordial de este trabajo fue investigar la efectividad de las tácticas de marketing B2B, analizar su impacto en las relaciones comerciales y los resultados financieros, así como comprender su influencia en el crecimiento y consolidación de la marca. El autor lleva a cabo un minucioso análisis tanto de la empresa como del entorno de mercado en el que esta se desenvuelve; luego aplica un estudio de mercado a clientes de diferentes segmentos y a miembros de la dirección, teniendo como metodología el realizar alrededor de 8 llamadas telefónicas a miembros de la dirección de diferentes departamentos para aclarar puntos de vista internos y externos y también se realizaron encuestas en línea, donde se incluyeron 8 miembros de la empresa y una muestra total de 150 clientes de diferentes canales

de distribución. Como parte de las conclusiones tenemos que de las 5 fuentes de valor de marca, los clientes consideran, por orden, que las más importantes a la hora de evaluar a un proveedor son, percepción de calidad (85,30%), lealtad (79,40%), nombre de marca y reconocimiento (20,60%), activos intangibles (patentes y canales de relación) (11,80%) y asociaciones de marca (2,90%). También se concluye que los clientes y los miembros de la gerencia consideran los aspectos tangibles como más importantes que los intangibles, pero, ambos grupos de encuestados, muestran mayor satisfacción con los intangibles. Se agrega también que los clientes de Olitrem tienen, en general, preferencia por los canales digitales modernos (51,5%) frente al marketing tradicional (48,5%); pero para la comunicación de novedades y finalización de la propuesta los clientes prefieren utilizar el correo electrónico (64% y 52,8% respectivamente). El presente estudio se apoya de los resultados obtenidos ya que la empresa donde realizaremos el estudio realiza ventas y servicios tanto a empresas como a clientes finales.

Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J (2021) llevaron a cabo un estudio en Kosovo titulado "El impacto del marketing digital y la transformación digital en la promoción y posicionamiento de las marcas en las empresas de Kosovo". Su propósito fundamental fue examinar la interacción entre el marketing y la transformación digital, particularmente durante la pandemia de COVID-19, y cómo esto influyó en la posición de las marcas. Se enfocaron en evaluar estrategias de marketing digital, entender el impacto que la transformación digital tiene en la posición de las marcas, analizar la adopción de estas estrategias, su impacto en la percepción del consumidor, e identificar desafíos y oportunidades a lo largo de la pandemia. Los datos fueron tomados mediante un cuestionario a 150 empresas registradas en el Registro de Empresas de Kosovo. Utilizaron mínimos cuadrados parciales y modelado de ecuaciones estructurales para examinar la conexión entre las variables dentro del modelo sugerido. Se observó que el marketing digital influyó positivamente en la posición de las marcas (coeficiente de ruta = 0.433, valor $t = 4.133$, $p < 0.000$), y que la pandemia tuvo un efecto significativo en la evolución hacia la evolución digital en las empresas de Kosovo. Concluyeron que las inversiones en marketing digital y tecnología brindan mayores oportunidades para promover y posicionar marcas.

Por otro lado, Foyain (2022) realizó un estudio en Ecuador titulado "Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022". Surgió debido a las pérdidas en ventas que enfrentaban las empresas sin presencia en línea en el país. El autor exploró la conexión entre el marketing digital y la posición de una compañía que ofrece servicios, utilizando como caso de estudio a "Multiservicios FP" en Babahoyo, Ecuador. La investigación se basó en encuestas con 20 preguntas dirigidas a una muestra de 100 clientes. Fue una investigación esencial centrada en elementos cuantitativos y de correlación, empleando un diseño transversal y no experimental. Los resultados evidenciaron una relación entre el marketing digital y la percepción de marca, presentando un coeficiente de Spearman de 0.653. En resumen, se estableció una relación moderada, positiva y significativa entre las variables de marketing digital y la proyección de marca. Para este estudio actual, se seguirá una estructura de trabajo similar (utilizando también una muestra de 100 clientes) buscando obtener conclusiones comparables, dado que Perú y Ecuador comparten realidades problemáticas similares por su cercanía geográfica.

Homburg y Wielgos (2022) realizaron un estudio en Alemania denominado "La relevancia del valor de las capacidades de marketing digital para el desempeño de las empresas", enfatizando la relevancia de las habilidades en el campo del marketing digital (CMD) para el rendimiento de las empresas, la escasez de investigaciones empíricas que analicen la contribución de las CMD al rendimiento empresarial, así como la falta de consideración en estudios previos sobre la importancia de las CMD en relación con las capacidades de marketing clásicas (CMC). Esta brecha en la investigación se refiere especialmente al efecto de interacción entre las CMD y las CMC. El estudio se realizó mediante un enfoque de métodos mixtos, usando entrevistas a profundidad y datos de distintas industrias. La investigación concluye que las CMD contribuyen significativamente a la rentabilidad de las organizaciones más allá de la influencia de las CMC. Además muestra que es posible explotar el potencial de complementariedad entre los CMD y CMC en una empresa. Para el estudio se rescata incurrir y/o seguir mejorando en el marketing digital es un gran diferenciador en los negocios, y además es clave saber combinar las herramientas digitales con las herramientas del marketing clásico.

Da Silva et al. (2022), realizaron un estudio en Brasil denominado “Análisis del desempeño de plataformas de redes sociales: evidencia del marketing digital”. La investigación se desarrolló considerando la importancia de fomentar y gestionar el marketing digital, específicamente en las redes sociales, tras la pandemia. Esto se debe a los resultados alentadores que estas plataformas presentan para las compañías de tamaño reducido y mediano en una economía en expansión en esa área geográfica. Los autores se propusieron analizar el rendimiento de las redes sociales con el fin de determinar qué estrategias de marketing digital podrían ser más efectivas en las organizaciones, utilizando la perspectiva de expertos de distintas empresas. Los criterios fueron seleccionados a partir de las ocho dimensiones que conforman la combinación del marketing digital, utilizando un enfoque de toma de decisiones multicriterio que se apoya en el método de correlación entre criterios. (Investigación, planeamiento, producción, publicación, promoción, propagación, personalización y precisión). Los autores concluyen que el criterio con mayor peso entre las ocho dimensiones analizadas fue la promoción, así mismo la alternativa de mejor desempeño para las acciones de marketing digital para el caso específico fue la plataforma Facebook, por encima de WhatsApp, Instagram, Twitter, Tik tok, Youtube, website e E-mail. Para el estudio se usó la red social Facebook, WhatsApp y la website, que analizan estos autores.

A nivel nacional, Romero (2019) realizó una investigación en Lima llamada "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco". El propósito consistía en entender cómo el aplicar marketing digital impacta en una compañía centrada en sistemas de refrigeración, bombeo, sistemas contraincendios y áreas afines. El propósito era establecer la conexión entre el marketing digital y la posición de la marca dentro de la compañía Cifen Perú. Se empleó una metodología de enfoque descriptivo y correlacional, utilizando encuestas dirigidas a 60 participantes para recopilar datos. Los resultados destacaron una conexión positiva ($Rho= 0.345$), evidenciando vínculo entre el marketing digital y la percepción de marca. Aunque la investigación tiene objetivos similares, se centra en una empresa exclusivamente dedicada a ventas y servicios en refrigeración industrial.

Por otro lado, Gonzales (2022) llevó a cabo un estudio titulado “Marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima – 2022”

en Lima. El fin era analizar el marketing digital y el impacto en la posición de la entidad constructora "Jisor Consulting Ingenieros E.I.R.L" en Lima, Perú. Esta empresa ya había implementado estrategias en redes sociales y tácticas en línea. La investigación se centró en un análisis cuantitativo con un diseño correlacional, distribuyendo cuestionarios a una muestra de 70 clientes. Se concluyó con una relación significativa ($Rho = 0.906$; $sig. = 0.000$) entre ambas variables. Esto subraya la importancia de las empresas constructoras en adaptarse a los avances tecnológicos, especialmente en el marketing digital, para expandir su alcance y mejorar su posicionamiento. La relevancia de la metodología radica en su aplicación a una empresa con contextos similares, un aspecto clave para el estudio.

En el ámbito local, Nontol (2019) realizó un estudio en Trujillo titulado "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019". El estudio surgió por la falta de información sobre la conexión entre el marketing digital y posicionamiento en el campo de la edificación en esa zona. El propósito fue investigar la conexión entre marketing digital y el posicionamiento en la entidad ya mencionada. Se llevó a cabo con una muestra de 40 clientes, utilizando un enfoque descriptivo y correlacional. Se utilizó un cuestionario de 21 preguntas como instrumento de investigación. Los resultados mostraron una relación positiva (coeficiente de Spearman $Rho = 0.384^*$, $p < 0.05$). Se encontró que hay una relación relevante entre el marketing digital y posicionamiento en Inversiones & Construcciones S.A.C., aunque su intensidad sea baja.

El aspecto teórico relevante destaca la importancia del marketing digital como una estrategia esencial para conectar empresas u organizaciones con sus clientes y segmentos de mercado a través de medios digitales disponibles. Según Thompson (2015), su principal objetivo radica en facilitar una comunicación fluida, ofrecer servicios y llevar a cabo actividades de venta. De manera similar, Caballero (2018) lo define como un conjunto de estrategias en línea empleadas por empresas para promover sus productos o servicios a una amplia audiencia y aumentar la demanda en el mercado. Además, Sainz (2021) lo describe como el uso de internet como un medio específico para promocionar productos o servicios hacia un nicho de mercado determinado.

En lo que respecta a las áreas del marketing digital, Caballero (2018) destaca la importancia de dividirlo en los siguientes aspectos: (1) Personalización, significa ofrecer detalles particulares acerca de productos o servicios ajustados a las demandas de los consumidores. Esto se logra generando contenido que fomente la interacción en entornos en línea y considerando y respondiendo a los comentarios de los usuarios en varias publicaciones. (2) Accesibilidad, hace alusión a la habilidad de los productos y servicios para llegar a la mayor cantidad posible de usuarios en plataformas en línea. Las redes sociales clave, como Facebook, Instagram y YouTube, son utilizadas por los usuarios para buscar información antes de comprar, y exploran los sitios web de las empresas para obtener detalles sobre los productos. (3) Flexibilidad: Corresponde a los diseños que utiliza la marca para presentar de manera efectiva sus productos y servicios a los usuarios, utilizando mensajes positivos. En este sentido, es importante que las empresas empleen imágenes atractivas y videos con una alta calidad de resolución. (4) Identificación: Implica determinar la relevancia de los anuncios en línea para los clientes. (5) Participación, se refiere al valor que la empresa otorga a las opiniones de los clientes una vez que han adquirido sus productos o servicios. El medio más frecuente para atender consultas y preguntas de los clientes es a través de WhatsApp.

Según Thompson (2015), el marketing digital incluye las siguientes dimensiones: Internet, considerado como el recurso principal para conectar a la organización con sus clientes, ofreciendo una amplia gama de herramientas para llevar a cabo diversas actividades comerciales que son valiosas para alcanzar metas de expansión. Comercio electrónico, se refiere a la actividad que permite a los usuarios realizar transacciones o compras a través de plataformas digitales. Es esencial que las empresas aseguren la seguridad para facilitar estas transacciones sin problemas. El concepto de "posicionamiento" según Keller (2008) involucra la disposición estratégica de la oferta y la identidad corporativa para ganar una posición relevante y distintiva en la percepción de la audiencia específica. Además, según Zamarreño (2020), el posicionamiento se refiere a destacar características únicas y particulares de un producto o servicio, con el fin de influir positivamente en el proceso de elección que los consumidores llevan a cabo al comprar.

Zamarreño (2020) enumera distintas facetas del posicionamiento: (1) Atributo: se centra en los aspectos que destacan y definen un producto o servicio. (2) Beneficios: apunta a las ventajas que un negocio proporciona para generar resultados positivos en los clientes. (3) Producto: representa las experiencias que los clientes tienen tras utilizar o consumir un producto. (4) Competitividad: refiere a las fortalezas de una empresa que impactan positivamente en las elecciones de adquisición de los consumidores.

Las dimensiones presentadas por Cruz et al. (2018) se dividen así: (01) Atributo, hace referencia a la característica de un producto que persuade a su audiencia de su singularidad en comparación con otros. (02) Precio y calidad, representa un elemento clave, ya que es lo primero que observa un cliente al elegir un producto. (03) Uso o aplicación, consiste en la utilización de plataformas o aplicaciones digitales como herramientas primordiales tanto para compradores como para vendedores, con el fin de posicionar productos. (04) Lealtad, conocida como el resultado final de la implementación de diversas herramientas para lograr el posicionamiento. Implica establecer vínculos sólidos entre la empresa y los clientes para aumentar las oportunidades de desarrollo y rentabilidad empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio en consideración se categorizó como investigación básica o pura, la cual se centra en el examen de un problema con el único propósito de obtener conocimiento (Baena, 2014).

En relación al enfoque del estudio, se usó el enfoque cuantitativo, el cual implica el análisis de variables de manera racional y objetiva mediante la aplicación de conocimientos matemáticos (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación

El enfoque de este estudio se caracterizó por ser correlacional, transversal y causal. Se clasificó como correlacional dado que se trató de un tipo de investigación no experimental, donde se establece una relación estadística entre dos variables sin requerir la inclusión de variables adicionales para obtener conclusiones significativas (Mejía, 2017). Se definió como transversal ya que analiza datos recolectados de variables específicas durante un período temporal concreto en la muestra examinada (Ortega, 2023). Además, se catalogó como causal, dado que su objetivo es comprender el efecto que causa un cambio inesperado en la variable independiente sobre la variable dependiente (Velázquez, 2023).

3.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual:

Caballero (2018) afirma que el marketing digital comprende un grupo de estrategias en línea adoptadas por una organización para promocionar sus productos o servicios ante una amplia audiencia, buscando así aumentar su demanda en el mercado.

De acuerdo con Thompson (2015), el marketing digital se define como una forma de marketing destinada a mantener a las organizaciones conectadas y relacionadas con sus segmentos de clientes a través de medios digitales. Su objetivo principal es proporcionar información de

manera continua, ofreciendo detalles sobre los servicios con la finalidad de alcanzar una venta.

Definición operacional:

Caballero (2018) identifica que el marketing digital abarca cinco dimensiones: personalización, accesibilidad, flexibilidad, identificación y participación.

Según Thompson (2015), las dimensiones del marketing digital se centran en Internet y el comercio electrónico.

Dimensiones e indicadores:

Bajo la perspectiva de Caballero (2018):

D1: Personalización

Presenta los indicadores información, contenido y comentarios.

D2: Accesibilidad

Presenta los indicadores Facebook, Instagram, Tiktok y pagina web.

D3: Flexibilidad

Presenta los indicadores imágenes, videos e historias.

D4: Identificación

Presenta los indicadores interés y compartir.

D5: Participación

Presenta los indicadores opinión y WhatsApp.

Bajo la perspectiva de Thompson (2015):

D1: Internet

Presenta los indicadores redes sociales, publicidad, promociones, acceso a plataformas e información digital.

D2: Comercio electrónico

Presenta los indicadores transacción, venta, mercado electrónico y pago electrónico.

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición conceptual:

Zamarreño (2020) indica que el posicionamiento abarca una variedad de características únicas y distintivas que identifican un producto o servicio, con el propósito de generar un efecto beneficioso en la elección de compra por parte de los consumidores.

De acuerdo con Keller (2008), el posicionamiento de una marca se refiere como la estrategia que tiene como objetivo crear la oferta y la percepción que una organización proyecta, con el fin de ocupar un lugar relevante y significativo en la mente del consumidor objetivo.

Definición operacional:

Las dimensiones del posicionamiento, según Zamarreño (2020), incluyen atributo, beneficios, producto y competitividad.

Por otro lado, las dimensiones del posicionamiento, según Cruz et al. (2018), abarcan atributo, precio y calidad, uso y aplicación, así como lealtad.

Dimensiones e indicadores:

Bajo la perspectiva de Zamarreño (2020):

D1: Atributo

Presenta los indicadores apariencia, tecnología, instalaciones y horario.

D2: Beneficios

Presenta los indicadores promoción, oferta, descuento y adicional.

D3: Producto

Presenta los indicadores experiencia, aroma y sabor.

D4: Competitividad

Presenta los indicadores cordialidad, atención, precio y preferencia.

Bajo la perspectiva de Cruz et al., 2018:

D1: Atributo

Presenta los indicadores grado de reconocimiento e identificación de marca.

D2: Precio y calidad

Presenta los indicadores tarifas y eficacia.

D3: Uso y aplicación

Presenta los indicadores calidad de servicio y atributos del servicio.

D4: Lealtad

Presenta los indicadores grado de recomendación y fidelización.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población es el grupo de individuos pertinentes para el estudio en cuestión, según Hernández et al. (1991). En este estudio la población consistió en 70 clientes.

Muestra

La muestra representa la porción representativa seleccionada de la población, la cual se selecciona para extrapolar los resultados, como señalan Tamayo & Tamayo (2006). La muestra que se utiliza estuvo compuesta por 35 clientes. Los detalles sobre cómo se calculó la muestra se encuentran disponibles en los anexos.

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico es aquel donde se sabe la probabilidad de cada elemento para integrar la muestra. (Arias, 2006)

Criterios de selección:

Personas ocupando puestos en área de logística (compras y/o servicios).

Personas ocupando puestos estratégicos en áreas de ejecución de obras (jefes y/o gerentes de áreas de proyectos o mantenimiento).

Clientes para los cuales se hizo ventas y/o servicios en el periodo Junio 2022 – Junio 2023.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

Se manejó la técnica de encuesta, una técnica común en la investigación, que implica una serie de preguntas relacionadas con una o más variables a medir, según Sampieri (1997). Se plantearon un total de 27 preguntas, 12 para evaluar el marketing digital y 15 para el posicionamiento. Además, se aplicaron las escalas de Likert como herramienta. Estas escalas requieren que los encuestados expresen su acuerdo o desacuerdo con afirmaciones mediante una escala ordenada y unidimensional, según Bertram (2008).

Se empleó el modelo de ecuaciones estructurales como método estadístico. Esta técnica permite analizar complejas relaciones entre variables,

realizar comparaciones y validar modelos teóricos y empíricos, según Ortiz et al. (2018).

Para validar el instrumento, tres expertos en marketing digital y posicionamiento de marca llevaron a cabo el proceso.

Para asegurar la confiabilidad de los resultados, se utilizó el alfa de Cronbach, que varía entre 0 y 1, donde 0 indica nula confiabilidad y 1 representa confiabilidad total, según Meza (2002). También se usó el Omega de McDonald's, que opera con cargas factoriales, una transformación que estabiliza los cálculos, según Timmerman (2005).

3.5 Procedimientos

Después de realizar el análisis teórico de la problemática y de las variables, se diseñó la metodología para poder medir las variables, para lo cual se elaboró un consentimiento informado y un cuestionario de 27 preguntas donde 12 de ellas buscaban obtener información de la variable independiente marketing digital y las otras 15 de la variable posicionamiento. Teniendo listo el cuestionario, se pasó a la etapa de validez por 03 expertos en la materia de estudio.

En la etapa de aplicación del instrumento se requirió ir en muchos casos a los centros de labores de los clientes de la empresa CLIMANDINO DEL PERU S.R.L, y en algunos casos el llenado se hizo vía llamada telefónica.

Se creó una base de datos utilizando los datos recopilados en el software Excel. Posteriormente, estos datos fueron procesados en el software estadístico JAMOV 2.3.28 para llevar a cabo el modelo de ecuaciones estructurales. Una vez obtenidos los resultados, se analizó y discutió las cifras para finalmente elaborar las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Se debió aplicar estadística inferencial debido a la naturaleza probabilística de la muestra (Salinas, 1993). Se procesaron los datos con el software JAMOV 2.3.28 para explorar la relación causal entre variables y abordar objetivos específicos.

Se verificaron los supuestos de las ecuaciones estructurales, comenzando con la normalidad univariante mediante pruebas de Shapiro-Wilk. Luego se evaluó la normalidad multivariante a través del test de Mardia (1970). Se examinó la multicolinealidad mediante la matriz de correlaciones, observando valores inferiores a .90, lo que señaló ausencia de multicolinealidad (Arias, 2008).

Los resultados permitieron aplicar ecuaciones estructurales usando el método de mínimos cuadrados ponderados diagonalmente para calcular los coeficientes beta estandarizado " Z_β " y R^2 . Esto ayudó a evaluar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente siguiendo el criterio de Cohen (1988).

Se consideraron diferentes tamaños de efecto: trivial (de .00 a .10) para aceptar la hipótesis nula; pequeño (de .10 a .30); moderado (de .30 a .50); y grande (de .50 a 1.0), validando así las hipótesis específicas de investigación. Además, se buscó un ajuste adecuado en los índices de ajuste, como una razón de verosimilitud $X^2/df < 2$, una raíz media residual estandarizada SRMR $< .08$ y un RMSEA $< .08$. También se consideró el criterio de Gaskin y Lim (2016) con un CFI $> .90$ para indicar un buen ajuste comparativo.

Se optó por utilizar exclusivamente el software JAMOVl debido a su mejor adaptabilidad al método de mínimos cuadrados ponderados diagonalmente.

3.7. Aspectos éticos

Los principios considerados en este trabajo abarcan los siguientes aspectos:

Participación voluntaria (principio de autonomía): Los participantes tuvieron la oportunidad de aclarar sus dudas antes de decidir su participación, y su elección fue respetada.

Riesgo (principio de No maleficencia): Se informó a cada participante que no había riesgos ni daños asociados con su involucramiento en la investigación. También se destacó que, en caso de preguntas incómodas, tenían libre elección de responder o abstenerse.

Beneficios (principio de beneficencia): Se enfatizó que los resultados del proyecto serían compartidos con la universidad al concluir el estudio, sin obtener beneficio económico ni de otro tipo.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados en la investigación son anónimos. Se aseguró que la información obtenida en la encuesta sería tratada de manera anónima y no sería utilizada para ningún fin diferente al estudio. Estos datos estarían bajo la custodia del investigador principal y serían eliminados adecuadamente después de un tiempo determinado.

IV. RESULTADOS

Se presentan los resultados con el propósito de determinar si el marketing digital, como variable independiente, tiene algún impacto en la variable de posicionamiento.

Tabla 01

Evaluación de supuestos y estadísticos descriptivos

Variable	Dimensiones	Estadísticos					Shapiro-Wilk	
		M	Me	Mo	DE	R	W	<i>p</i>
Marketing digital		47.4	48	48	5.2	34 - 55	.929	.026
Personalización		11.9	12	12	1.4	8 - 15	.863	< .001
Accesibilidad		7.8	8	8	1.3	4 - 10	.913	.009
Flexibilidad		11.7	12	12	1.6	8 - 14	.851	< .001
Identificación		7.9	8	8	1.0	6 - 10	.909	.007
Participación		8.1	8	8	1.0	6 - 10	.884	.001
Posicionamiento		59.3	60	59	5.5	45 - 70	.957	.185
Atributo		16.2	16	16	1.7	12 - 20	.930	.027
Beneficios		15.8	16	16	1.5	12 - 18	.829	< .001
Precio y calidad		12.1	12	12	1.1	9 - 15	.856	< .001
Lealtad		15.4	15	15	2.0	11 - 20	.949	.109
Test de Mardia								
Asimetría multivariante							44.6	< .001
Curtosis multivariante							108.3	.049
Multicolinealidad								
Correlación entre dimensiones							.04 - .75	

Nota: M: Media; Me: Mediana; Mo: Moda; DE: Desviación estándar; R: Recorrido; W: Estadístico de Shapiro-Wilk; *p*: Significancia.

En la Tabla 01 se observa que no hay multicolinealidad, dado que las correlaciones entre las dimensiones oscilan entre .04 y .75 (Arias, 2008). Esto permite utilizar ecuaciones estructurales para examinar relaciones causales. Sin embargo, las pruebas de Shapiro-Wilk revelan una distribución no normal en los puntajes de 8 de las 9 dimensiones, y el test de Mardia (1970) indica que los puntajes de estas dimensiones no siguen una distribución normal multivariante. Por lo tanto, se sugiere emplear el método de mínimos cuadrados ponderados diagonalmente (Diagonally weighted least squares - DWLS) para estimar los coeficientes del modelo de influencia.

Hipótesis general

H_G: El marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial de Trujillo, 2023.

H₀: El marketing digital no influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

Regla de decisión

Aceptar H₀ si $p \geq .05$ e índices de ajuste insatisfactorios, caso contrario rechazar H₀.

Evidencia estadística

Tabla 02

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

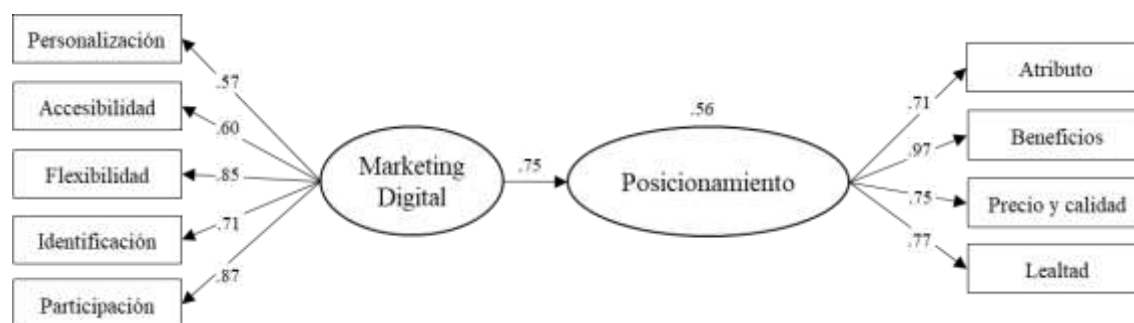
Relación causal		β	SE	Z $_{\beta}$	z	p	R ²
Marketing Digital	→ Posicionamiento	0.98	0.29	.75	3.37	<.001	.56
Marketing Digital	→ Personalización	1.00	0.00	.57			
	→ Accesibilidad	0.82	0.22	.60	3.75	<.001	
	→ Flexibilidad	1.46	0.39	.85	3.75	<.001	
	→ Identificación	0.76	0.21	.71	3.65	<.001	
	→ Participación	0.93	0.25	.87	3.79	<.001	
Posicionamiento	→ Atributo	1.00	0.00	.71			
	→ Beneficios	1.24	0.26	.97	4.74	<.001	
	→ Precio y calidad	0.71	0.17	.75	4.22	<.001	
	→ Lealtad	1.28	0.29	.77	4.46	<.001	

Nota: β : Coeficiente no estandarizado; SE: Error estándar; Z $_{\beta}$: Coeficiente estandarizado; z: Valor normal estándar; p: Significancia R²: Coeficiente de correlación múltiple al cuadrado

En la Tabla 02 se observa que, al mejorar la percepción del marketing digital en una unidad, se generará una mejora de 0.98 ± 0.29 unidades en la percepción del posicionamiento. Asimismo, cada unidad adicional en la percepción del marketing digital resultará en un aumento de .76 a 1.46 unidades en sus dimensiones. Por otro lado, un aumento de una unidad en el posicionamiento ocasionará un incremento de 0.71 a 1.28 unidades en sus dimensiones.

Figura 01

Estructura del modelo de influencia de la hipótesis general



Nota: En la figura 01, se muestran las variables latentes en elipses, las variables observadas en rectángulos y los coeficientes estandarizados en las flechas.

En la figura 01, se evidencia una influencia positiva de gran magnitud ($.50 \leq Z_{\beta} = .75 < 1$) y de significancia estadística ($p < .05$) del marketing digital en el posicionamiento, donde un 56% de la variabilidad del posicionamiento se atribuye al marketing digital. Además, se observa que las variables latentes tienen una influencia positiva de magnitud considerable, de .57 a .97, y significativa estadísticamente ($p < .05$) en sus respectivas dimensiones.

Tabla 03

Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis general

X^2/gl	SRMR	RMSEA	CFI
0.42	.068	.079	.972

Nota: X^2/gl : Razón de verosimilitud; SRMR: Raíz media residual estandarizada; RMSEA: Error cuadrático medio de aproximación; CFI: Índice de ajuste comparativo

En la Tabla 03, se evidencian indicadores de ajuste positivos (Gaskin & Lim, 2016), con una razón de verosimilitud $X^2/gl = 0.42 < 2$. Una raíz media residual estandarizada $SRMR = .068 < .08$, un error cuadrático medio de aproximación $RMSEA = .079 < .08$ y un índice de ajuste comparativo $CFI = .972 > .90$.

Con base en la evidencia encontrada, se decide rechazar H_0 .

Se presentan los resultados para determinar si la dimensión de personalización en la variable independiente de marketing digital tiene influencia en la variable de posicionamiento.

Hipótesis específica 1

H₁: La personalización del marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

H₀: La personalización del marketing digital no influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

Regla de decisión

Aceptar H₀ si $p \geq .05$ e índices de ajuste insatisfactorios, caso contrario rechazar H₀.

Evidencia estadística

Tabla 04

Influencia de la personalización del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

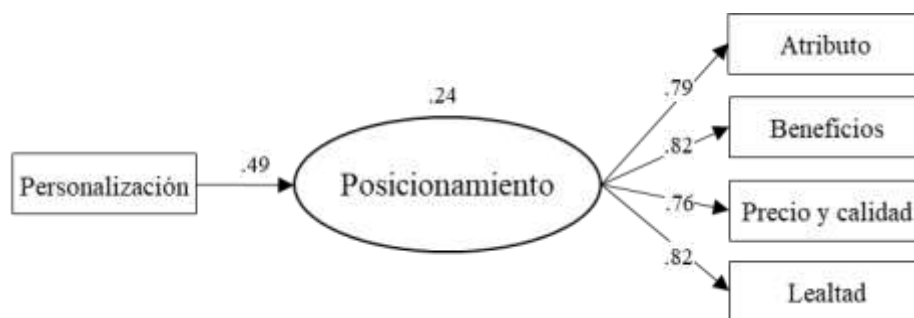
Relación causal			β	SE	Z_{β}	z	p	R^2
Personalización	→	Posicionamiento	0.41	0.19	.49	2.11	.035	.24
Posicionamiento	→	Atributo	1.00	0.00	.79			
	→	Beneficios	0.95	0.18	.82	5.20	< .001	
	→	Precio y calidad	0.64	0.16	.76	3.91	< .001	
	→	Lealtad	1.23	0.32	.82	3.92	< .001	

Nota: β : Coeficiente no estandarizado; SE: Error estándar; Z_{β} : Coeficiente estandarizado; z : Valor normal estándar; p : Significancia R^2 : Coeficiente de correlación múltiple al cuadrado

En la Tabla 04 se observa que, al mejorar la personalización del marketing digital en una unidad, se produce una mejora de 0.41 ± 0.19 unidades en la percepción del posicionamiento. Asimismo, por cada unidad adicional en el posicionamiento, se genera un aumento de 0.64 a 1.23 unidades en sus dimensiones.

Figura 02

Estructura del modelo de influencia de la hipótesis específica 1



Nota: En la figura 02, se muestran las variables latentes en elipses, las variables observadas en rectángulos y los coeficientes estandarizados en las flechas.

En la figura 02 se muestra una influencia positiva de tamaño moderado ($.30 \leq Z_{\beta} = .49 < .50$), la cual es estadísticamente significativa ($p < .05$), de la personalización del marketing digital en el posicionamiento. Alrededor del 24% de la variabilidad del posicionamiento se atribuye a la personalización del marketing digital. También se destaca que la variable de Posicionamiento tiene una influencia positiva significativa y de magnitud considerable (de .76 a .82) sobre sus dimensiones.

Tabla 05

Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis específica 1

X^2/gl	SRMR	RMSEA	CFI
0.01	.016	.001	.999

Nota: X^2/gl : Razón de verosimilitud; SRMR: Raíz media residual estandarizada; RMSEA: Error cuadrático medio de aproximación; CFI: Índice de ajuste comparativo

En la Tabla 05, se observan indicadores de ajuste positivos (Gaskin & Lim, 2016), con una razón de verosimilitud $X^2/gl = 0.01 < 2$, una raíz media residual estandarizada $SRMR = .016 < .08$, un error cuadrático medio de aproximación $RMSEA = .001 < .08$ y un índice de ajuste comparativo $CFI = .999 > .90$.

Con base en la evidencia encontrada, se decide rechazar H_0 .

Se presentan los resultados para determinar si la dimensión accesibilidad en la variable independiente de marketing digital tiene influencia en la variable de posicionamiento

Hipótesis específica 2

H₂: La accesibilidad del marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

H₀: La accesibilidad del marketing digital no influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

Regla de decisión

Aceptar H₀ si $p \geq .05$ e índices de ajuste insatisfactorios, caso contrario rechazar H₀.

Evidencia estadística

Tabla 06

Influencia de la accesibilidad del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

Relación causal		β	SE	Z_{β}	z	p	R^2
Accesibilidad	→ Posicionamiento	0.38	0.18	.36	2.19	.029	.13
Posicionamiento	→ Atributo	1.00	0.00	.79			
	→ Beneficios	1.02	0.30	.89	3.44	< .001	
	→ Precio y calidad	0.64	0.21	.77	3.12	.002	
	→ Lealtad	1.15	0.36	.77	3.18	< .001	

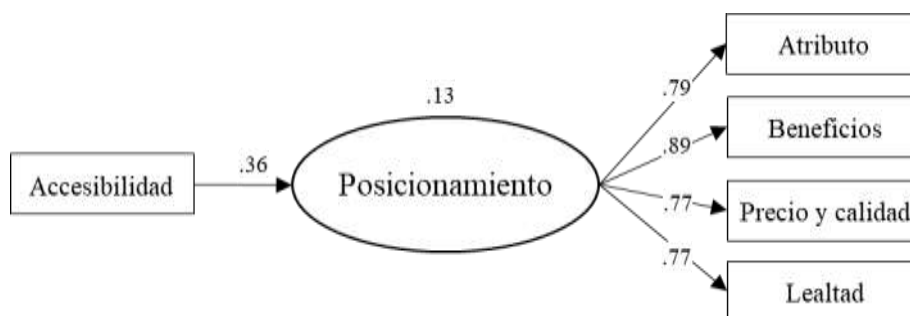
Nota: β : Coeficiente no estandarizado; SE: Error estándar; Z_{β} : Coeficiente estandarizado; z : Valor normal estándar; p : Significancia R^2 : Coeficiente de correlación múltiple al cuadrado

En la Tabla 06, se observa que al mejorar la accesibilidad del marketing digital en una unidad, se produce una mejora de 0.38 ± 0.18 unidades en la percepción del posicionamiento. Así mismo, por cada unidad adicional en el

posicionamiento, se genera un aumento de 0.64 a 1.15 unidades en sus dimensiones.

Figura 03

Estructura del modelo de influencia de la hipótesis específica 2



Nota: En la figura 03, se muestran las variables latentes en elipses, las variables observadas en rectángulos y los coeficientes estandarizados en las flechas.

En la figura 03, se muestra una influencia positiva de tamaño moderado ($.30 \leq Z_{\beta} = .36 < .50$) y significativa estadísticamente ($p < .05$) de la accesibilidad del marketing digital en el posicionamiento. Alrededor del 13% de la variabilidad del posicionamiento se atribuye a la accesibilidad del marketing digital. También se destaca que la variable de Posicionamiento tiene una influencia positiva considerable y significativa (de .77 a .89) sobre sus dimensiones.

Tabla 07

Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis específica 2

X^2/gl	SRMR	RMSEA	CFI
0.21	.042	.001	.999

Nota: X^2/gl : Razón de verosimilitud; SRMR: Raíz media residual estandarizada; RMSEA: Error cuadrático medio de aproximación; CFI: Índice de ajuste comparativo

En la Tabla 07, se observan indicadores de ajuste positivos (Gaskin & Lim, 2016), con una razón de verosimilitud $X^2/gl = 0.21 < 2$, una raíz media residual estandarizada $SRMR = .042 < .08$, un error cuadrático medio de aproximación $RMSEA = .001 < .08$ y un índice de ajuste comparativo $CFI = .999 > .90$.

Con base en la evidencia encontrada, se decide rechazar H_0 .

Se presentan los resultados con el fin de conocer si la dimensión flexibilidad de la variable independiente marketing digital tiene influencia en la variable posicionamiento.

Hipótesis específica 3

H₃: La flexibilidad del marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

H₀: La flexibilidad del marketing digital no influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

Regla de decisión

Aceptar H₀ si $p \geq .05$ e índices de ajuste insatisfactorios, caso contrario rechazar H₀.

Evidencia estadística

Tabla 08

Influencia de la flexibilidad del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

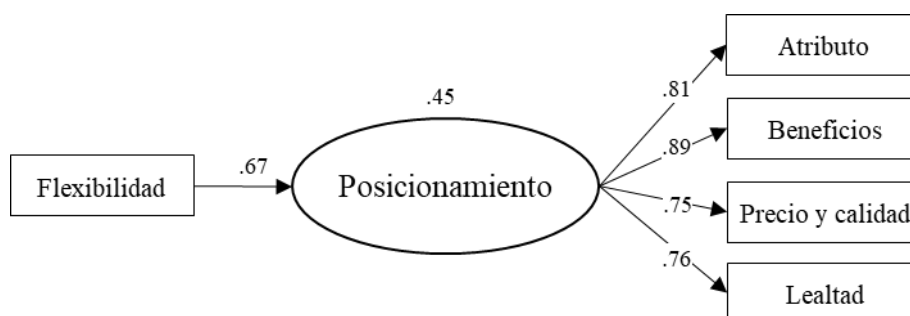
Relación causal			β	SE	Z_{β}	z	p	R^2
Flexibilidad	→	Posicionamiento	0.58	0.21	.67	2.74	.006	.45
Posicionamiento	→	Atributo	1.00	0.00	.81			
	→	Beneficios	1.01	0.28	.89	3.64	< .001	
	→	Precio y calidad	0.62	0.19	.75	3.32	< .001	
	→	Lealtad	1.13	0.32	.76	3.54	< .001	

Nota: β : Coeficiente no estandarizado; SE: Error estándar; Z_{β} : Coeficiente estandarizado; z : Valor normal estándar; p : Significancia R^2 : Coeficiente de correlación múltiple al cuadrado

En la Tabla 08, se observa que al mejorar la flexibilidad del marketing digital en una unidad se produce una mejora de 0.58 ± 0.21 unidades en el posicionamiento. Así mismo, por cada unidad adicional en el posicionamiento, se genera un aumento de 0.62 a 1.13 unidades en sus dimensiones.

Figura 04

Estructura del modelo de influencia de la hipótesis específica 3



Nota: En la figura 04, se muestran las variables latentes en elipses, las variables observadas en rectángulos y los coeficientes estandarizados en las flechas.

En la figura 04, se muestra una influencia positiva de gran magnitud ($.30 \leq Z\beta = .67 < .50$) y significativa estadísticamente ($p < .05$) de la flexibilidad del marketing digital en el posicionamiento. Alrededor del 45% de la variabilidad del posicionamiento se atribuye a la flexibilidad del marketing digital. Además, se nota que la variable de Posicionamiento tiene una influencia positiva significativa y considerable (de .75 a .89) sobre sus dimensiones.

Tabla 09

Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis específica 3

X^2/gl	SRMR	RMSEA	CFI
0.10	.040	.001	.999

Nota: X^2/gl : Razón de verosimilitud; SRMR: Raíz media residual estandarizada; RMSEA: Error cuadrático medio de aproximación; CFI: Índice de ajuste comparativo

En la Tabla 09, se observan indicadores de ajuste positivos (Gaskin & Lim, 2016), con una razón de verosimilitud $X^2/gl=0.10 < 2$, una raíz media residual estandarizada $SRMR=.040 < .08$, un error cuadrático medio de aproximación $RMSEA=.001 < .08$ y un índice de ajuste comparativo $CFI=.999 > .90$.

Con base en la evidencia encontrada, se decide rechazar H_0 .

Se presentan los resultados con el fin de conocer si la dimensión identificación de la variable independiente marketing digital tiene influencia en la variable posicionamiento.

Hipótesis específica 4

H4: La identificación del marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

H0: La identificación del marketing digital no influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

Regla de decisión

Aceptar H_0 si $p \geq .05$ e índices de ajuste insatisfactorios, caso contrario rechazar H_0 .

Evidencia estadística

Tabla 10

Influencia de la identificación del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

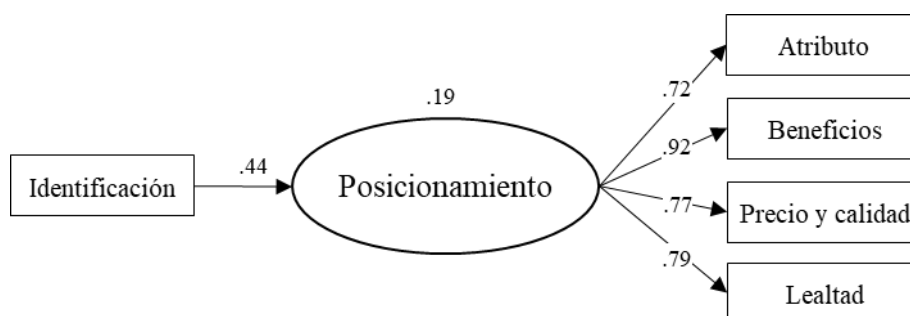
Relación causal			β	SE	Z_β	z	p	R^2
Identificación	→	Posicionamiento	0.55	0.21	.44	2.56	.001	.19
Posicionamiento	→	Atributo	1.00	0.00	.72			
	→	Beneficios	1.16	0.33	.92	3.50	< .001	
	→	Precio y calidad	0.72	0.23	.77	3.11	.002	
	→	Lealtad	1.31	0.41	.79	3.21	< .001	

Nota: β : Coeficiente no estandarizado; SE: Error estándar; Z_β : Coeficiente estandarizado; z : Valor normal estándar; p : Significancia R^2 : Coeficiente de correlación múltiple al cuadrado

En la Tabla 10, se observa que al mejorar la identificación del marketing digital en una unidad, se produce una mejora de 0.55 ± 0.21 unidades en el posicionamiento. Así mismo, por cada unidad adicional en el posicionamiento, se genera un aumento de 0.72 a 1.31 unidades en sus dimensiones.

Figura 05

Estructura del modelo de influencia de la hipótesis específica 4



Nota: En la figura 05, se muestran las variables latentes en elipses, las variables observadas en rectángulos y los coeficientes estandarizados en las flechas.

En la figura 05, se aprecia una influencia positiva de magnitud moderada ($.30 \leq Z_{\beta} = .44 < .50$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) de la identificación del marketing digital sobre el posicionamiento; dónde el 19% de la variabilidad del posicionamiento se debe a la identificación del marketing digital. Asimismo, se observa que la variable Posicionamiento ejerce una influencia positiva de magnitud grande (de .72 a .92) y estadísticamente significativa ($p < .05$) sobre sus dimensiones.

Tabla 11

Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis específica 4

X^2/gl	SRMR	RMSEA	CFI
0.63	.074	.001	.999

Nota: X^2/gl : Razón de verosimilitud; SRMR: Raíz media residual estandarizada; RMSEA: Error cuadrático medio de aproximación; CFI: Índice de ajuste comparativo

En la Tabla 11, se observan indicadores de ajuste positivos (Gaskin & Lim, 2016), con una razón de verosimilitud $X^2/gl=0.63 < 2$, una raíz media residual estandarizada $SRMR=.074 < .08$, un error cuadrático medio de aproximación $RMSEA=.001 < .08$ y un índice de ajuste comparativo $CFI=.999 > .90$.

Con base en la evidencia encontrada, se decide rechazar H_0 .

Se presentan los resultados con el fin de conocer si la dimensión participación de la variable independiente marketing digital tiene influencia en la variable posicionamiento.

Hipótesis específica 5

H₅: La participación del marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

H₀: La participación del marketing digital no influye en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

Regla de decisión

Aceptar H₀ si $p \geq .05$ e índices de ajuste insatisfactorios, caso contrario rechazar H₀.

Evidencia estadística

Tabla 12

Influencia de la participación del marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial

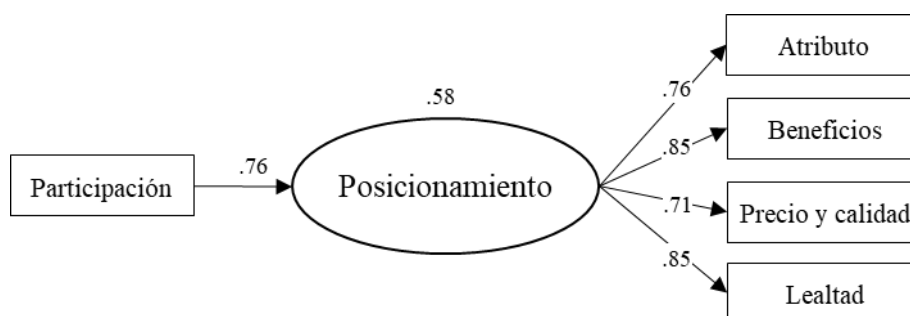
Relación causal		β	SE	Z_{β}	z	p	R^2
Participación	→ Posicionamiento	0.99	0.33	.76	3.01	.003	.58
Posicionamiento	→ Atributo	1.00	0.00	.76			
	→ Beneficios	1.03	0.26	.85	4.00	<.001	
	→ Precio y calidad	0.63	0.18	.71	3.51	<.001	
	→ Lealtad	1.34	0.37	.85	3.64	<.001	

Nota: β : Coeficiente no estandarizado; SE: Error estándar; Z_{β} : Coeficiente estandarizado; z : Valor normal estándar; p : Significancia R^2 : Coeficiente de correlación múltiple al cuadrado

En la Tabla 12, se observa que al mejorar la identificación del marketing digital incrementa, se produce una mejora de 0.55 ± 0.21 unidades en el posicionamiento. Así mismo, por cada unidad adicional en el posicionamiento, se genera un aumento de 0.63 a 1.34 unidades en sus dimensiones.

Figura 06

Estructura del modelo de influencia de la hipótesis específica 5



Nota: En la figura 06, se muestran las variables latentes en elipses, las variables observadas en rectángulos y los coeficientes estandarizados en las flechas.

En la figura 06 se evidencia una influencia positiva significativa y de gran magnitud ($.30 \leq Z\beta = .76 < .50$) de la participación del marketing digital en el posicionamiento. Alrededor del 58% de la variabilidad del posicionamiento se atribuye a la participación del marketing digital. Además, se destaca que la variable de Posicionamiento tiene una influencia positiva considerable y significativa (de .71 a .85) sobre sus dimensiones.

Tabla 13

Índices de ajuste del modelo de influencia de la hipótesis específica 5

X^2/gl	SRMR	RMSEA	CFI
0.12	.035	.001	.999

Nota: X^2/gl : Razón de verosimilitud; SRMR: Raíz media residual estandarizada; RMSEA: Error cuadrático medio de aproximación; CFI: Índice de ajuste comparativo

En la Tabla 13, se observan indicadores de ajuste positivos (Gaskin & Lim, 2016), con una razón de verosimilitud $X^2/gl=0.12 < 2$, una raíz media residual estandarizada $SRMR=.035 < .08$, un error cuadrático medio de aproximación $RMSEA=.001 < .08$ y un índice de ajuste comparativo $CFI=.999 > .90$.

Con base en la evidencia encontrada, se decide rechazar H_0 .

V. DISCUSIÓN

A continuación se aborda la etapa de discusión en base a los resultados obtenidos mediante el instrumento diseñado y aplicado:

Basándonos en el objetivo general, en la tabla 02 se observa que por cada mejora de una unidad en la percepción del marketing digital, se genera una mejora de 0.98 ± 0.29 unidades en la percepción del posicionamiento. Así mismo cada unidad de mejora en la percepción del marketing digital se genera una mejora de 1.00 ± 0.00 en la personalización, 0.82 ± 0.22 en la accesibilidad, 1.46 ± 0.39 en la flexibilidad, 0.76 ± 0.21 en la identificación, 0.93 ± 0.25 en la participación, en lo que respecta a dimensiones del marketing digital; y en lo que respecta a las dimensiones de posicionamiento se tiene 1.00 ± 0.00 en el atributo, 1.24 ± 0.26 en los beneficios, 0.71 ± 0.17 en precio y calidad y 1.28 ± 0.29 en lealtad.

Esto indica una correlación sustancial entre el marketing digital y el posicionamiento, respaldado por el valor del coeficiente $Z\beta = 0.75$, considerado alto en el rango entre 0.5 y 1. Así mismo existe una correlación sustancial con un coeficiente $Z\beta = 0.57$ entre el marketing digital y la personalización, existe una correlación sustancial con un coeficiente $Z\beta = 0.60$ entre el marketing digital y la accesibilidad, existe una correlación sustancial con un coeficiente $Z\beta = 0.85$ entre el marketing digital y la flexibilidad, existe una correlación sustancial con un coeficiente $Z\beta = 0.71$ entre el marketing digital y la identificación, existe una correlación sustancial con un coeficiente $Z\beta = 0.87$ entre el marketing digital y la participación, en cuanto a las dimensiones del marketing digital; ; y en lo que respecta a las dimensiones de posicionamiento se tiene que existe una correlación sustancial con un coeficiente $Z\beta = 0.71$ entre el marketing digital y el atributo, existe una correlación sustancial con un coeficiente $Z\beta = 0.97$ entre el marketing digital y los beneficios, existe una correlación sustancial con un coeficiente $Z\beta = 0.75$ entre el marketing digital y precio y calidad, y existe una correlación sustancial con un coeficiente $Z\beta = 0.77$ entre el marketing digital y la lealtad.

La significancia ($p < 0.01$) fue altamente notable. Además, en la tabla 03, los índices de ajuste mostraron cumplimiento con los criterios: $X^2/gl < 2$, $SRMR < .08$, $RMSEA < .08$ y $CFI > .90$. Esto condujo a rechazar la hipótesis nula, sugiriendo que

un mejor desempeño en el marketing digital se traduce en un posicionamiento más sólido para una empresa de refrigeración industrial en Trujillo, año 2023.

Estos descubrimientos concuerdan con la investigación de Melovic et al. (2020), que examinó cómo la transformación digital y el marketing influyen en la promoción de una marca., el posicionamiento y el negocio electrónico en Montenegro. Concluyeron que a medida que una organización confía más en el marketing digital, su influencia en la promoción y consolidación de la marca se vuelve más significativa. Este contexto es relevante a nivel nacional, ya que Montenegro es un país en desarrollo con escasez de estudios que analicen los factores que impactan en el marketing digital, a pesar de que el 74% de su población tenga acceso a internet.

Así mismo los resultados guardan relación con Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J (2021) en su estudio “El impacto del marketing digital y la transformación digital en la promoción y el posicionamiento de la marca en las empresas de Kosovo” donde concluyen que las compañías que se involucran en el marketing digital y destinan mayores recursos a la tecnología tienen mayores oportunidades para promocionar y posicionar sus marcas.

Los hallazgos del presente estudio se alinean con los resultados presentados por Foyain (2022) en su investigación sobre el "Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022". Este estudio reveló una relación moderada, positiva y relevante entre las variables de marketing digital y la proyección de la marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.653.

Además, los resultados obtenidos coinciden con las conclusiones de Ferreira (2021) en su estudio en Portugal titulado “El impacto del Marketing B2B en la Industria de la Refrigeración – Estudio de caso de Olitrem S.A y la marca propia Marecos”. En este caso, se observó que el 51.5% de los clientes mostraron preferencia por los canales digitales modernos sobre el marketing tradicional.

Estos primeros resultados y su comparación con otros estudios sugieren que el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave y altamente efectiva para la comunicación con los clientes. Además, señalan que el posicionamiento en la actualidad se desarrollará principalmente a través de medios digitales. También resalta la importancia para los empresarios de mantenerse actualizados con los

avances tecnológicos como una estrategia de marketing digital, como se discute en el estudio de El Junusi (2020) titulado “Marketing digital durante el período de pandemia; Un estudio de la perspectiva islámica” realizado en Indonesia.

Lo mencionado anteriormente vemos que es válido para diferentes contextos, como es el caso de países europeos como Montenegro y Kosovo, un país vecino como el Ecuador; además no solo en empresas de servicios como menciona Foyain (2022) sino en organizaciones en general como lo mencionan Melovic (2020) y Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J (2021); y también vale decir no solo durante la época de pandemia por covid 19 sino más bien con mucho mayor énfasis desde aquella etapa.

Se agrega también que el marketing digital, al influir en el posicionamiento de una organización puede influir de la misma manera en otra variable (el cual no ha sido materia de estudio en la presente investigación), llamada rentabilidad. Así lo reflejan en el estudio realizado en Alemania, Homburg y Wielgos (2022) denominado “La relevancia del valor de las capacidades de marketing digital para el desempeño de las empresas”, en donde concluyeron que las CMD (capacidades del marketing digital) contribuyen significativamente a la rentabilidad de las organizaciones más allá de la influencia de las CMC (capacidades del marketing tradicional).

Respecto al primer objetivo específico, en la tabla 04 se evidenció que cada incremento unitario en la percepción de la dimensión de personalización conlleva una mejora de 0.41 ± 0.19 unidades en la percepción del posicionamiento. Esto sugiere una correlación moderada entre la personalización y el posicionamiento, respaldada por el valor del coeficiente $Z\beta = 0.49$ (considerado moderado para valores entre 0.3 y 0.5). La significancia estadística fue alta con $p=0.035$. Además, en la tabla 05, los índices de ajuste demostraron cumplir con los criterios requeridos para una buena adecuación del modelo. Dado este respaldo, se rechazó la hipótesis nula, sugiriendo que un mejor nivel de personalización se traduce en un mejor posicionamiento para una empresa en el campo de la refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.

Este resultado implica que una mayor calidad de contenido e interacción con los clientes a través de medios digitales en las empresas de refrigeración en Trujillo

les otorgará una posición prominente en la percepción de los consumidores, en consonancia con lo mencionado por Keller (2008).

En cuanto al segundo objetivo específico, en la tabla 06 se observó que cada mejora unitaria en la percepción de la dimensión de accesibilidad produce un aumento de 0.38 ± 0.18 unidades en la percepción del posicionamiento. Esto indica una correlación moderada entre la accesibilidad y el posicionamiento, apoyada por el coeficiente $Z\beta = 0.36$ (considerado moderado para valores entre 0.3 y 0.5). La significancia estadística fue alta con $p=0.029$. Además, en la tabla 07, los índices de ajuste evidenciaron cumplir con los criterios para una buena adecuación del modelo. Con base en esta evidencia, se rechazó la hipótesis nula, sugiriendo que una mejor accesibilidad está asociada con un mejor posicionamiento para una empresa en el campo de la refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.

Se infiere de este resultado que cuanta mayor participación en redes sociales y pagina web tengan las empresas del rubro de refrigeración en la ciudad de Trujillo, las mismas tendrán una posición prominente en la percepción de los consumidores, en consonancia con lo mencionado por Keller (2008).

Este resultado esta en concordancia con lo mencionado por Da Silva et al. (2022) en su estudio denominado "Análisis del desempeño de plataformas de redes sociales: evidencia del marketing digital" realizado en Brasil, donde encontró que la alternativa de mejor desempeño para las acciones de marketing digital fue la plataforma Facebook, por encima de otras redes sociales e incluso del sitio web, el cual es también muy importante como se aprecia en la presente investigación, como se puede ver en el estudio realizado en la India por Bala et al. (2018), donde menciona que el 59% de los 275 profesionales de marketing destacan al sitio web como una de las vías preferidas de marketing por internet.

El resultado también está en concordancia con lo mencionado por Bala et al. (2018) en donde una vez más se ve demostrado que la promoción en línea y el uso de redes sociales es crucial para cumplir con los objetivos empresariales, en un entorno donde el comportamiento del consumidor final es cambiante. Se destaca además la importancia de complementar el marketing tradicional con el marketing digital con el fin de tener más presencia en el mercado y de no estar en desventaja con la competencia.

En relación al tercer objetivo específico, los resultados de la tabla 08 indican que un aumento en la percepción de la flexibilidad genera una mejora de 0.58 ± 0.21 unidades en la percepción del posicionamiento. Esta relación revela una correlación alta entre la flexibilidad y el posicionamiento, destacando con un coeficiente $Z\beta = 0.67$ (considerado alto en valores entre 0.5 y 1). Además, la significancia $p=0.006$ demostró ser altamente significativa. Los índices de ajuste de la tabla 09 cumplían con los criterios establecidos, confirmando una relación entre la mejora en flexibilidad y un mejor posicionamiento para una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. Estos resultados sugieren que las empresas con contenido audiovisual más variado y de alta calidad en sus redes sociales podrían lograr una posición prominente en la percepción de los consumidores, en consonancia con lo mencionado por Keller (2008).

Es clave saber que para tener el contenido idóneo para los clientes se requiere conocer al detalle el público objetivo, ya que conocer las motivaciones del consumidor es vital porque proporciona un entendimiento más profundo de lo que influye en ellos, tal cual menciona Bale et al. (2018).

En relación al cuarto objetivo específico, en la tabla 10 se observa que por cada incremento de una unidad en la percepción de la dimensión identificación, se genera una mejora promedio de 0.55 ± 0.21 unidades en la percepción del posicionamiento. Esto indica una correlación moderada entre la dimensión identificación y el posicionamiento, respaldada por un coeficiente $Z\beta$ de 0.44 (considerado moderado para valores entre 0.3 y 0.5). Además, la significancia estadística obtenida ($p=0.001$) fue altamente relevante. Los índices de ajuste en la tabla 11 demostraron cumplir con los criterios requeridos para una buena adecuación del modelo. Por ende, la hipótesis nula fue rechazada, sugiriendo que una mejor identificación está asociada a un posicionamiento mejorado en empresas de refrigeración industrial en Trujillo en 2023.

Este resultado sugiere que cuanto más interés despierte el contenido en redes y páginas web de las empresas de refrigeración en Trujillo, mayor será su posición prominente en la percepción de los consumidores, en consonancia con lo mencionado por Keller (2008).

En cuanto al quinto objetivo específico, en la tabla 12 se muestra que por cada mejora de una unidad en la percepción de la dimensión participación, se

produce un incremento promedio de 0.99 ± 0.33 unidades en la percepción del posicionamiento. Esto indica una correlación alta entre la dimensión participación y el posicionamiento, respaldada por un coeficiente $Z\beta$ de 0.76 (considerado alto para valores entre 0.5 y 1). La significancia estadística obtenida ($p=0.003$) fue también relevante. Los índices de ajuste en la tabla 13 demostraron cumplir con los criterios requeridos para una buena adecuación del modelo. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, sugiriendo que una mayor participación se relaciona con un mejor posicionamiento en empresas de refrigeración industrial en Trujillo en 2023.

Se infiere de este resultado que cuanto mayor interacción vía WhatsApp se tenga con los clientes, incluyendo el tomar en cuenta sus comentarios, las empresas del rubro de refrigeración en la ciudad de Trujillo tendrán una posición prominente en la percepción de los consumidores, en consonancia con lo mencionado por Keller (2008).

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, se establece una relación positiva de gran magnitud ($0.50 \leq Z\beta = 0.75 < 1$) y significativa estadísticamente ($p < 0.001$) entre el marketing digital y la posición comercial en una empresa de refrigeración industrial ubicada en Trujillo en el año 2023.

De acuerdo al primer objetivo específico, se identifica una conexión positiva de magnitud moderada ($0.30 \leq Z\beta = 0.49 < 0.5$) y significativa estadísticamente ($p = 0.035$) entre la personalización del marketing digital y la posición de mercado en una empresa de refrigeración industrial en Trujillo para el año 2023.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se establece una relación positiva de magnitud moderada ($0.30 \leq Z\beta = 0.36 < 0.5$) y significativa estadísticamente ($p = 0.029$) entre la accesibilidad del marketing digital y la posición comercial en una empresa de refrigeración industrial en Trujillo para el año 2023.

De acuerdo al tercer objetivo específico, se evidencia una relación positiva de gran magnitud ($0.50 \leq Z\beta = 0.67 < 1$) y significativa estadísticamente ($p = 0.006$) entre la flexibilidad del marketing digital y la posición comercial en una empresa de refrigeración industrial en Trujillo para el año 2023.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, se evidencia una relación positiva de magnitud moderada ($0.30 \leq Z\beta = 0.44 < 0.50$) y significativa estadísticamente ($p = 0.001$) entre la identificación del marketing digital y la posición comercial en una empresa de refrigeración industrial en Trujillo para el año 2023.

De acuerdo al quinto objetivo específico, se encontró una conexión positiva de gran magnitud ($0.50 \leq Z\beta = 0.76 < 1$) y significativa estadísticamente ($p = 0.003$) entre la participación en el marketing digital y la posición comercial en una empresa de refrigeración industrial en Trujillo para el año 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas del rubro de refrigeración, si en caso solo usan el marketing tradicional, a invertir en herramientas de marketing digital, para poder tener un mejor posicionamiento en el rubro.

En base a los resultados, se recomienda a las empresas del rubro de refrigeración a mantenerse activamente en los medios digitales, mediante contenido audio visual de calidad, ya sea en la fan page o sitio web; y a tener mucha interacción con los clientes vía WhatsApp, dado que los indicadores flexibilidad y participación son los que presentan mayor grado de influencia con el posicionamiento.

Se recomienda tomar la presente investigación como una iniciativa para que otros investigadores puedan evaluar la influencia entre marketing digital y posicionamiento en otros rubros comerciales.

Queda también a libertad de otros investigadores poder evaluar la influencia del marketing digital con otras variables, como por ejemplo la rentabilidad.

REFERENCIAS

- Tendencias de Marketing para el 2023. (2023). Incae Business school. Recuperado 1 de octubre de 2023, de <https://www.incae.edu/es/blog/2023/01/02/tendencias-de-marketing-para-el-2023.html>
- Ahmed, A. et al. (2022). Digital platform capability and organizational agility of emerging market manufacturing SMEs: The mediating role of intellectual capital and the moderating role of environmental dynamism. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(April 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121513>
- Bravo, F. (2020). Peruanos se ubican entre los usuarios digitales más activos de la región. <https://cutt.ly/iNPzarA>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Bernilla, R. (2023). Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110666/Bernilla_SRL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernandes, S., & Vidyasagar, A. (2015). Digital marketing and wordpress. Indian Journal of Science and Technology*, 8, 61.
- Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value. Journal of Marketing*, 70(4), 70-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.070>
- 13 Tendencias en que marcarán el marketing digital durante 2023. (2023). Global Business school. Recuperado 1 de octubre de 2023, de

<https://www.cerem.pe/blog/13-tendencias-en-que-marcaran-el-marketing-digital-durante-2023>

- Keller, K. (2008). *Best Practice Cases in Branding*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Caballero, P. (2018). Fundamentos del plan de marketing en Internet: COMM025PO. IC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=mkwpEAAQBAJ&dq=Caballero,+P.+\(2018\).+Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+Internet:+COMM025+PO.+IC+Editorial.&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=mkwpEAAQBAJ&dq=Caballero,+P.+(2018).+Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+Internet:+COMM025+PO.+IC+Editorial.&source=gbs_navlinks_s)
- Thompson, I. (2015). MarketingIntensivo.com. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-elmarketing-digital.html>
- Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Editorial Elearning. [https://books.google.com.pe/books?id=ZyHDwAAQBAJ&dq=Zamarre%C3%B1o,+G.+\(2020\).+Fundamentos+de+Marketing.&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=ZyHDwAAQBAJ&dq=Zamarre%C3%B1o,+G.+(2020).+Fundamentos+de+Marketing.&source=gbs_navlinks_s)
- Cruz, J. J., Haro, K. L., & Soria, J. J. (2018). Revisión sistemática: Situación de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. In *Nature* (Vol. 388, pp. 539–547).
- The HubSpot Blog's 2023 Marketing Strategy & Trends Report: Data from 1,200+ Global Marketers. (2023). HubSpot. Recuperado 1 de octubre de 2023, de https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?__hstc=216714953.ccab2175ebb454715113f580ac32b288.1672678893210.1672678893210.1672678893210.1&__hssc=216714953.1.1672678893211&__hsfp=626429062*
- Minculete, G., & Olar, P. (2018, June). Approaches to the modern concept of digital marketing. In *International conference Knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 63-69).
- M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies. *International Journal of Engineering Science*, 6(5), 5300-5302.

- Hanssens, DM y Pauwels, KH (2016). Demostrando el valor del marketing. *Revista de Marketing*, 80 (6), 173-190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>
- El Junusi, R. (2020). *Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28.
- Gordon, BR, Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J. y Wilbur, KC (2021). Ineficiencias en los mercados de publicidad digital. *Revista de Marketing*, 85 (1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Mishra, C. K. (2020). *Digital marketing: Scope opportunities and challenges. Promotion and Marketing Communications*, 115.
- Sawicki, A. (2016). *Digital marketing. World Scientific News*, (48), 82-88.
- ¿Cuál es la situación actual del marketing digital en el Perú? (2023, 6 junio). Opt.Media LATAM. Recuperado 1 de octubre de 2023, de <https://optmedialatam.com/marketing-digital-en-el-peru/>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Wadajkar, V., Kumar, A., & Brar, V. (2016). *Positioning, performance, problems and prospects of digital marketing firms in India. International Journal of Enhanced Research in Science, Technology & Engineering*, 5(12), 131-138.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). *Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.
- Lewnes, A. (2021). *Commentary: The Future of Marketing Is Agile. Journal of Marketing*, 85(1), 64-67. <https://doi.org/10.1177/0022242920972022>
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Backovic, T., & Dudic, B. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Technology in Society*, 63, 101425.
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2022). *The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's*

Enterprises. ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion, 7(1), 244–255. <https://doi.org/10.54820/UPQN1850Gonzales>

Gianella. (2022). Marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima – 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99977/Gonzales_CGI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

García, María. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105551/Garc%c3%ada_PMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, Michael. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garay, Lucy. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa agua de mesa San José, Tarapoto – 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96553/Garay_MLI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Nontol, Juan. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45813/Nontol_RJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferreira, J. E. F. (2021). The impact of B2B marketing on refrigeration industry: case study of Olitrem SA and own brand Marecos (Doctoral dissertation).

Foyain, Manuel. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109996/Foyain_PME-SD.pdf?sequence=4

- Ladino, Juan. (2020). Plan de marketing con enfoque de implementación digital para la empresa refrigeración guillén [Tesis de maestría, Universidad de Murcia]. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8874/tfm-lop-pla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Homburg, C., & Dominik, M. W. (2022). *The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Da Silva, R.; Cardoso, D.; Pereira, C.; Barros, V.; Piovesan, V. & Barboza, M. (2023). *Performance analysis of social media platforms: Evidence of digital marketing*. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00211-z>
- Hernández, R. et al. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Ortega, C. (2023). ¿Qué es un estudio transversal? QuestionPro. Recuperado 1 de octubre de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Mejía, T. (2017). Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos. [Lifeder.com]. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacioncorrelacional/>
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Velásquez, A. (2023). ¿Qué es la investigación causal? QuestionPro. Recuperado 1 de octubre de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-causal/>
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*, 31(9), 592-600. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)79222-1](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79222-1)

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos (4a. ed.)*. Guadalajara: LIMUSA.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación a la metodología de la investigación*. Venezuela. Epísteme.
- Ortiz et al. (2018). Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud. *Terapia psicológica*, 36(1), 51-57. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-48082017000300047>
- Timmerman, M. (2005). Factor analysis. Recuperado de <http://www.ppsw.rug.nl/~metimmer/FAMET.pdf>.
- Arias, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Second Edition. Hillsdale, NJ: LEA.
- Gaskin J & Lim J. (2016). Model Fit Measures. AMOS Plugins
- Mardia, K.V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57, 519–530.
- Salinas, J. (1993). *Análisis estadístico para la toma de decisiones en administración y economía*. — Lima. p. 173.
- Faraldo, P., & Pateiro, B. (2012). Estadística descriptiva [Universidade de Santiago de Compostela]. En *Estadística y metodología de la investigación*.
- Ortega, C. (2023). Estadística inferencial: Qué es, importancia y ejemplos. QuestionPro. Recuperado 1 de octubre de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/estadisticainferencial/#:~:text=La%20estad%C3%ADstica%20inferencial%20utiliza%20t%C3%A9cnicas,la%20poblaci%C3%B3n%20en%20su%20conjunto.>
- Normas APA: Cómo se cita una tesis. (2023). Tesis y Másters. Recuperado 1 de octubre de 2023, de <https://tesisymasters.mx/citar-tesis-en-apa/#:~:text=seguir%20este%20formato.-,Apellido%2C%20N.,del%20archivo%20de%20la%20universidad.>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIÓN	DISEÑO METODOLOGICO
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Marketing digital	V.I.: Marketing digital	Personalización Accesibilidad Flexibilidad Identificación Participación	
¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial?	Determinar la influencia entre marketing digital y posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.	H: Existe influencia entre marketing digital y posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.	Caballero (2018) afirma que el marketing digital consiste en una serie de estrategias online que abarca una empresa para dar a conocer su producto o servicio a una gran audiencia y finalmente se incrementa su demanda en el mercado.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Posicionamiento	V.D.: Posicionamiento	Atributo Beneficios Precio y calidad Lealtad	Enfoque: Cuantitativo Tipo: básica Diseño de investigación: correlacional, transversal y causal
- ¿Cómo influye la personalización en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023? - ¿Cómo influye la accesibilidad en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023? - ¿Cómo influye la flexibilidad en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de	- Determinar la influencia de la personalización en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. - Determinar la influencia de la accesibilidad en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. - Determinar la influencia de la flexibilidad en el posicionamiento de	H1: Existe influencia entre la personalización y posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. H2: Existe influencia entre la accesibilidad y posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. H3: Existe influencia entre la flexibilidad y posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.	Zamarreño (2020) manifiesta que el posicionamiento se refiere a una serie de elementos diferenciadores y únicos que posee un producto o servicio con el propósito de generar un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes.			

<p>refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023? - ¿Cómo influye la identificación en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023? -¿Cómo influye la participación en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023?</p>	<p>una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. - Determinar la influencia de la identificación en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. - Determinar la influencia de la participación en el posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.</p>	<p>H4: Existe influencia entre la identificación y posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. H5: Existe influencia entre la participación y posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.</p>				
---	---	---	--	--	--	--

ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V.I.: Marketing digital	Caballero (2018) afirma que el marketing digital consiste en una serie de estrategias online que abarca una empresa para dar a conocer su producto o servicio a una gran audiencia y finalmente se incrementa su demanda en el mercado.	El marketing digital está conformado por cinco dimensiones: personalización, accesibilidad, flexibilidad, identificación y participación (Caballero , 2018)	Personalización	-Información -Contenido -Comentarios	Escala de Likert
			Accesibilidad	-Facebook -Página web	
			Flexibilidad	-Imágenes -Videos -Historias	
			Identificación	-Interés -Compartir	
			Participación	-Opinión -WhatsApp	
V.D.: Posicionamiento	Zamarreño (2020) manifiesta que el posicionamiento se refiere a una serie de elementos diferenciadores y únicos que posee un producto o servicio con el propósito de generar un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes.	El posicionamiento está constituido por cuatro dimensiones: atributo, beneficios, producto y competitividad (Zamarreño, 2020)	Atributo	-Grado de reconocimiento - Identificación de marca	Escala de Likert
			Beneficios	-Promoción -Oferta -Descuento -Adicional	
			Precio y calidad	-Tarifas -Eficacia	
			Lealtad	-Grado de recomendación -Fidelización	

ANEXO 03: INSTRUMENTO DE RECOLLECCIÓN DE DATOS

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en una empresa de refrigeración industrial en Trujillo, 2023, contando con el apoyo de la empresa Climandino del Perú S.R.L

Instrucciones: Marcar con una X en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino Femenino

Puntuaciones de escala de Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ITEMS	TA	A	I	D	TD
MARKETING DIGITAL						
Personalización						
1	La empresa me brinda información específica referente a sus productos y servicios.					
2	Los contenidos de la empresa me incitan a entablar una interacción.					
3	La empresa logra responder mis comentarios que coloco en sus publicaciones.					
Accesibilidad						
4	La empresa cuenta con una fan page actualizada.					
5	La empresa cuenta con una página web.					
Flexibilidad						
6	Las imágenes que ofrece la empresa son atractivas.					
7	La empresa publica videos con alta resolución.					
8	La empresa muestra historias relacionadas a sus productos y servicios.					
Identificación						
9	Los anuncios la empresa son de mi interés.					

10	Estoy dispuesto a compartir los anuncios de la empresa.					
Participación						
11	Toman en cuenta mis opiniones acerca de los servicios la empresa.					
12	La empresa atiende mis consultas que realizo por WhatsApp.					
POSICIONAMIENTO						
Atributo						
13	Reconoce el nombre de la empresa					
14	Distingue el logotipo de la empresa					
15	Se identifica con la empresa por prestar con mejores servicios de atención al usuario.					
16	Identificaría a la empresa sobre otras empresas de la competencia.					
Beneficios						
17	La empresa me brinda grandes promociones.					
18	Recibo ofertas especiales por parte de la empresa					
19	La empresa me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.					
20	La empresa me brinda servicios adicionales a mi compra.					
Precio y calidad						
21	Los precios establecidos por la empresa son accesibles a los clientes.					
22	Considera que existe relación entre precios y servicios por parte de la empresa.					
23	Considera eficiente la entrega de los productos y/o servicios de la empresa.					
Lealtad						
24	Usualmente prefiere los productos de la empresa como primera opción ante la competencia					
25	Recomendaría la empresa a otras personas					
26	Cambiaría a la empresa en su próximo pedido					
27	Se siente satisfecho con los servicios y productos de la empresa en su próximo pedido.					

ANEXO 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación:

“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de Refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023”

Investigador (a) (es):

Gustavo Alessandro Moya Delgado

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE REFRIGERACIÓN INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2023”, cuyo objetivo ES DETERMINAR LA INFLUENCIA ENTRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA DE REFRIGERACIÓN INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus TRUJILLO, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución:

.....

Denotando que el estudio busca dar a conocer una oportunidad para examinar y comprender el impacto de como una estrategia de marketing digital influye en la posición que ocupa una empresa dedicada a la venta y servicios de sistemas de refrigeración industrial, además que podrá también servir para emprendedores de otros rubros a nivel local.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 05 minutos y se realizará en el ambiente de..... de la institución.....

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) MOYA DELGADO, GUSTAVO ALESSANDRO, de email: ing.alessandro.19@gmail.com; y el Docente asesor BARRERA CORREA, ANGIE CAROL, de email: abarrerac@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

ANEXO 05: EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS – VARIABLE MARKETING DIGITAL

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	INGENIERIA, ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Medición del Marketing digital
Autor:	Gustavo Alessandro Moya Delgado

Procedencia:	UCV CAMPUS TRUJILLO
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/Área:	Sub escala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Personalización	Relacionado con la información específica sobre productos o servicios que una organización transmite, adaptándose a las necesidades de los clientes.
	Accesibilidad	Se trata de la capacidad que tienen los productos y servicios para alcanzar al mayor número posible de usuarios en las plataformas online.
	Flexibilidad	Corresponde a los diseños que utiliza la marca para presentar de manera efectiva sus productos y servicios a los usuarios, utilizando mensajes positivos.
	Identificación	Se refiere a determinar si los anuncios encontrados en internet son de interés para los clientes.
	Participación	Se relaciona con la importancia y consideración que la empresa otorga a las opiniones de los clientes

		después de que han adquirido sus productos o servicios.
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023" elaborado por **GUSTAVO ALESSANDRO MOYA DELGADO** en el año **2023** De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

incluido.	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
-----------	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del Marketing digital

- Primera dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la personalización en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infomación	La empresa me brinda información específica referente a sus productos y servicios.	4	4	4	
Contenido	Los contenidos de la empresa me incitan a entablar una interacción.	4	4	4	
Comentarios	La empresa logra responder mis comentarios que coloco en sus publicaciones.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Accesibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la accesibilidad en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	La empresa cuenta con una fan page actualizada.	4	4	4	
Página web	La empresa cuenta con una página web.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Flexibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la flexibilidad en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imágenes	Las imágenes que ofrece la empresa son atractivas.	4	4	4	
Videos	La empresa publica videos con alta resolución.	4	4	4	
Historias	La empresa muestra historias relacionadas a sus productos y servicios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identificación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la identificación en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés	Los anuncios de la empresa son de mi interés.	4	4	4	
Compartir	Estoy dispuesto a compartir los anuncios de la empresa.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Identificación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la identificación en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión	Toman en cuenta mis opiniones acerca de los servicios la empresa.	4	4	4	
WhatsApp	La empresa atiende mis consultas que realizo por WhatsApp.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 18189264

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS – VARIABLE

POSICIONAMIENTO

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	INGENIERÍA, ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Medición del posicionamiento de marca
Autor:	Gustavo Alessandro Moya Delgado

Procedencia:	UCV CAMPUS TRUJILLO
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/Área:	Sub escala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Atributo	Se refiere a la parte de un producto que persuade a su audiencia de que es único en comparación con otros
	Beneficios	Se refiere a las ventajas que ofrece un negocio para generar resultados positivos en los clientes
	Precio y calidad	Representa un elemento, ya que es lo primero en lo que se fija un cliente al seleccionar un producto
	Lealtad	Resultado final de la implementación de diversas herramientas para lograr el posicionamiento. Implica establecer vínculos sólidos entre la empresa y los clientes para aumentar las oportunidades de desarrollo y rentabilidad empresarial

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023" elaborado por **GUSTAVO ALESSANDRO MOYA DELGADO** en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de reconocimiento	Reconoce el nombre de la empresa	4	4	4	
	Distingue el logotipo de la empresa	4	4	4	
Identificación de marca	Se identifica con la empresa por prestar con mejores servicios de atención al usuario.	4	4	4	
	Identificaría a la empresa sobre otras empresas de la competencia.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Beneficios
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción	La empresa me brinda grandes promociones.	4	4	4	
Oferta	Recibo ofertas especiales por parte	4	4	4	

	de la empresa				
Descuento	La empresa me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.	4	4	4	
Adicional	La empresa me brinda servicios adicionales a mi compra.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Precio y calidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tarifas	Los precios establecidos por la empresa son accesibles a los clientes.	4	4	4	
	Considera que existe relación entre precios y servicios por parte de la empresa.	4	4	4	
Eficacia	Considera eficiente la entrega de los productos y/o servicios de la empresa.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de recomendación	Usualmente prefiero los productos de la empresa como primera opción ante la competencia	4	4	4	
	Recomendaría la empresa a otras personas	4	4	4	
Fidelización	Cambiaría a la empresa en su próximo pedido	4	4	4	

	Se siente satisfecho con los servicios y productos de la empresa en su próximo pedido.	4	4	4	
--	--	---	---	---	--



Firma del evaluador

DNI: 18189264

**EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS – VARIABLE MARKETING
DIGITAL**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	EMILIO ALBERTO SORIANO PAREDES
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	EDUCACIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Medición del Marketing digital
Autor:	Gustavo Alessandro Moya Delgado

Procedencia:	UCV CAMPUS TRUJILLO
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/Área:	Sub escala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Personalización	Relacionado con la información específica sobre productos o servicios que una organización transmite, adaptándose a las necesidades de los clientes.
	Accesibilidad	Se trata de la capacidad que tienen los productos y servicios para alcanzar al mayor número posible de usuarios en las plataformas online.
	Flexibilidad	Corresponde a los diseños que utiliza la marca para presentar de manera efectiva sus productos y servicios a los usuarios, utilizando mensajes positivos.
	Identificación	Se refiere a determinar si los anuncios encontrados en internet son de interés para los clientes.
	Participación	Se relaciona con la importancia y consideración que la empresa otorga a las opiniones de los clientes

		después de que han adquirido sus productos o servicios.
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023" elaborado por GUSTAVO ALESSANDRO MOYA DELGADO en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

incluido.	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
-----------	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del Marketing digital

- Primera dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la personalización en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	La empresa me brinda información específica referente a sus productos y servicios.	4	4	4	
Contenido	Los contenidos de la empresa me incitan a entablar una interacción.	4	4	4	
Comentarios	La empresa logra responder mis comentarios que coloco en sus publicaciones.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Accesibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la accesibilidad en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	La empresa cuenta con una fan page actualizada.	4	4	4	
Página web	La empresa cuenta con una página web.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Flexibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la flexibilidad en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

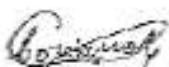
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imágenes	Las imágenes que ofrece la empresa son atractivas.	4	4	4	
Videos	La empresa publica videos con alta resolución.	4	4	4	
Historias	La empresa muestra historias relacionadas a sus productos y servicios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identificación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la identificación en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés	Los anuncios de la empresa son de mi interés.	4	4	4	
Compartir	Estoy dispuesto a compartir los anuncios de la empresa.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Identificación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la identificación en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión	Toman en cuenta mis opiniones acerca de los servicios la empresa.	4	4	4	
WhatsApp	La empresa atiende mis consultas que realizo por WhatsApp.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 18140309

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS – VARIABLE
POSICIONAMIENTO

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	EMILIO ALBERTO SORIANO PAREDES	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	EDUCACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Medición del posicionamiento de marca
Autor:	Gustavo Alessandro Moya Delgado

Procedencia:	UCV CAMPUS TRUJILLO
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/Área:	Sub escala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Atributo	Se refiere a la parte de un producto que persuade a su audiencia de que es único en comparación con otros
	Beneficios	Se refiere a las ventajas que ofrece un negocio para generar resultados positivos en los clientes
	Precio y calidad	Representa un elemento, ya que es lo primero en lo que se fija un cliente al seleccionar un producto
	Lealtad	Resultado final de la implementación de diversas herramientas para lograr el posicionamiento. Implica establecer vínculos sólidos entre la empresa y los clientes para aumentar las oportunidades de desarrollo y rentabilidad empresarial

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023" elaborado por GUSTAVO ALESSANDRO MOYA DELGADO en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de reconocimiento	Reconoce el nombre de la empresa	4	4	4	
	Distingue el logotipo de la empresa	4	4	4	
Identificación de marca	Se identifica con la empresa por prestar con mejores servicios de atención al usuario.	4	4	4	
	Identificaría a la empresa sobre otras empresas de la competencia.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Beneficios
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción	La empresa me brinda grandes promociones.	4	4	4	
Oferta	Recibo ofertas especiales por parte de la empresa	4	4	4	

Descuento	La empresa me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.	4	4	4	
Adicional	La empresa me brinda servicios adicionales a mi compra.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Precio y calidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tarifas	Los precios establecidos por la empresa son accesibles a los clientes.	4	4	4	
	Considera que existe relación entre precios y servicios por parte de la empresa.	4	4	4	
Eficacia	Considera eficiente la entrega de los productos y/o servicios de la empresa.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de recomendación	Usualmente prefiero los productos de la empresa como primera opción ante la competencia	4	4	4	
	Recomendaría la empresa a otras personas	4	4	4	
Fidelización	Cambiaría a la empresa en su próximo pedido	4	4	4	
	Se siente satisfecho con los servicios y	4	4	4	

	productos de la empresa en su próximo pedido.				
--	---	--	--	--	--



Firma del evaluador

DNI: 18140309

**EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS – VARIABLE MARKETING
DIGITAL**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JOCELYN RUTH INFANTE LINARES
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	EDUCACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Medición del Marketing digital
Autor:	Gustavo Alessandro Moya Delgado

Procedencia:	UCV CAMPUS TRUJILLO
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/Área:	Sub escala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Personalización	Relacionado con la información específica sobre productos o servicios que una organización transmite, adaptándose a las necesidades de los clientes.
	Accesibilidad	Se trata de la capacidad que tienen los productos y servicios para alcanzar al mayor número posible de usuarios en las plataformas online.
	Flexibilidad	Corresponde a los diseños que utiliza la marca para presentar de manera efectiva sus productos y servicios a los usuarios, utilizando mensajes positivos.
	Identificación	Se refiere a determinar si los anuncios encontrados en internet son de interés para los clientes.
	Participación	Se relaciona con la importancia y consideración que la empresa otorga a las opiniones de los clientes

		después de que han adquirido sus productos o servicios.
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023" elaborado por GUSTAVO ALESSANDRO MOYA DELGADO en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

incluido.	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
-----------	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del Marketing digital

- Primera dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la personalización en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infomación	La empresa me brinda información específica referente a sus productos y servicios.	4	4	4	
Contenido	Los contenidos de la empresa me incitan a entablar una interacción.	4	4	4	
Comentarios	La empresa logra responder mis comentarios que coloco en sus publicaciones.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Accesibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la accesibilidad en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	La empresa cuenta con una fan page actualizada.	4	4	4	
Página web	La empresa cuenta con una página web.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Flexibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la flexibilidad en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imágenes	Las imágenes que ofrece la empresa son atractivas.	4	4	4	
Videos	La empresa publica videos con alta resolución.	4	4	4	
Historias	La empresa muestra historias relacionadas a sus productos y servicios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identificación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la identificación en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés	Los anuncios de la empresa son de mi interés.	4	4	4	
Compartir	Estoy dispuesto a compartir los anuncios de la empresa.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Identificación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de influencia de la identificación en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión	Toman en cuenta mis opiniones acerca de los servicios la empresa.	4	4	4	
WhatsApp	La empresa atiende mis consultas que realizo por WhatsApp.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 18136826

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS – VARIABLE
POSICIONAMIENTO

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JOCELYN RUTH INFANTE LINARES
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	EDUCACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Medición del posicionamiento de marca
Autor:	Gustavo Alessandro Moya Delgado

Procedencia:	UCV CAMPUS TRUJILLO
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/Área:	Sub escala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Atributo	Se refiere a la parte de un producto que persuade a su audiencia de que es único en comparación con otros
	Beneficios	Se refiere a las ventajas que ofrece un negocio para generar resultados positivos en los clientes
	Precio y calidad	Representa un elemento, ya que es lo primero en lo que se fija un cliente al seleccionar un producto
	Lealtad	Resultado final de la implementación de diversas herramientas para lograr el posicionamiento. Implica establecer vínculos sólidos entre la empresa y los clientes para aumentar las oportunidades de desarrollo y rentabilidad empresarial

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "El cuestionario de influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023" elaborado por GUSTAVO ALESSANDRO MOYA DELGADO en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de reconocimiento	Reconoce el nombre de la empresa	4	4	4	
	Distingue el logotipo de la empresa	4	4	4	
Identificación de marca	Se identifica con la empresa por prestar con mejores servicios de atención al usuario.	4	4	4	
	Identificaría a la empresa sobre otras empresas de la competencia.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Beneficios
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción	La empresa me brinda grandes promociones.	4	4	4	

Oferta	Recibo ofertas especiales por parte de la empresa	4	4	4	
Descuento	La empresa me ofrece descuentos exclusivos en mis próximas compras.	4	4	4	
Adicional	La empresa me brinda servicios adicionales a mi compra.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Precio y calidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tarifas	Los precios establecidos por la empresa son accesibles a los clientes.	4	4	4	
	Considera que existe relación entre precios y servicios por parte de la empresa.	4	4	4	
Eficacia	Considera eficiente la entrega de los productos y/o servicios de la empresa.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el posicionamiento de una empresa de refrigeración en la ciudad de Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de recomendación	Usualmente prefiere los productos de la empresa como primera opción ante la competencia	4	4	4	
	Recomendaría la empresa a otras personas	4	4	4	
Fidelización	Cambiaría a la empresa en su	4	4	4	

	próximo pedido				
	Se siente satisfecho con los servicios y productos de la empresa en su próximo pedido.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 18136826

ANEXO 06: RESULTADO DE REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/sjs/turnitina/?lang=es&a=180=2261775406&u=1088132488

GUSTAVO ALESSANDRO MOYA DELGADO

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo

7 de 20

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuertes estándar.

Ver fuertes en inglés

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	12 %
2 repositorio.uco.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	5 %
3 ind.tandem.net <small>Fuente de internet</small>	1 %
4 www.susocio.com <small>Fuente de internet</small>	<1 %
5 Huaranga Angeles, Katt... <small>Publicación</small>	<1 %
6 Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
7 Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
8 Entregado a Fundación... <small>Trabajo de estudiante</small>	<1 %
9 www.compactcod.com <small>Fuente de internet</small>	<1 %
10 repositorio.unesum.edu... <small>Fuente de internet</small>	<1 %
11 www.scielo.org.pe <small>Fuente de internet</small>	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

TÍTULO DE TESIS

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR:

Moya Delgado, Gustavo Alessandro (ORCID: 0009-0008-5632-1091)

ASESORES:

Mj. Bertha Correa, Arque Carol (ORCID: 0000-0001-5036-6092)
Benitez Aluja, Rosario Sieman (ORCID: 0000-0002-9819-1651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

Version solo texto del informe
Alta resolución
Activado

Página: 1 de 40
Número de palabras: 11297

BASE DE DATOS – CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

N° CLIENTE	PREGUNTAS															TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	52
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	54
5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	53
6	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	59
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	67
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	65
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	59
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
14	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	60
15	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	61
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	60
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	59
18	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	65
20	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
21	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	66
22	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	54
23	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	53
24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	65
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
26	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	59
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
30	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	61
31	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	54
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	59
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	59
34	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	52
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59

ANEXO 08: CÁLCULO DE LA MUESTRA PROBABILISTICA

Fórmula de tamaño de muestra

$$n \geq \left(\frac{z_{1-\alpha/2} + z_{1-\beta}}{\frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)} \right)^2 + 3$$

Dónde los parámetros y valores que intervienen en la fórmula son:

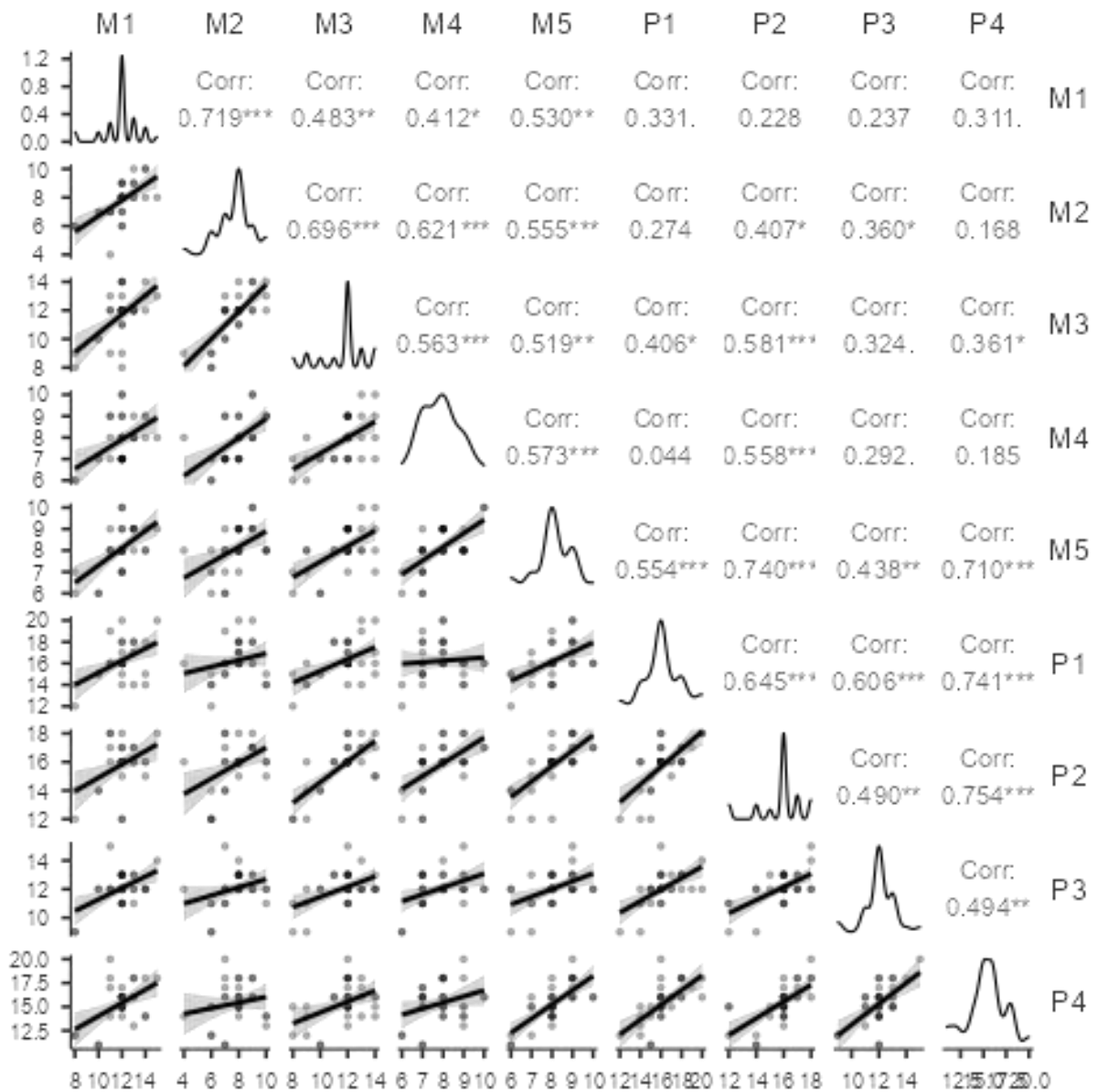
Nivel de significancia	a	0.050
Nivel de confianza (1-a)	1-a	0.950
Valor Normal Estándar	z	1.96
Error Tipo II	β	0.200
Potencia de prueba	1- β	0.800
Valor Normal Estándar	z	0.84
Tamaño del efecto	r	0.461
Numerador / Denominador		2.802/0.498
Muestra sin redondear	$n \geq$	34.61
Muestra redondeada	n	35

ANEXO 09: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Confiabilidad de las variables

Variable	Alfa de Cronbach	Omega de McDonald	N de ítems
Marketing digital	.854	.888	12
Posicionamiento	.908	.920	15

**ANEXO 10: MATRIZ DE CORRELACIONES, DENSIDAD Y DISPERSIÓN
ENTRE VARIABLES OBSERVADAS.**



Nota:

M1 – M5: Dimensiones del marketing digital, en el orden: personalización, accesibilidad, flexibilidad, identificación y participación.

P1 – P4: Dimensiones de posicionamiento, en el orden: atributo, beneficios, precio y calidad; y lealtad.