



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa
Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Carhuapoma Chiclote, Vidal Anthony (ORCID: 0000-0002-2302-8829)

ASESOR:

Mg. Paredes Alvarado, José Edmundo (ORCID: 0000-0002-9918-4801)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Trujillo – Perú

2021

Dedicatoria

Dedicado a mis padres quienes me inculcaron valores para ser una buena persona y darme ánimos de seguir adelante sin su apoyo de ustedes no habría sido posible alcanzar este sueño.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida, a mis padres y familiares por el apoyo incondicional para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos.

De igual manera a mi asesor Mg. Paredes Alvarado, José Edmundo por el conocimiento brindado durante este arduo trabajo y se realice con éxito mi investigación.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	27
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	28
3.5 Procedimientos.....	30
3.6 Método de Análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	52
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	
Anexo 1: Cuestionario	
Anexo 2: Matriz de Consistencia	
Anexo 3: Instrumento de validación.....	
Anexo 4: Formatos de validación por juicio de expertos	

Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores de las variables Marketing Digital y Posicionamiento	14
Tabla 2 Operacionalización de variables - variable Independiente	26
Tabla 3 Operacionalización de variables - variable dependiente	27
Tabla 4 Confiabilidad de instrumento	29
Tabla 5 Relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.	32
Tabla 6 Relación entre la dimensión visibilidad y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.	33
Tabla 7 Relación entre la dimensión alcance en ventas y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.	34
Tabla 8 Relación entre la dimensión recomendación y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.	35
Tabla 9 ¿Cuál es la red social donde usted pasa mayor tiempo conectado en línea?	36
Tabla 10 ¿En esta red social, con qué cantidad de amigos o contactos cuenta? .	37
Tabla 11 ¿Estaría usted interesado en formar parte de los seguidores de la futura fan page de la empresa Praxis S.R.L.?	38
Tabla 12 ¿Con que frecuencia visualiza usted publicaciones que tengan como fin el adquirir un producto o servicio?	39
Tabla 13 ¿Considera que la empresa Praxis S.R.L. es mejor que su competencia?	40
Tabla 14 ¿En alguna ocasión ha comprado mercadería para su negocio a través de alguna red social?	41
Tabla 15 ¿Si realizara una compra satisfactoria a través de redes sociales ¿volvería a comprar?	42
Tabla 16 ¿Has compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por tu proveedor?	43
Tabla 17 ¿Cuándo navegas por las redes sociales de tu proveedor realizas algún comentario o le das like a sus publicaciones?.....	44

Tabla 18 ¿Recomendaría usted la red social de su proveedor con sus contactos?	45
Tabla 19 ¿La empresa Praxis S.R.L.es tu primera opción al momento de querer realizar una compra?.....	46
Tabla 20 Desde su punto de vista ¿Usted cree que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado?	47
Tabla 21 ¿Por ser un cliente frecuente usted recibe algún beneficio por parte de la empresa?	48
Tabla 22 ¿Al adquirir los servicios de la empresa recibió buen trato o amabilidad?	49
Tabla 23 ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L.?	50
Tabla 24 ¿El personal de la empresa Praxis S.R.L. resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que usted lo necesita?	51

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 ¿Cuál es la red social donde usted pasa mayor tiempo conectado en línea?	36
Figura 2 ¿En esta red social, con qué cantidad de amigos o contactos cuenta?..	37
Figura 3 ¿Estaría usted interesado en formar parte de los seguidores de la futura fan page de la empresa Praxis S.R.L.?.....	38
Figura 4 ¿Con que frecuencia visualiza usted publicaciones que tengan como fin el adquirir un producto o servicio?	39
Figura 5 ¿Considera que la empresa Praxis S.R.L. es mejor que su competencia?	40
Figura 6 ¿En alguna ocasión ha comprado mercadería para su negocio a través de alguna red social?	41
Figura 7 ¿Si realizara una compra satisfactoria a través de redes sociales ¿volvería a comprar?	42
Figura 8 ¿Has compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por tu proveedor?.....	43
Figura 9 ¿Cuándo navegas por las redes sociales de tu proveedor realizas algún comentario o le das like a sus publicaciones?.....	44
Figura 10 ¿Recomendaría usted la red social de su proveedor con sus contactos?	45

Figura 11 ¿La empresa Praxis S.R.L.es tu primera opción al momento de querer realizar una compra?.....	46
Figura 12 Desde su punto de vista ¿Usted cree que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado?	47
Figura 13 ¿Por ser un cliente frecuente usted recibe algún beneficio por parte de la empresa?	48
Figura 14 ¿Al adquirir los servicios de la empresa recibió buen trato o amabilidad?	49
Figura 15 ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L.?	50
Figura 16 ¿El personal de la empresa Praxis S.R.L. resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que usted lo necesita?	51

Resumen

El Marketing Digital son estrategias para poder mejorar la manera de promocionar a una determinada empresa o marca. La empresa Praxis S.R.L, no ha utilizado estas estrategias de mejora, reflejándose en el resultado de sus ventas y en el posicionamiento moderado en el mercado Cajamarquino. Para lo cual el objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021. La investigación fue de tipo correlacional- aplicada, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, realizando un cuestionario a una muestra de 50 empresas por conveniencia, que han contratado los servicios de la empresa en los últimos 6 meses. Se obtuvo como resultado que la relación entre la variable marketing digital y posicionamiento tiene una significancia del 64%, la dimensión visibilidad y posicionamiento tiene una relación del 62%, la dimensión alcance en ventas y el posicionamiento tiene una relación del 59%, la dimensión recomendación y posicionamiento tiene una relación del 61%. Concluyendo que las diferentes dimensiones del marketing digital guardan relación con el posicionamiento y la empresa necesita mejorar sus estrategias de marketing digital para incrementar exitosamente su posicionamiento en el mercado.

Abstract

Digital Marketing are strategies to improve the way to promote a certain company or brand. The company Praxis S.R.L, has not used these improvement strategies, which is reflected in the results of its sales and in the moderate positioning in the Cajamarquino market. For which the general objective of the research was: To determine the relationship between digital Marketing and the positioning of the Praxis S.R.L. in the city of Cajamarca, 2021. The research was of a correlational-applied type, with a quantitative approach and a non-experimental design, carrying out a questionnaire to a sample of 50 companies for convenience, which have hired the services of the company in the last 6 months. It was obtained as a result that the relationship between the variable digital marketing and positioning has a significance of 64%, the dimension visibility and positioning has a relation of 62%, the dimension reach in sales and the positioning has a relation of 59%, the dimension recommendation and positioning has a ratio of 61%. Concluding that the different dimensions of digital marketing are related to positioning and the company needs to improve its digital marketing strategies to successfully increase its positioning in the market.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en un mercado globalizado existe el desarrollo del día a día en crear nuevos productos y el uso de diferentes tipos de herramientas siendo uno de las más recomendadas la mercadotecnia (Marketing), que permitirá diseñar estrategias innovadoras para aprovechar nuevos mercados cuyas acciones permitirán a temporal, mediano y extenso plazo el posicionamiento de las organizaciones en las mentes de los clientes, ya que es de vital importancia desarrollar de estas estrategias para seguir impulsando el crecimiento de estas empresas.

Al hablar de marketing digital, Maran (2017). What is "Marketing 4.0" Marketing is a set of tools used to reach the customer by the subconscious, and a new way is digital marketing, which uses new communication channels to penetrate markets, all this through the internet; el marketing en redes sociales (principal motor de búsqueda en la época digital) ha experimentado un crecimiento continuo; que revela la nueva forma de consumo tanto como de productos, servicios y también de publicidad a través del impactando de su valor; encontrando así desde corporaciones multinacionales hasta pequeñas empresas que pretenden generar estrategias para conseguir que su marca o producto sea reconocida en la red. Webtilia (s.f.), señala el caso de la empresa Carsa que ingresó al mundo digital con el objetivo no solo de vender sino también de posicionarse y que su nombre sea recordado por sus clientes.

En Guayaquil, la compañía Interbyte S.A, al percibir equivocaciones y errores en las empresas, establecieron técnicas de marketing que contribuyeron en lograr posicionar su entidad, analizando aquellos elementos como las 4p entre otros, haciendo uso de ellas y alcanzando así resultados esperados para el progreso de dicha compañía (López & Molina, 2017).

En México, realizaron un estudio a la empresa Consult Pm S.A”, cuya finalidad fue de promocionar y a su vez incrementar el nivel de ventas en la misma empresa.

Para ello se realizó un análisis del lugar para diagnosticar dicha indagación en el mercado meta y determinar la relación del marketing digital conforme a deseos del proyecto. Para detallar los resultados de confiabilidad en este proyecto se dieron a conocer herramientas de marketing perfeccionadas para llegar a tener en concreto una relación que ayude con el propósito buscado, concluyendo que al implementar esta

herramienta de marketing digital logrará una gran penetración de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, asimismo hacia su competencia , clientes actuales y potenciales, planteando diferentes tipos de difusión digital para de esta forma lidiar dentro del mercado y llegar a posicionarse de manera adecuada (Sánchez, 2018).

En Ecuador nos mencionan que utilizaron herramientas de mercadotecnia, siendo una de las más mencionadas y buscadas por las entidades las estrategias de marketing cuya finalidad es de posicionar las marcas de salsa y que al darse cuenta que esta organización no cuenta con un departamento de Marketing o técnicas de mercadotecnia se iban a ser afectadas en la marca para su reconocimiento, participación y posicionamiento ante la diferenciación de sus adversarios; donde obstaculizaba el identificar los diferentes productos que elabora y comercializa, por ende al crear una oficina de marketing, en el año 2016 empezaron a tomar más importancia a ello, concientizando el monitoreo de acciones que permitían localizar a la organización en el mercado e aumentar sus ventas y así pues seguir manteniendo la fidelidad de los cliente (Bustamante, 2017).

El marketing digital tiene como uno de sus principales objetivos el posicionamiento para todas las empresas, debido a que tratar de direccionar el camino a cómo destacarse frente a competidores que dentro del mercado son más grandes, todo esto, sin manejar un presupuesto muy acorde para la inmersión digital que se propone. Esta inquietud habitualmente se mezcla con los procesos del algoritmo de búsqueda de Google, puesto que están ligeramente direccionado hacia las marcas más fuertes, aunque Google menciona que no es así. Si bien no se consigue conversar de la autenticidad de esa apreciación común, sí se conoce que los contendientes más grandes obtienen la sensación de sentir que manejan una ventaja relativamente injusta (Crowdfire, 2018).

En Ambato – Ecuador, en una empresa de servicios de alquiler de maquinaria liviana denominada “Verónica Robayo”, cabe mencionar una serie de disminución en la prestación de sus servicios provocados por factores tales como: ingresos económicos de la ciudadanía, desconocimiento de las bondades que ofrece la misma empresa, la resistencia al cambio de invertir en salud y prevención, entre otros; llevándole al centro a replantear su accionar profesional mediante el desarrollo de herramientas en

mercadotecnia para conseguir su competitividad y reconocimiento en la mente de los clientes, siendo así el de promoverse estrategias de marketing para una aportación activa y decidida logrando así la plena complacencia del cliente, lo que accederá a igual ubicarse en la imaginación del cliente a nivel regional y también nacional (Castro, 2017).

Según un informe del (INEI, 2020) revela que para el año 2017 un 24% de empresas a nivel nacional no contaban con ninguna red social, hablando de Mypes en forma más concreta, un informe elaborado por Uno (2019), publicado por Americas Market Intelligence del 2019, nos señala que solo el 56% de las medianas o pequeñas empresas emplean el Facebook, Twitter o YouTube como principales plataformas digitales para promover sus negocios. Sabemos que de por sí el triunfo de una empresa no es nada certero y que depende de muchos factores, eso hablando de un año normal. Sin embargo, debido a la pandemia la dificultad de triunfo se vuelve más compleja; en especial para las empresas que no figuran en el medio digital y con las que no se podría tener contacto de esta forma ante otra posible cuarentena.

A su vez, en Lima, en tiempos de cuarentena, se realizó una encuesta Ipsos (2020), nos muestra que las redes sociales imprescindibles para los peruanos fueron principalmente 3, el primero es Facebook con un 73%, seguido de WhatsApp y YouTube con un 69% y 41% respectivamente, esta misma encuesta también revela que las plataformas más idóneas para comprar productos o servicios son Facebook y WhatsApp y que para publicitar una marca son YouTube e Instagram. Es así, considerando lo anterior, hoy estas redes digitales forman parte fundamental de millones de personas y empresas alrededor del planeta, que los que no están conectados a estas redes, de alguna manera es como no existir para este mundo globalizado.

Cabe mencionar, que en el departamento de Lambayeque, Navarro & Prado (2019) realizaron un estudio sobre posicionamiento a través del marketing digital para la organización de servicios y centros Prado SAC en la ciudad de Chiclayo, llegando a sus principales conclusiones con respecto al marketing digital, que se debe de realizar la creación de un fan page en la página de Facebook a nombre de la institución, desarrollar mejor contenido y ejecutar diferentes publicaciones en el WhatsApp oficial

de la empresa, así como merchandising (como polos o gorras que fomenten las plataformas digitales de la empresa) mejora en gran parte el posicionamiento de la misma organización. Por lo tanto, en relación con las empresas de servicios de alquiler de maquinaria liviana en Cajamarca, se presenta una serie de deficiencias en cuanto al marketing que aplican para posicionarse en el mercado.

A su vez, en la ciudad de Cajamarca se observa que muchas empresas están optando por usar medios digitales como medio para captar y retener clientes, aunque este crecimiento no es tan acelerado como en otras ciudades del país ya se perciben los cambios. No obstante, pese a los grandes avances tecnológicos de hoy en día, las empresa en Cajamarca solo promocionan sus productos y servicios a través de los métodos tradicionales; no cuenta con página web, presenta una página de Facebook desfasada que no se le da mantenimiento ni se responde comentarios ni mensajes por la falta de tiempo, desinterés y recursos asignados a dicha tarea, además solo cuenta con un correo organizacional que sirve como medio de comunicación con sus trabajadores el mismo que no se responde de manera fluida, otro inconveniente que se observa es que a los clientes se les dificulta solicitar información personalizada de productos, servicios que requieren ya que un empleado se encarga de enviar dicha información sin embargo esto ha generado algunos retrasos para contestar de forma inmediata (Rosas & Davalos, 2019).

Por lo expuesto, se determinó la siguiente formulación del problema general, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2021?; por ende, se estableció los problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión divisibilidad y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión alcance en ventas y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021? y ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión recomendación y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021?. Se estableció el objetivo general, el cual fue Determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021; teniendo en cuenta los siguientes objetivos específico; los cuales fueron Determinar la relación que existe

entre la dimensión divisibilidad y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021; Determinar la relación que existe entre la dimensión alcance en ventas y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021 y Determinar la relación que existe entre la dimensión recomendación y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Para su justificación, en el aspecto empresarial, es un proceso equivalente a la actividad de publicidad, direccionadas al marketing digital y a la promoción, la cual tiene como particularidad el empleo de una comunicación digital contundente hacia el cliente y por consiguiente logra un sin igual poder de atracción, con el cual llega a un gran número de clientes; por lo tanto, son el canal más efectivo para posicionar un negocio por el alcance y la viralidad de los contenidos que poseen actualmente y lograrían que la empresa en cuestión logre sus objetivos. A su vez, se justifica socialmente, debido a que esta investigación no solo servirá de guía para la empresa referida sino también para los miles de pequeñas y medianas empresas que aplican el marketing de la manera tradicional y no aprovechan la oportunidad de utilizar el internet. Por otro lado, se justifica metodológicamente al tener enfoque correlacional y cuantitativo, en donde se determinará la relación de una variable con la otra, siendo un diseño no experimental, al no vulnerar las variables del objeto de la presente investigación.

Para la presente investigación se proponen las siguientes hipótesis, las cuales fueron: H1 Existe una relación directa y significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021 y H0 No existe una relación directa y significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Por lo tanto, si de propagar y expandir la información se trata, es aquí donde entra a detallar una herramienta importante ahora en el mundo de los negocios que, es el marketing, más aún ahora en la situación en la que nos encontramos, se ahorra tiempo y es más fácil difundir toda la información de la empresa e incluso ahora se brinda la orientación de manera virtual y se llega a todo el público objetivo.

II. MARCO TEÓRICO

Las realidades en todo el mundo sobre el marketing digital son diferentes, todo depende de la realidad, necesidad y más aún, presupuesto de cada empresa; sin embargo, la recopilación de información necesaria y distinguida por diversos niveles internacional, nacional y local, serán de mucha ayuda, todo esto, para rescatar y evaluar lo mejor de cada investigación semejante a la de la presente realidad de estudio.

Es por ello que a nivel internacional mencionamos a Duque (2016), en su tesis “Posicionamiento de marca en redes sociales. Facebook e Instagram”. El objetivo es elaborar una guía didáctica para la correcta manera de posicionar la marca a través de Facebook e Instagram, todo esto, para las empresas prestadoras del servicio de maquinaria de Sevilla. La metodología de investigación es exploratoria y la investigación descriptiva. Con una muestra de 100 personas. La cual hizo uso de la encuesta para realizar este determinado estudio. El resultado nos indica que una cantidad muy amplia, está a favor que una guía didáctica sea de ayuda para el trabajo que realizan con el propósito de generar interés entre los colaboradores de lograr un posicionamiento de forma inteligente través de Facebook e Instagram para trabajar durante clases. Se concluye que los encuestados apoyan la idea de que debe haber capacitaciones en redes; debido a que son importantes para mantenerse conectados. Por otro lado, Bárvaros (2018), en su tesis “Promoción digital para la empresa Progress S.A. Madrid”. La finalidad es desarrollar promoción digital para la empresa sujeta a estudio, la cual tuvo una investigación descriptiva, propositiva y de campo, cuyo instrumento de recolección se información se fue una encuesta; con una muestra de 95 clientes. Los principales resultados obtenidos muestran que la empresa a pesar de tener un buen nivel de posicionamiento, debe de redireccionar las estrategias promocionales a Instagram y Facebook, concluyendo que al implementar promoción digital les permitirá un alcance superior hacia los posibles clientes, mostrando la diversidad de maquinarias que tienen para ofrecer por alquiler, lo cual generará mayores interacciones en las plataformas, alcance de la marca y ventas que de por si lograrán la generación de utilidad.

Sin embargo, Muñoz & Cuervo (2019), en su investigación titulada “Propuesta de marketing digital para la empresa ALUMITEX de la ciudad de montería”, cuyo objetivo general fue la propuesta del diseño de un nuevo plan de marketing para la organización, teniendo un tipo de investigación descriptivo-propositivo, tuvo como una de sus principales conclusiones que el marketing digital en la actualidad únicamente no tiene que basarse en un simple sitio página web con el destino de informar. Hoy, todo debe ser constituido por plataformas digitales que permitan un mercado mucho más amplio que genere oportunidades de negocio que requieran un menor costo y seas de mayor eficiencia, además que aprueben procesos de posicionamiento de marca más honestos y seguros, asimismo logren una fidelización y composición con los clientes de manera más rápido y confiable. Sobre todo, la mejor opción que el marketing digital puede crear para las compañías en Colombia y especialmente para Alumitex, ubicada en la ciudad de Montería, es la de posicionarse en el mercado específico de manera sostenida y sostenible.

Mediante lo anteriormente mostrado, en nuestro contexto nacional podemos citar a los siguientes autores:

Anzovini (2018), en su estudio “Análisis del posicionamiento a través del marketing digital de la marca Servicios Generales Forte E.I.R.L en Lima”. La finalidad es determinar los elementos relevantes que direccionan al posicionamiento de la presente marca; con la finalidad de delinear las estrategias digitales para establecerse eficazmente en el mercado. Esta investigación se mide y se evalúan para llegar a una descripción - explorativa sobre el estudio metodológico por medio de la encuesta con muestra de 200 personas. Los resultados sobre la marca Servicios Generales Forte E.I.R. fueron los esperados y a continuación se detallan los factores más destacables: Que se aprecia la durabilidad y exclusividad de las maquinarias a prestar el servicio. También se logró identificar que la comunicación es un punto débil para la marca; lo cual genera de manera negativa el desempeño de sus redes sociales. El impacto positivo que ejerce la involucrarse en publicidad de marcas a través de los blogs para posicionarse. Se pudo concluir que lo que promueve el posicionamiento es la diversificación en las maquinarias; al igual que se debe fortalecer la comunicación con los clientes por medio de canales digitales.

Por otra parte, Esquivel (2018), en su investigación “Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Maquinarias Gonzales SAC, Arequipa”. El objetivo fue proponer el Marketing Digital a fin de lograr el Posicionamiento de la empresa en estudio; por ello se realizó un diseño no experimental-propositivo, cuya población fue de 35 clientes siendo esta misma la muestra al ser reducida. Se utilizó la encuesta para obtener la información deseada, esta misma mostró que la institución utiliza el correo electrónico para posicionarse y que también las redes sociales son muy usadas y el servicio brindado por la empresa es regular a bueno por un buen nivel de confianza. La autora de esta tesis concluye elaborar una técnica de mercadeo digital para de esta manera lograr una posición más penetrante en el mercado, teniendo como puntos principales: el desarrollo de imagen, el trato al cliente, uso de las TIC en las plataformas digitales.

A su vez, Mechán (2019), en su tesis “Marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa dedicada a la maquinaria para construcción en la ciudad de Chiclayo, 2019”. La finalidad fue proponer un nuevo marketing digital que le proporcione a la organización la mejora en su posicionamiento en el mercado. Se basó en un tipo de diseño de investigación descriptivo-propositivo, no experimental. Cuenta con 150 clientes como muestra. Se empleó la encuesta y estadística. A nivel clientes los resultados indican que tiene como empresa un posicionamiento bajo-regular en comparación de sus principales competidores; debido a que utiliza un marketing tradicional no muy eficiente, es por ello que concluye el investigador a realizar un diseño de marketing digital, que se programe en relación a los resultados que rescataron de la encuesta, realizando estrategias en la publicidad de las marcas de sus servicios prestados por medio de los canales digitales.

Por consiguiente, ya en nuestro contexto local, en la ciudad de Cajamarca se observa que muchas empresas están optando por usar medios digitales como medio para captar y retener clientes, aunque este crecimiento no es tan acelerado como en otras ciudades del país ya se perciben los cambios.

Según Correa & Correa (2017) en su investigación titulada “Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca: caso WA ARQUIS E.I.R.L”, cuya metodología de investigación fue descriptiva-propositiva, experimental y transversal, en la cual se propuso como principal objetivo el determinar la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPE’S de la ciudad de Cajamarca de acuerdo al análisis de los resultados en el caso Wa Arquis E.I.R.L., y tuvo como principal conclusión que existen diversas herramientas de naturaleza digitales para el impulso de competitividad en las MYPES y por ende su posicionamiento, por lo que elegir o tomar una decisión se basa en función a lo que la empresa necesita, además se revisa sus objetivos; para el presente caso de estudio se estableció el uso de una plataforma digital como Facebook y Pinterest debido a que son fáciles de uso e impactan en gran proporción con una campaña de marketing digital.

Chávez (2018) en su investigación “Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo Openmarketing digital en los procesos de marketing y posicionamiento de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca” plantea como objetivo mejorar los diferentes procedimientos que se ejecutan en la publicidad, promoción y atención al usuario desarrolladas por las áreas pertinentes de la empresa por medio de la aplicación del modelo de Open Marketing Digital. La ejecución de este modelo, el cual está compuesto de un acumulado de programaciones que realiza el análisis de la empresa ayuda a la integración del desarrollo de diferentes estrategias que se deben dar en la empresa.

Por otro lado, hablando de la variable posicionamiento, mencionamos a Rojas (2017) en su investigación titulada “El nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa OOH LA de la ciudad de Cajamarca: Una Propuesta de Estrategias de Marketing - 2017”, cuyo tipo de investigación fue descriptivo-propositivo, teniendo como objetivo general determinar y analizar el nivel de posicionamiento en el mercado cajamarquino de la empresa OOH LA y definir las estrategias de marketing a considerar; todo esto, para obtener una de sus principales conclusiones, la cual fue que entre las debilidades que tuvo la empresa, una de las más resaltantes es la ubicación de la empresa, debido a se localiza en una zona poco comercial y de limitada accesibilidad; por otro lado se maneja un presupuesto limitado, lo cual no permite realizar mayores gastos, como por ejemplo, publicidad por medios digitales (redes sociales, páginas web, etc.), lo cual representa otra gran debilidad.

En esta ocasión, hablando de la variable independiente, citamos a Rosas & Dávalos (2019) en su investigación titulada “Efecto de la implementación del marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019”, en la cual tuvieron un tipo de investigación descriptivo-propositivo, señalando a su objetivo general el determinar el efecto de la implementación del marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca, teniendo como resultado en el estudio un significativo positivo $\rho (+1)$ con una base del coeficiente de correlación de Spearman; aumentando las transacciones de venta en un 2.7 %, consiguiendo un mejor posicionamiento de la página web obteniendo 176 suscriptores en YouTube, 320 visitas, una tasa de suscriptores a clientes a un 60% y 20% mutuamente; en un 2% se aumentó el tráfico dirigido a la red social de Facebook, logrando una ampliación a 317 seguidores la cuenta de Facebook, 311 Likes en el Fan Page. Al mismo tiempo, el nivel de fidelización y satisfacción de los clientes ha mejorado de manera considerable.

Ante todo lo mostrado, se refleja una gran importancia en la actualidad de aplicar estrategias digitales para que las empresas puedan conseguir el posicionamiento adecuado para mejorar su productividad o competitividad en el mercado; para esto, mencionamos a Saura (2018) mentions that there are different Techniques and Digital Marketing as a method of sale in electronic commerce; Because everything related to digital marketing will help companies to position themselves; además que para hablar

de las estrategias digitales que contiene el marketing digital, señalamos a Trillo (2021), mencionando que las diferentes estrategias promocionales que se usan en la publicidad de las empresas figuran como un plan factible sobre los negocios logrando que los usuarios se fidelicen y compren más, justo en relación con Baquero & Cantor (2017), que manifiesta que la promoción mediante redes sociales es una representación del mercadeo online en la cual se compra publicidad en las diferentes plataformas de redes sociales o comunidades; a su vez Trillo (2021) hace mención que la promoción apoya a ser más relevante ante tu público objetivo, creando interés con respecto a tus productos y servicios, generando postulaciones sobre tu calidad y anima a tus clientes a que adquieran tus productos o tus servicios. Es por ello que el marketing digital es importante porque puedes lograr que tus posibles o potenciales clientes después de conocer los beneficios de tu producto o servicio puedan adquirirlos. Además de convertirse en una marca consolidada e incrementar las ventas y relaciones con las personas.

Según Riquelme (2020) revela que para el marketing digital, las fases de estrategias promocionales son las siguientes: se debe identificar el problema o necesidad, búsqueda de información, determinación de metas, establecer los métodos necesarios para lograr los resultados deseados, ejecutar la estrategia, confirmar resultados y contrastar lo conseguido, con lo deseado; por otro lado, también

Riquelme (2020) menciona que existen variados tipos de estas estrategias digitales, todas ellas fundamentadas en incitar al cliente satisfaciendo sus necesidades, tales como: estrategias de concursos, las cuales se basan en la participación del público y/o clientes, los sorteos permiten que el mismo se sienta estimulado y logre llegar a desear el producto; estrategias de Oferta y Demanda, las cuales son principalmente promociones cuyo objetivo es el consumo a gran escala, cuyo objetivo es hacer conocer una marca o servicio, modificando a su vez la vida media del producto; estrategias de Retribución: Fundadas en realizar promociones por medio de entregas de tickets, descuentos, boletos, vales en medios impresos masivos como periódicos, revistas y folletos. De la de concursos se diferencia, en que ésta implica primero un sorteo para después obtener un bien o artículo; la de Retribución por otro lado, implica un “extra” después de adquirir el artículo o el servicio determinado.

A su vez, para identificar la estructura del marketing digital con base científica, Soria (2017), expresa en que las dimensiones que permiten un correcto estudio al momento de utilizar estrategias de marketing de redes sociales, se detallan a continuación: a) Visibilidad, Soria haciendo mención a que tan reconocida es la marca en referencia al cliente a través de redes sociales, b) Alcance de ventas, haciendo mención a que debe de tener un impacto positivo en las ventas, c) Recomendación, haciendo mención a que esta se genera asimismo desde los comentarios que expresan los consumidores acerca del producto hacia otro consumidor objetivo para atraer clientes nuevos. Indica que cuando un cliente recomienda a una marca es porque este denota características competitivas resaltantes de la marca con respecto a la competencia, además que va vincula con satisfacer necesidades y cumplir expectativas.

Por otro lado, para hablar de posicionamiento Sordo (2021), hace referencia a información en Forbes, “El posicionamiento de marca debe enfocarse en el espacio que deseas tener en la mente de tu cliente, de modo que te diferencie de tu competencia”, teniendo como mayor referencia que las dimensiones del posicionamiento, según Zorita (2017), detalla que el posicionamiento de la marca está atada claramente a la imagen y reputación que refleje ante sus clientes, al igual que se resalta la importancia en generar un reconocimiento más alto; por ende, las dimensiones son: a) Diferenciación, debido a que tiene que descartarse ante su competencia; b) Beneficios, determinando las fortalezas y utilizarlas para lograr un atributo en el producto se obtienen mayores resultados, posicionándose en la mente del cliente; c) Calidad, fundamentalmente concentrada en que el producto ofrecido sea de alta calidad independientemente del precio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo.

El alcance de este estudio fue correlacional y aplicada, pues busca medir la asociación entre ambos constructos, siendo ello el fin primordial y mayor del estudio; Según Hernández (2017) la investigación con este alcance o nivel busca relacionar ambos constructos para determinar su interdependencia o caso contrario su dependencia.

Diseño

El estudio sigue un diseño no experimental – transversal y correlacional, de naturaleza cuantitativa, en el cual se miden ambas variables sin manipulación o aplicación de técnicas para modificar el resultado del constructo inicial, además, ambos constructos se miden en un único y sólo momento. también podemos decir que la investigación es transversal porque se da en un solo momento de la investigación la cual permite observar la muestra en un solo acto (Hernández, 2017).

Enfoque

La investigación es cuantitativa por el correcto análisis de datos ante un sistema de confiabilidad que permite conocer correctamente los resultados.

Según Hernández, (2017) indican que los estudios cuantitativos son basados en primera instancia en la observación, la experimentación, medición y posteriormente la encuesta, determinando comparaciones y los resultados de las encuestas son determinadas por las respuestas de los encuestados en relación a sus diversas opiniones.

3.2 Variables y operacionalización

Son nociones importantes dentro de las investigaciones ya que ayudan a determinar ciertas características relevantes del estudio para su correcto desarrollo (Hernández 2017).

Variable 1: Marketing Digital

Es el correcto uso del internet para poder divulgar y dar a conocer por medio de la publicidad un bien o servicio con el objetivo de incrementar el ingreso de las empresas de manera online (Torres, 2018).

Variable 2: Posicionamiento

Es un procedimiento de las empresas en lograr crear su propia imagen originando propiedades diferentes, asociación positiva y el apego en la mente de los consumidores por la marca (Fayvishenko, 2018).

Definición operacional

Se define como un procedimiento que otorga un nexo entre las variables de investigación, buscando la determinación del alcance de sus conceptos. En su desarrollo se puede analizar cómo se subdividen en dimensiones que tienen como propósito una mejor visualización de la investigación (Damián, Andrade, & Torres, 2018).

V 1: Marketing Digital

La variable, Marketing Digital, será medida a través de los indicadores: Visibilidad, alcance en ventas y recomendación.

V 2: Posicionamiento

La variable, Posicionamiento, será estudiada por medio de los indicadores: Diferenciación, beneficios y calidad.

Indicadores

Son el objeto de medición en el desarrollo de una investigación, aproximándose a la realidad buscada. (Damián, Andrade, & Torres, 2018)

Tabla 1

Indicadores de las variables Marketing Digital y Posicionamiento

Variable Independiente:	Variable Dependiente:
Marketing Digital	Posicionamiento
Visibilidad	Diferenciación
Alcance en ventas	Beneficios
Recomendación	Calidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de variables - variable Independiente*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA / INSTRUMENTO	ESCALA	
Variable Independiente Marketing Digital	El marketing digital es una herramienta factible en la cual se usa la publicidad a través de los medios digitales para influenciar a la gente sobre tu negocio a la vez que generas más compradores y aumentas la fidelización de tus clientes. (Trillo, 2021)	La presente variable será medida a través de la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario que constará de 10 preguntas	Visibilidad	Predilección en redes sociales	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Ordinal / Likert	
				Cantidad de seguidores	2			
				Grado de aceptación	3			
				Tiempo de navegación en red	4			
				Ventaja competitiva	5			
			Alcance en ventas	Volumen de ventas digitales realizadas	6			
				Permanencia	7			
				Porcentaje de suscriptores	8			
				Recomendación	Colaboración			9
					Grado de referencia			10

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3*Operacionalización de variables - variable dependiente*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA / INSTRUMENTO	ESCALA
Variable Dependiente Posicionamiento	Sánchez (2019), propone que "el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.	La presente variable será medida a través de la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario que constará de 6 preguntas	Diferenciación	Grado de competitividad	11	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Ordinal / Likert
				Diferenciación	12		
			Beneficios	Proposición de ventaja	13		
				Perspectiva	14		
			Calidad	Nivel de satisfacción	15		
				Vinculación con el consumo	16		

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Población, muestra y muestreo

Población.

La población de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021, consta de 100 clientes que han contratado los servicios durante los últimos 6 meses.

Según la población Damián, Andrade, & Torres (2018) la población o universo es el conjunto de individuos de quienes se obtiene la información necesaria para el procedimiento de la investigación, siendo este imposible de alcanzar en su totalidad para un estudio.

A. Criterio de Inclusión

La investigación comprende a 100 clientes de la empresa Praxis S.R.L quienes son de vital importancia para el desarrollo de la investigación. Es por ello la importancia radica en las respuestas de los clientes para el análisis de la investigación y la confirmación de la hipótesis.

Según Arias, Villasís, & Miranda (2016) definen el término de inclusión como las particularidades que tiene un persona o conjunto de personas hacia un estudio determinado.

B. Criterio de Exclusión

La investigación rechaza a otro tipo de empresas que no son objeto de investigación.

Según Arias, Villasís, & Miranda (2016) lo definen las características de miembros que pueden cambiar la síntesis del tema, obteniendo como resultado una mala investigación sin ilegitimidad.

Muestra

La muestra, a criterio de conveniencia será de 50 clientes de la empresa Praxis S.R.L. que han contratado los servicios durante los últimos 6 meses.

El muestreo será no probabilístico por conveniencia, debido a que el investigador escoge de manera voluntaria los individuos que serán estudiados (Ñaupas et al, 2018).

Unidad de análisis

50 clientes de la empresa Praxis S.R.L. que han contratado los servicios durante los últimos 6 meses.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.

Sánchez & Reyes & Mejía (2018), son medios utilizados para recopilar información que haya sido recolectada para una investigación. Alcanzan a ser directas o indirectas.

Fábregues et al (2016), interpretan a la encuesta como el proceso en su mismo conjunto, que va desde la definición del cuestionario en función de los objetivos que busca la investigación hasta la interpretación analítica de los efectos conseguidos del prototipo previamente seleccionada, en donde la herramienta es el cuestionario y está diseñada únicamente para la correcta administración de las interrogantes, correctamente establecida en escalas e índices.

La investigación fue desarrollada con la aplicación de una encuesta, conformada por un conjunto ítems orientado a una cantidad de estudiantes investigados con el propósito directo de recabar datos sobre un tema en estudio investigativo.

Gushiken et al (2020) en su estudio nos mencionan que “es una técnica que permite realizar el estudio de un documento -sea este físico (papel) o virtual (electrónico)- haciendo uso de un instrumento para tal fin”.

Como último método será el análisis documentario; el cual a través de una revisión histórica en venta de los clientes anualmente; se podrá identificar el un nivel de posicionamiento que se ha plasmado hasta la fecha. Por consiguiente, se podría cumplir con el primer objetivo específico del estudio.

Instrumentos de recolección de datos.

Ñaupas et al (2018), definen al cuestionario como un modo de encuesta, que trata básicamente de formular un conjunto para 24 procedimientos de interrogantes escritas, que tienen que estar directamente relacionada a la hipótesis descrita en este estudio y por consiguiente a las variables e indicadores investigados. Como objetivo busca recopilar datos para verificar la hipótesis en la investigación.

Gushiken, Caffo, & García (2020), nos menciona que también es conocido como análisis de fondo, el cual se concentra en analizar en la estructura del documento la coherencia lógica de las ideas, los argumentos que muestran resultados o logros en cuanto a las dimensiones, factores y estándares.

Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 4

Confiabilidad de instrumento

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	alta
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad fue desarrollada bajo el instrumento, con una muestra piloto de 10 clientes que han contratado los servicios durante los últimos 6 meses.

Resumen de procesamiento de casos.

	N	%
Válido	10	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	7

El estadístico de fiabilidad de la variable independiente señala un valor alto de 0.736, Ante esto el porcentaje es del 73.6% considerándolo como alto.

Resumen de procesamiento de casos.

	N	%
Válido	10	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	6

El estadístico de fiabilidad de la variable dependiente señala un valor alto de 0.701, Ante esto el porcentaje es del 70.1% considerándolo como alto.

3.5 Procedimientos

La información será sistemática, introducida y manejada tomando en cuenta los criterios éticos determinados durante la investigación, se procederá a determinar el promedio, la desviación estándar y la varianza; los cuales se obtendrán utilizando el programa SPSS V27.

3.6 Método de Análisis de datos

El estudio se desarrollará por medio de la recaudación de información relacionada a presente estudio, que se ejecutará por medio de la aplicación de un cuestionario y se analizará detalladamente de acuerdo con los descubrimientos encontrados.

Validez

Validez de contenido

La contar con la validez de contenido se aplicará el criterio de validez por juicio de expertos, es decir, se acudirá a la opinión de profesionales expertos en el tema de estudio. Mediante esta validez estos profesionales expertos podrán asegurar la validez de las preguntas elaboradas ya que deberán cumplir con las condiciones mínimas requeridas en la validez de este estudio.

Se solicitará la validación por juicio de expertos a los siguientes expertos:

- Mag. Gianmarco Ñañez Cortez
- Mag. Nilthon Ivan Pisfil Benitez
- Lic. Sonia Nuñez Castillo

3.7 Aspectos éticos

Es importante recordar en todo momento la importancia y validez del ser humano, ya que podemos identificar la “práctica” como una intervención para acrecentar el bienestar por lo que se espera un resultado positivo dentro de la investigación. Por lo que es importante valorar la seguridad y eficacia de su buena práctica asegurando la protección de los participantes.

Respeto a las Personas: Al hablar de esto, incluye que todos tienen que ser tratados como únicos y considerados, porque tienen derecho a ser protegidos. Es por ello que es deber del investigador proteger y respetar este derecho.

Beneficencia: Se entiende como un acto de bondad y de caridad. Sin embargo, es de sentido obligatorio y estricto el cumplimiento y respeto a la seguridad de los participantes no solo en el desarrollo de la investigación sino además con el manejo de los resultados. Siendo de derecho de cada uno autorizar su participación.

Justicia: Es importante recalcar que en este sentido este término se expresa como el hecho de tratar con igualdad a los participantes y tener las mismas posibilidades de participar y acceder a la información, evaluación y posteriormente resultados de la investigación donde están participando.

IV. RESULTADOS

Análisis de resultados por objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

En el desarrollo de la investigación cuantitativa realizada por medio de la interpretación de datos en la empresa correspondiente al año 2021 se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5

Relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital		
	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Spearman	Posicionamiento		
	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

Fuente: Elaboración propia

H1: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021

H0: No existe una relación directa y significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

En la tabla 5 se aprecia que el valor del coeficiente de correlación de Spearman (0,641) lo que se interpreta como un nivel de relación alto entre las variables de estudio, por lo que se rechaza el Ho y se afirma la relación del 64% entre marketing digital y posicionamiento

Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre la dimensión Visibilidad y el Posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Tabla 6

Relación entre la dimensión visibilidad y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

		Visibilidad	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Visibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se aprecia que el valor del coeficiente de correlación de Spearman (0,621) lo que se interpreta como un nivel de relación alto, por lo que se rechaza el H_0 y se afirma la relación del 62% entre la dimensión visibilidad y la variable Posicionamiento.

Determinar la relación que existe entre la dimensión Alcance en ventas y el Posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021

Tabla 7

Relación entre la dimensión alcance en ventas y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

			Alcance en ventas	Posicionamiento
Rho de Spearman	Alcance en ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se aprecia que el valor del coeficiente de correlación de Spearman (0,587) lo que se interpreta como un nivel de relación alto, por lo que se rechaza el H_0 y se afirma la relación del 59% entre la dimensión Alcance de ventas y la variable Posicionamiento.

Determinar la relación que existe entre la dimensión recomendación y el Posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021

Tabla 8

Relación entre la dimensión recomendación y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

		Recomendación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Recomendación		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,607**
	N	.	,000
		50	50
Rho de Spearman	Posicionamiento		
		Coeficiente de correlación	,607**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000	.
		50	50

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se aprecia que el valor del coeficiente de correlación de Spearman (0,607) lo que se interpreta como un nivel de relación alto, por lo que se rechaza el Ho y se afirma la relación del 61% entre la dimensión dimensión Recomendación y la variable Posicionamiento.

Análisis descriptivo de la investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021”

Tabla 9

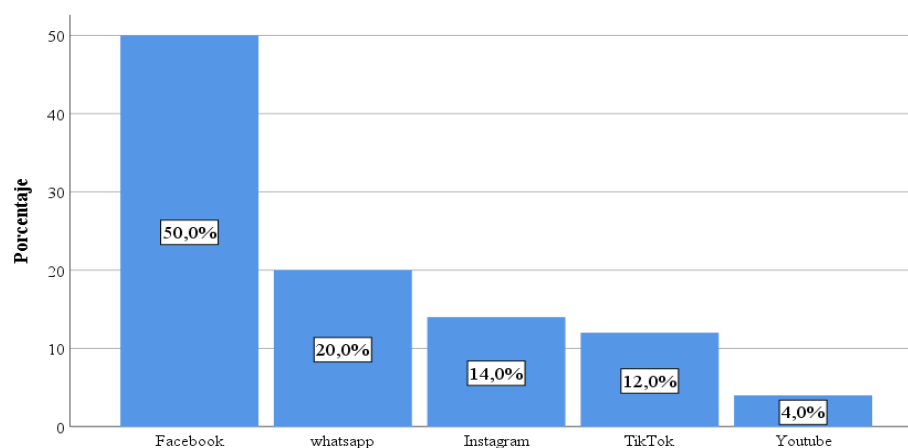
¿Cuál es la red social donde usted pasa mayor tiempo conectado en línea?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	25	50,0	50,0
WhatsApp	10	20,0	70,0
Instagram	7	14,0	84,0
TikTok	6	12,0	96,0
YouTube	2	4,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.

¿Cuál es la red social donde usted pasa mayor tiempo conectado en línea?



En la Tabla 9 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas el 50% pasa mayor tiempo conectado en línea en la red social Facebook, seguida del 20% en WhatsApp, el 14% en Instagram, el 12% en TikTok y sólo un 4% en YouTube, lo que demuestra que la red social más visitada es el Facebook.

Tabla 10

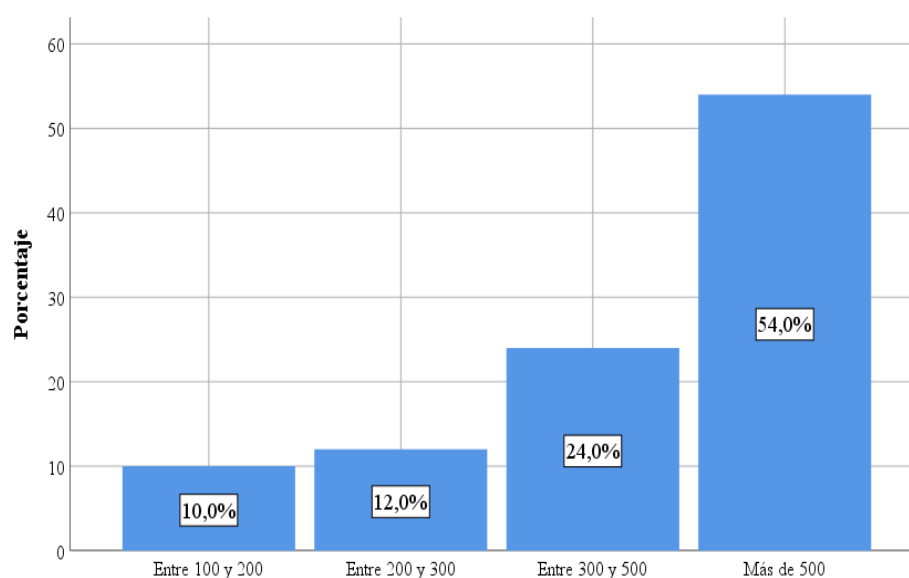
¿En esta red social, con qué cantidad de amigos o contactos cuenta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 100 y 200	5	10,0	10,0
Entre 200 y 300	6	12,0	22,0
Entre 300 y 500	12	24,0	46,0
Más de 500	27	54,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

¿En esta red social, con qué cantidad de amigos o contactos cuenta?



En la Tabla 10 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas, en su mayoría el 54% tiene más de 500 amigos en la red social más visitada, el 24% tiene de 300 a 500 amigos, el 12% tiene entre 200 a 300 amigos y sólo el 10% tiene entre 100 a 200 amigos.

Tabla 11

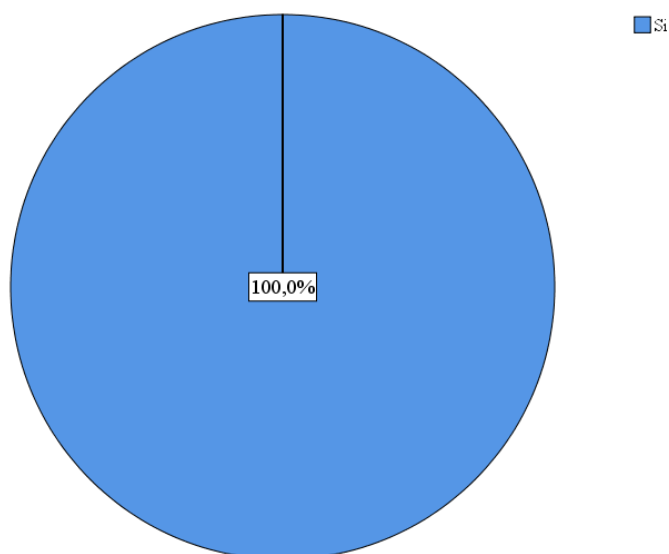
¿Estaría usted interesado en formar parte de los seguidores de la futura fan page de la empresa Praxis S.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	50	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

¿Estaría usted interesado en formar parte de los seguidores de la futura fan page de la empresa Praxis S.R.L.?



En la Tabla 11 se aprecia, que del 100% de personas encuestas en su mayoría el 100% si está interesado en formar parte de los seguidores de la futura fan page de la empresa Praxis S.R.L.

Tabla 12

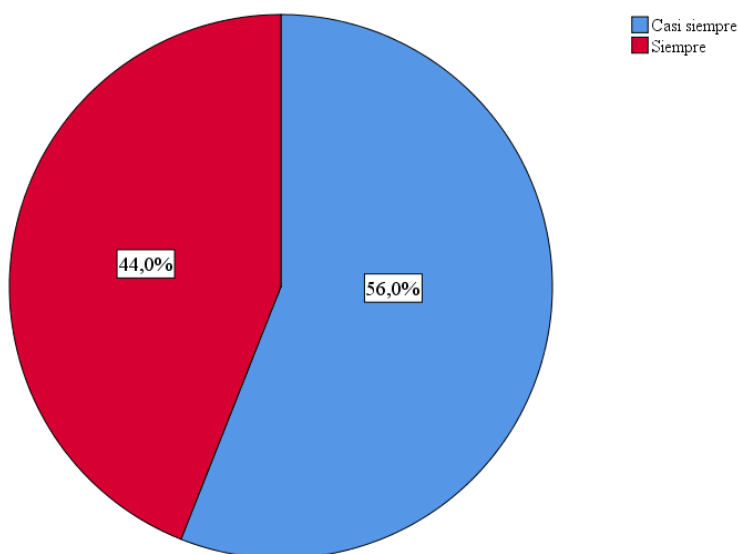
¿Con que frecuencia visualiza usted publicaciones que tengan como fin el adquirir un producto o servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	28	56,0	56,0
Siempre	22	44,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

¿Con que frecuencia visualiza usted publicaciones que tengan como fin el adquirir un producto o servicio?



En la tabla 12 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas el 56% casi siempre visualiza las publicaciones que tengan como fin el adquirir un producto o servicio y el 44% manifiesta que siempre visita estas publicaciones.

Tabla 13

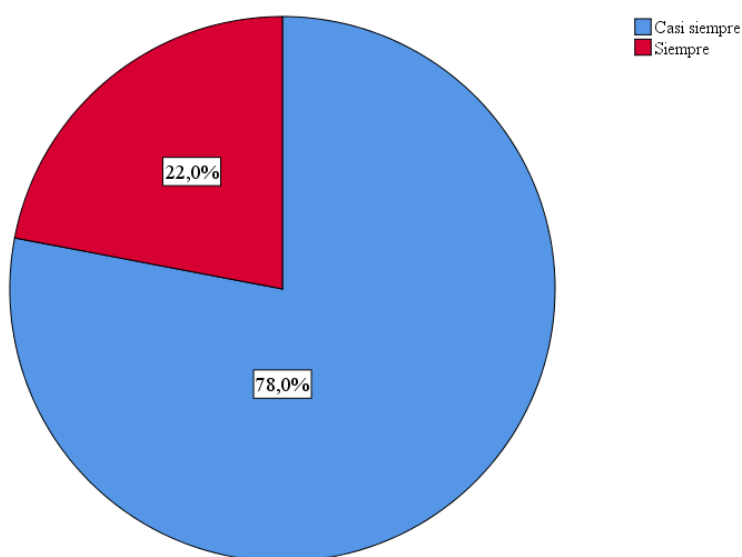
¿Considera que la empresa Praxis S.R.L. es mejor que su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	39	78,0	78,0
Siempre	11	22,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.

¿Considera que la empresa Praxis S.R.L. es mejor que su competencia?



En la Tabla 13 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría el 78% considera que la empresa Praxis S.R.L. casi siempre es mejor que su competencia y el 22% considera que siempre es mejor que su competencia, lo que refleja que la empresa tiene una diferencia positiva en atención que el de la competencia.

Tabla 14

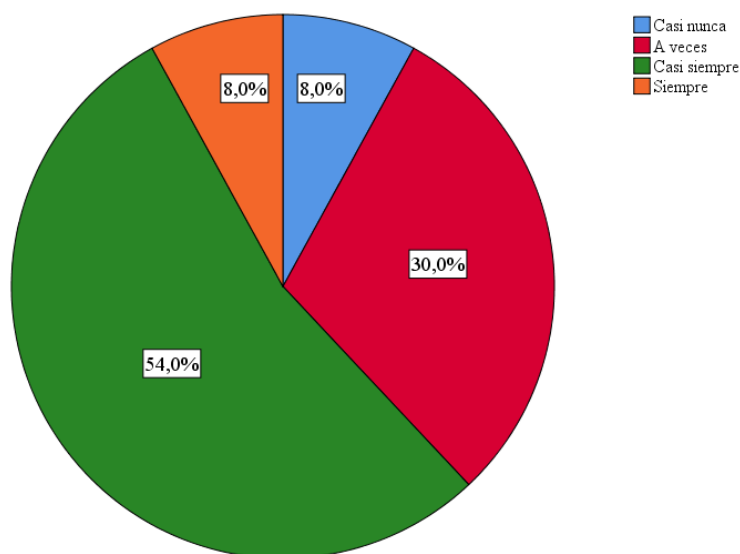
¿En alguna ocasión ha comprado mercadería para su negocio a través de alguna red social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	8,0	8,0
A veces	15	30,0	38,0
Casi siempre	27	54,0	92,0
Siempre	4	8,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

¿En alguna ocasión ha comprado mercadería para su negocio a través de alguna red social?



En la Tabla 14 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría el 54 % casi siempre en alguna ocasión ha comprado mercadería para su negocio a través de alguna red social, el 30% a veces, el 8% siempre y sólo el 8% casi nunca, lo que refleja la continuidad de compra por las redes sociales.

Tabla 15

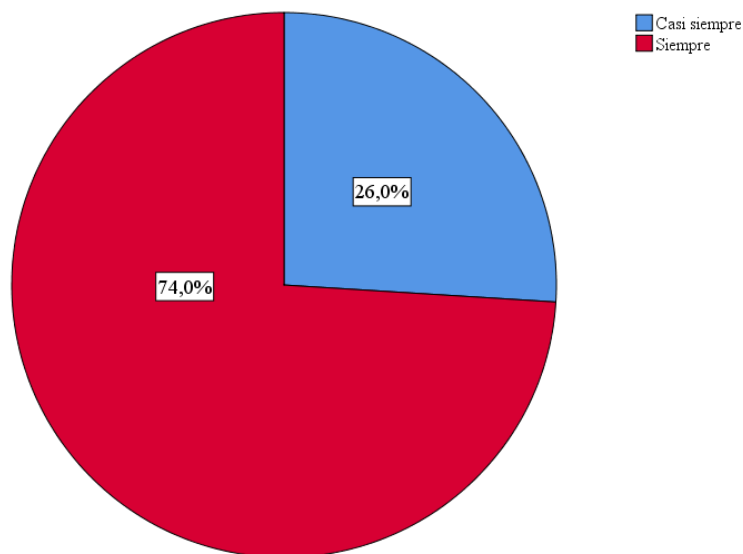
¿Si realizara una compra satisfactoria a través de redes sociales ¿volvería a comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	13	26,0	26,0
Siempre	37	74,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

¿Si realizara una compra satisfactoria a través de redes sociales volvería a comprar?



En la tabla 15 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría el 74% siempre volvería a comprar si realiza una compra satisfactoria a través de redes sociales y el 26% casi siempre volvería a comprar si realiza una compra satisfactoria a través de redes sociales.

Tabla 16

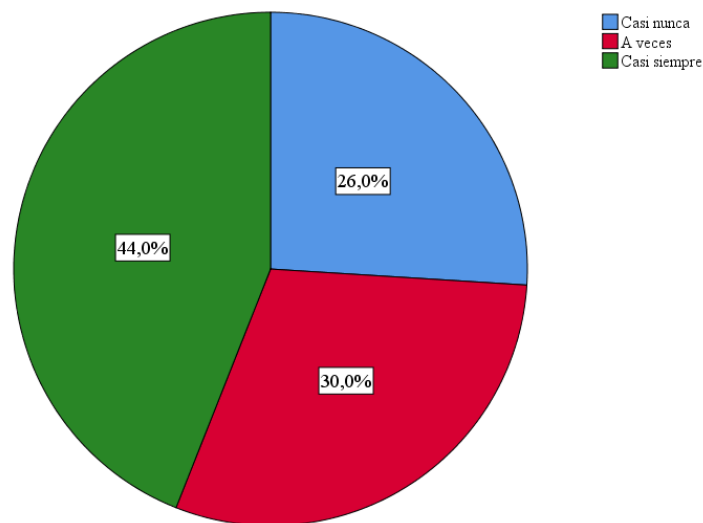
¿Has compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por tu proveedor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	13	26,0	26,0
A veces	15	30,0	56,0
Casi siempre	22	44,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

¿Has compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por tu proveedor?



En la Tabla 16 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas el 44% casi siempre ha compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por su proveedor, el 30% a veces ha compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por su proveedor y sólo el 26% casi nunca ha compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por su proveedor.

Tabla 17

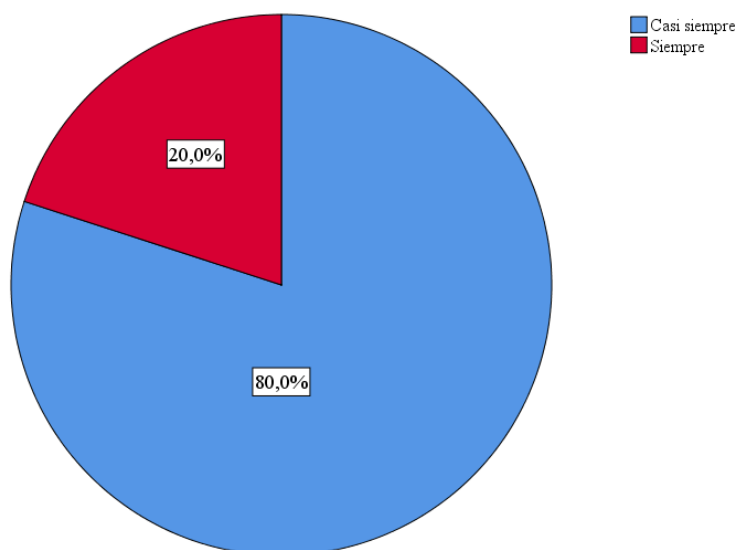
¿Cuándo navegas por las redes sociales de tu proveedor realizas algún comentario o le das like a sus publicaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	40	80,0	80,0
Siempre	10	20,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

¿Cuándo navegas por las redes sociales de tu proveedor realizas algún comentario o le das like a sus publicaciones?



En la tabla 17 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría el 80% casi siempre realiza algún comentario o le da like a las publicaciones de su proveedor, y el 20% siempre realiza algún comentario o le da like a las publicaciones de su proveedor.

Tabla 18

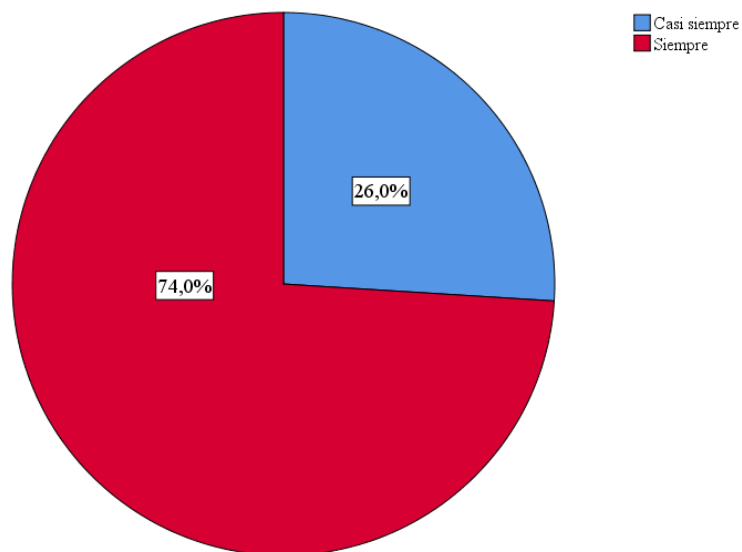
¿Recomendaría usted la red social de su proveedor con sus contactos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	13	26,0	26,0
Siempre	37	74,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

¿Recomendaría usted la red social de su proveedor con sus contactos?



En la Tabla 18 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría el 74% siempre recomendaría la red social de su proveedor con sus contactos y el 26% casi siempre recomendaría la red social de su proveedor con sus contactos, lo que significa que sería una buena fuente para que la empresa sea conocida por más personas.

Tabla 19

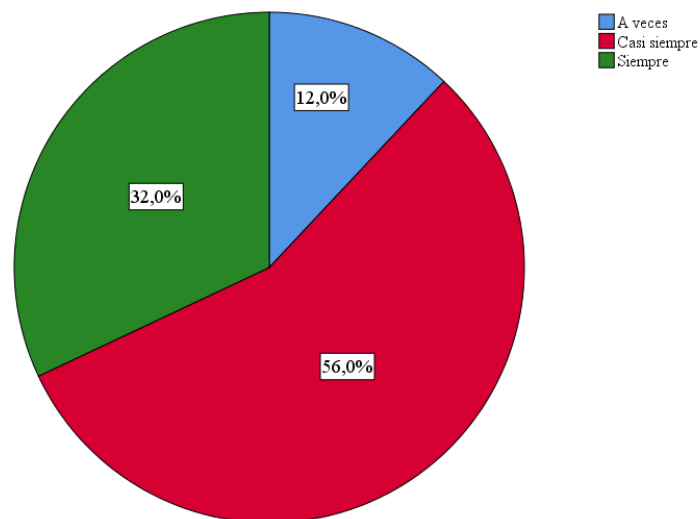
¿La empresa Praxis S.R.L.es tu primera opción al momento de querer realizar una compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	6	12,0	12,0
Casi siempre	28	56,0	68,0
Siempre	16	32,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

¿La empresa Praxis S.R.L.es tu primera opción al momento de querer realizar una compra?



En la Tabla 19 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría para el 56% casi siempre la empresa Praxis S.R.L.es su primera opción al momento de querer realizar una compra, el 32% considera que siempre la empresa Praxis S.R.L.es su primera opción al momento de querer realizar una compra y sólo el 12% considera que a veces la empresa Praxis S.R.L.es su primera opción al momento de querer realizar una compra.

Tabla 20

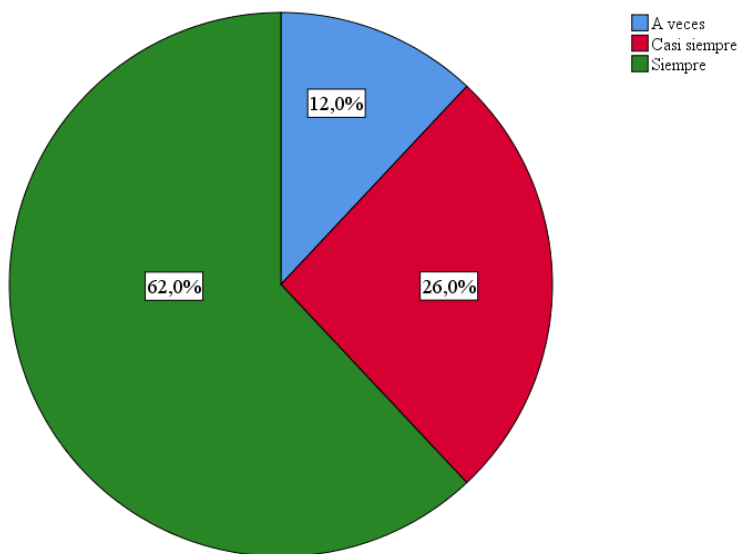
Desde su punto de vista ¿Usted cree que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	6	12,0	12,0
Casi siempre	13	26,0	38,0
Siempre	31	62,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

Desde su punto de vista ¿Usted cree que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado?



En la Tabla 20 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría el 62% considera siempre que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado, el 26% considera casi siempre que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado y sólo el 12% considera a veces que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado.

Tabla 21

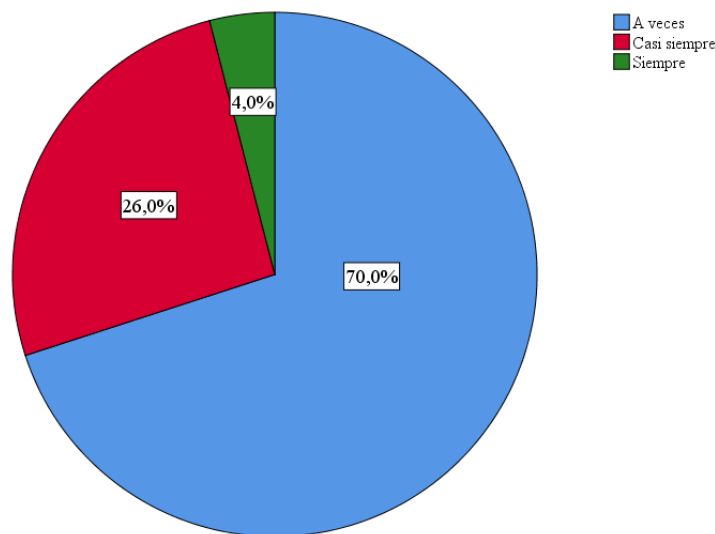
¿Por ser un cliente frecuente usted recibe algún beneficio por parte de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	35	70,0	70,0
Casi siempre	13	26,0	96,0
Siempre	2	4,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

¿Por ser un cliente frecuente usted recibe algún beneficio por parte de la empresa?



En la Tabla 21 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría el 70% manifiesta que a veces por ser cliente frecuente recibe algún beneficio por parte de la empresa, el 26% manifiesta que casi siempre por ser cliente frecuente recibe algún beneficio por parte de la empresa y sólo el 4% manifiesta que siempre por ser cliente frecuente recibe algún beneficio por parte de la empresa, lo que significa que falta promociones por parte de la empresa.

Tabla 22

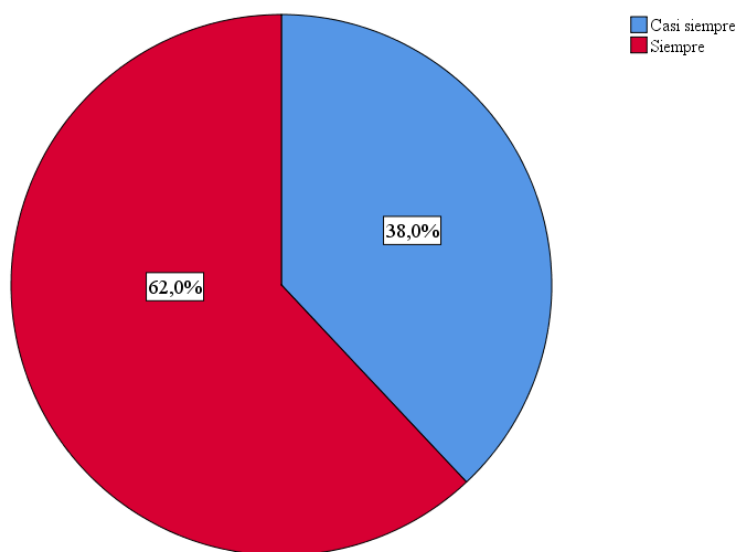
¿Al adquirir los servicios de la empresa recibió buen trato o amabilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	19	38,0	38,0
Siempre	31	62,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

¿Al adquirir los servicios de la empresa recibió buen trato o amabilidad?



En la tabla 22 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría el 62% manifiesta que siempre cuando adquiere un servicio de la empresa recibe un buen trato o amabilidad y el 38% manifiesta que casi siempre cuando adquiere un servicio de la empresa recibe un buen trato o amabilidad.

Tabla 23

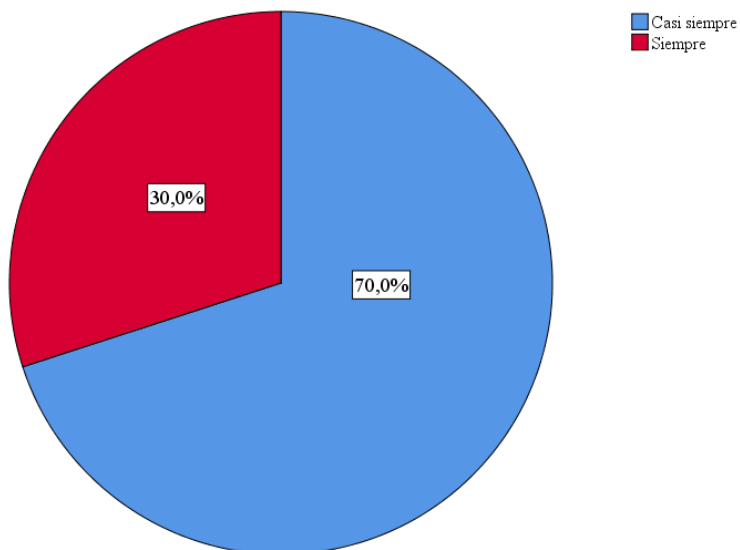
¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	35	70,0	70,0
Siempre	15	30,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L.?



En la Tabla 23 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría el 70% casi siempre se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L y el 30% siempre se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L.

Tabla 24

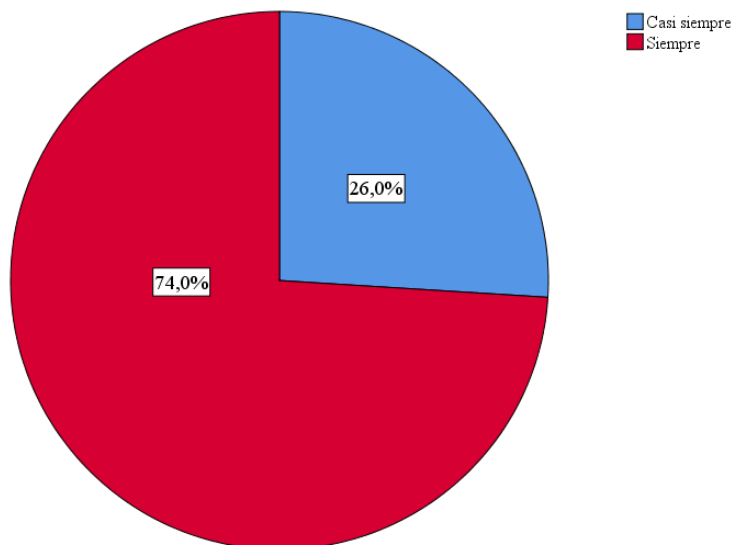
¿El personal de la empresa Praxis S.R.L. resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que usted lo necesita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	13	26,0	26,0
Siempre	37	74,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

¿El personal de la empresa Praxis S.R.L. resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que usted lo necesita?



En la Tabla 24 se aprecia, que del 100% de personas encuestadas en su mayoría el 74% manifiesta que el personal de la empresa siempre resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo necesita y el 26% manifiesta que el personal de la empresa casi siempre resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo necesita.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el estudio realizado y los resultados obtenidos se define la siguiente discusión.

Como primer objetivo, determinar la relación que existe entre la dimensión divisibilidad y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021, la investigación ha obtenido una relación del 62%.

Para lo cual tenemos a Rojas (2017) que obtuvo en su investigación descriptiva - propositiva como resultado que la organización está recién ingresando al mercado cajamarquino, y se identifica sus debilidades como la ubicación, presupuesto limitado y la falta de publicidad, por lo que concluye que se deben de plantear estrategias para poder encaminar a la empresa y lograr el posicionamiento. Este resultado no concuerda con el estudio presentado ya se analiza los factores internos y externos de la empresa y el presente estudio determina la relación entre la dimensión visibilidad y el posicionamiento, el cual tiene un 62 % de significancia entre las variables, siendo un factor alto de relación.

Asimismo, Anzovini (2018) en su estudio descriptivo-exploratorio obtuvo como resultado que se aprecia la durabilidad y exclusividad de las maquinarias a prestar el servicio, logrando identificar que la comunicación es un punto débil para la marca; lo cual genera de manera negativa el desempeño de sus redes sociales, concluyendo que lo que promueve el posicionamiento es la diversificación en las maquinarias; al igual que se debe fortalecer la comunicación con los clientes por medio de canales digitales. Los resultados no guardan relación con el estudio ya que se identifica que la relación entre la dimensión visibilidad y el posicionamiento, el cual tiene un 62 % de significancia entre las variables, siendo un factor alto de relación y lo analizado identifica que en mayor porcentaje la red social más visitada es el Facebook, con un nivel de amistades mayor a 500 personas.

Sin embargo, tenemos a Duque (2016) que en su estudio exploratorio-descriptivo obtuvo como resultados que se debe de general una guía didáctica que sea de ayuda para el trabajo que realizan los empleadores con el propósito de generar interés entre los colaboradores de lograr un posicionamiento de forma inteligente través de Facebook e Instagram para trabajar durante clases, concluyendo que los encuestados apoyan la idea de que debe haber capacitaciones en redes; debido a que son importantes para mantenerse conectados. Los resultados guardan cierta similitud porque se señala que el Facebook es la red más visitada por las personas igual que en el presente estudio, pero además se analiza la relación entre la dimensión visibilidad y el posicionamiento, el cual tiene un 62 % de significancia.

Como segundo objetivo, determinar la relación que existe entre la dimensión alcance de ventas y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021, la investigación ha obtenido una relación del 59%.

Tenemos a Rosas & Dávalos (2019) que obtuvieron en su estudio descriptivo-propositivo como resultados que el marketing Digital es positivo $\rho (+1)$ con una base del coeficiente de correlación de Spearman; aumentando las transacciones de venta en un 2.7 %, consiguiendo un mejor posicionamiento de la página web obteniendo 176 suscriptores en YouTube, 320 visitas, aumentando la expedición de correos de forma masiva, habiendo un incremento de suscriptores en 60% y 20% mutuamente; en un 2% se aumentó el tráfico dirigido a la red social de Facebook, logrando una ampliación a 317 seguidores la cuenta de Facebook, 311 Likes en el Fan Page, concluyendo que al mismo tiempo, el nivel de fidelización y satisfacción de los clientes ha mejorado de manera considerable. Los resultados guardan similitud con el estudio presentado ya que la dimensión alcance de ventas y el posicionamiento tienen una relación del 59%, lo que significa que si se realiza un plan de marketing posteriormente las ventas aumentarían en la empresa.

En el estudio de Bárvaros (2018) se obtuvo como resultado que la empresa a pesar de tener un buen nivel de posicionamiento, debe de redireccionar las estrategias promocionales a Instagram y Facebook, concluyendo que al implementar promoción digital les permitirá un alcance superior hacia los posibles clientes, mostrando la diversidad de maquinarias que tienen para ofrecer por alquiler, lo cual generará mayores interacciones en las plataformas, alcance de la marca y ventas que de por si lograrán la generación de utilidad. Los resultados no guardan relación con el presente estudio ya que se determina una relación del 59% entre la dimensión alcance de ventas y la variable Posicionamiento, lo que apoya más el margen de ventas que se obtiene en ingresos cuando la empresa logra su posicionamiento.

Por otro lado, Muñoz & Cuervo (2019) en su investigación obtuvieron como resultado que el marketing digital en la actualidad únicamente no debe de ser tener una página web para emitir información. Hoy, todo debe ser constituido por plataformas digitales que permitan un mercado mucho más grande logrando generar oportunidades de negocio que requieran un bajo costo y mayor eficiencia, además que aprueben procesos de posicionamiento de marca más honestos y seguros, asimismo logren una fidelización y composición con los clientes de manera más rápido y confiable, concluyendo que la realización de un plan de mercadeo digital puede generar para las empresas en Colombia y especialmente para Alumitex impactar el mercado objetivo de manera óptima, rentable y sostenida.

Como tercer objetivo, determinar la relación que existe entre la dimensión recomendación y el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021, la investigación ha obtenido una relación del 61%.

Esquivel (2018), en su investigación obtuvo como resultado que la institución utiliza el correo electrónico para posicionarse y que también las redes sociales son muy usadas y el servicio brindado por la empresa es regular a bueno por un buen nivel de confianza, concluyendo que se debe de elaborar una técnica de mercadeo digital para de esta manera lograr una posición más penetrante en el mercado, teniendo como puntos principales: el desarrollo de imagen, el trato al cliente, uso de las TIC en las plataformas digitales. Los resultados no guardan relación con los presentados en el estudio ya que la investigación apoya una relación del 61% entre la dimensión

Recomendación y la variable Posicionamiento, lo que significa que por medio de las recomendaciones en las redes sociales se incrementa el posicionamiento en la empresa, siendo aceptado en un 74% por las personas en recomendar a la empresa.

Por otro lado, Mechán (2019), en su investigación descriptivo-propositivo obtuvo como resultados que la empresa tiene un posicionamiento bajo-regular en comparación de sus principales competidores; debido a que utiliza un marketing tradicional no muy eficiente, concluyendo que se debe de realizar un diseño de marketing digital, realizando estrategias en la publicidad de las marcas de sus servicios prestados por medio de los canales digitales. Los resultados no guardan relación con los presentados en el estudio ya que la investigación ha obtenido una relación del 61% entre la dimensión Recomendación y la variable Posicionamiento, lo que significa que por medio de las recomendaciones en las redes sociales se incrementa el posicionamiento en la empresa, siendo aceptado en un 74% por las personas en recomendar a la empresa.

Asimismo Correa & Correa (2017) en su estudio descriptiva-propositiva, tuvo como resultados la existencia de diversas herramientas de naturaleza digitales para el impulso de competitividad en las MYPES y por ende para su posicionamiento, concluyendo que la que se elija se basa en función a lo que la empresa necesita, y para el caso de estudio se estableció el uso de una plataforma digital como Facebook y Pinterest debido a que son fáciles de uso e impactan en gran proporción con una campaña de marketing digital. Los resultados guardan cierta similitud con los presentados en el estudio ya que la investigación ha obtenido una relación alta entre la dimensión Recomendación y la variable Posicionamiento, lo que significa que por medio de las recomendaciones en las redes sociales se incrementa el posicionamiento en la empresa, siendo aceptado en un 74% por las personas en recomendar a la empresa, pero además también considera que las recomendaciones se darían en mayor porcentaje por medio de la red social Facebook.

Chávez (2018) en su investigación presentada obtuvo como resultados que se acepta la hipótesis que luego de aplicado el modelo Open Marketing Digital se mejora las áreas de ventas y marketing de la empresa, concluyendo que la medición y control del modelo permite identificar las falencias y limitaciones en la empresa. Los resultados no guardan relación con el estudio ya que la investigación tiene un porcentaje de relación alto entre la dimensión Recomendación y la variable Posicionamiento, lo que significa que por medio de las recomendaciones en las redes sociales se incrementa el posicionamiento en la empresa, siendo aceptado en un 74% por las personas en recomendar a la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general se determinó que existe una relación altamente significativa entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa Praxis S.R.L. de la ciudad de Cajamarca, 2021 con un coeficiente de 0,641, lo que afirma la hipótesis propuesta.

De acuerdo con los resultados obtenidos por cada objetivo específico en la presente investigación, llegamos a las siguientes conclusiones.

2. Con respecto al primer objetivo específico se determinó que existe una relación entre la dimensión visibilidad y posicionamiento en la empresa Praxis S.R.L. de la ciudad de Cajamarca, 2021 con un coeficiente de 0,621, lo que demuestra que se debe de desarrollar contenido novedoso en la página de la empresa y en sus redes sociales.

3. Con respecto al segundo objetivo específico se determinó que existe una relación entre la dimensión alcance de ventas y posicionamiento en la empresa Praxis S.R.L. de la ciudad de Cajamarca, 2021 con un coeficiente de 0,587, lo que demuestra que ante un mejor contenido se logra incrementar las ventas en la empresa.

4. Con respecto al tercer objetivo específico se determinó que existe una relación entre la dimensión recomendación y posicionamiento en la empresa Praxis S.R.L. de la ciudad de Cajamarca, 2021 con un coeficiente de 0,607, lo que demuestra que ante la influencia de los clientes en la buena atención y servicio de la empresa la recomendación logra un mejor posicionamiento en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Praxis S.R.L fortalecer un Plan de Marketing Digital para incrementar el posicionamiento actual de la marca, realizando un estudio de mercado en primera instancia para conocer las preferencias y prioridades de su público objetivo, demostrando este contenido en las redes sociales.
2. Se recomienda a la empresa Praxis S.R.L implementar un departamento de marketing para incrementar nuevas estrategias con mayor contenido novedoso y actual en las redes sociales para poder obtener un nivel alto de visitas.
3. Se recomienda a la empresa Praxis S.R.L incrementar las capacitaciones al personal de ventas, brindando nuevas herramientas para incrementar las ventas, dar un mejor servicio y fidelizar a los clientes.
4. Se recomienda a la empresa Praxis S.R.L implementar en el departamento de Marketing un área especializada de atención rápida a nuestros clientes por las redes sociales, de esta manera al otorgarles un buen servicio las recomendaciones hacia la empresa incrementarán.

REFERENCIAS

- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio.
- Bárvaros, D. (2018). Promoción digital para la empresa Progress S.A. Madrid. España.
- Bisquerra, R. (2016). Metodología de la Investigación educativa (Quinta ed). Madrid:Arco.
- Bustamante, S. (2017). Estrategias de marketing para el posicionamiento de las salsas el sabor en la Ciudad de Guayaquil parroquia pascuales. Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Recuperado el 29 de 01 de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20663/1/Tesis%20Solange%20Bustamante.pdf>
- Carlessi, H. S., & Meza, C. R. (2017). Metodología y Diseños en la investigación científica.
- Castro, H. (2017). Estrategias de marketing para el posicionamiento del centro nutricional “Verónica Robayo”. Universidad Católica Del Ecuador, Ambato – Ecuador. Recuperado el 29 de 01 de 2021, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2126/1/76559.pdf>
- Chávez Chamaya, J. (2018). Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo Openmarketing digital en los procesos de marketing y posicionamiento de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Crowdfire. (2018, Diciembre 3). blog.crowdfireapp.com. Retrieved from Problems Which Can Ruin Your Digital Marketing Strategy: <https://blog.crowdfireapp.com/problems-which-can-ruin-your-digital-marketingstrategy-ea5bb205cc0d>
- Correa, A. & Correa, J. (2017) “Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca: caso WA ARQUIS E.I.R.L”. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca.
- Damián, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

- Fayvishenko. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DD BF518&lang=es&site=eds-live>.
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Huancayo: Universidad Continental.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la Investigación Científica. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). Fundamentos de Investigación. México D.F: México:McGraw-HillInteramericana Editores.
- Informática, I. N. (2020). Lima.
- Izquierdo, J. D. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector brasileño. Brasil.
- Maran, L. (2017). What is "Marketing 4.0" by Philip Kotler. Accessed June 12, 2019, from Tags Marketing Digital. Recovered from <https://www.luismaram.com/quees-marketing-4-0/>
- Margret, J., & Peck, G. (2014). Farund in financial statements. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sVecBQAAQBAJ&pg=PT150&dq=financial+statements+definition&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZpN6lp_PiAhWOMlKHdEaCVAQ6AEIbzAJ#v=onepage&q=financial%20statements%20definition&f=false: Inglaterra.
- Mendoza, C., & Ortiz, T. (2016). Contabilidad Financiera para la contaduría y administración. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Mijic, K., & Jaksic, D. (2017). Indebtedness of enterprises and profitability improvement. Strategic Management, 22(2), 36. Obtenido de <https://scindeksclanci.ceon.rs/data/pdf/1821-3448/2017/1821-34481702036M.pdf>.

- MINAGRI. (2020). Ministerio de Agricultura y Riego. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/26-sector-agrario/arroz/223-la-agroindustria-molinera>
- Morao, A., & Carmo, E. (2016). Determinants of debt: Empirical evidence on firms in the district of Santarém in Portugal. +Model CYA-133; No. of Pages 19, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85013678276&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=1571992faabc4e84af02f717a5df7c47&sot=b&sdt=b&sl=58&s=%28TITLE-ABS-KEY%28endeudamiento%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28empresas%29%29&relpos=4&citeCnt=1&searchT>.
- Muñoz, C. & Cuervo, C. (2019) "Propuesta de marketing digital para la empresa ALUMITEX de la ciudad de montería". Colombia
- Nakasone, T. (2005). Análisis de los estados financieros para la toma de decisiones. Lima: PUCP-Fondo Editorial.
- Navarro, D. & Prado, B. (2019). Estrategias de marketing para la empresa servicios y centros prado SAC en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Neill, D., & Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Nunes, P. (30 de 10 de 2015). Autonomía Financiera. Obtenido de Recuperado de [:https://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/autonomia-financiera/](https://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/autonomia-financiera/)
- Palomino, A. (2019). Endeudamiento y rentabilidad en empresas azucareras que representan información a la Superintendencia del Mercado de Valores periodo 2016-2018. Lima.
- Palomino, C. (2017). Método Calpa-Análisis a los estados financieros. Lima: Editorial Calpa S.A.C.
- Pandey, P., & Pandey, M. (2015). Research Methodology: Tools and Techniques. recuperado de <http://www.euacademic.org/BookUpload/9.pdf>.
- Pino, R. (2018). Metodología de la Investigación .

- Pratama, R., & Ciptani, M. (2018). The Analysis of Company Size, Complexity of Operation, Profitability, Solvency and Audit Firm Size toward Timeliness of Financial Statement Reporting for Company listed in LQ45 Index in Indonesia Stock Exchange (2012 – 2014). *Journal of Applied Accounting and Finance*, 2(1), 18-35, doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.33021/jaaf.v2i1.328>.
- Regalado, F. R. (2018). Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hospedajes del distrito de Yarinacocha, 2016. Yarinacocha.
- Restrepo, A., & Sepúlveda, C. (2016). Caracterización financiera de las empresas generadoras de energía colombianas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIV (2), 63-84
doi:<http://dx.doi.org/10.18359/rfce.2213>.
- Rizo, J. (2015). Técnicas de Investigación Documental. Nicaragua.
- Rodríguez, C., Flores, H., & Rutte, G. (2020). Tasas de interés que cobra el Sistema Financiero y su relación con la usura señalado en el código Civil Peruano. Ica: <http://repositorio.upica.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/605/Christian%20Alex%20Rodriguez%20Quineche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación. *Tiempo de educar*.
- Rojas, A. (2017) “El nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa OOH LA de la ciudad de Cajamarca: Una Propuesta de Estrategias de Marketing - 2017”. Universidad Nacional De Cajamarca. Perú.
- Rosales, B. (2015). *Compilado de Analisis e Interpretación de Estados*. Chimbote: En C. B. Quezada, & UTEX (Ed.).
- Rosas, E. & Davalos, F. (2019) “Efecto de la implementación del marketing digital en las ventas de la empresa grifos Cajamarca - Cajamarca 2019”. Universidad Privada del Norte. Cajamarca.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2015). Metodología y diseño en la investigación científica (Quinta ed.). Lima: Business Support Aneth S.R.L.

- Sanchez, O. (2018). "Propuesta De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De Marca De La Empresa Consult Pm S.A". Universidad De México.
- Sánchez, S., García, J., & Holguín, W. (2019). Ecuadorian Industry of Alimentary Products Processing: Econometric Analysis About Profitability Indicators, Period 2010-2017. *Revista Espacios*,
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85059980599&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e21e9875f45c36ec57e34b4d43c1e84d&sot=b&sdt=b&sl=57&s=%28TITLE-ABS-KEY%28rentabilidad%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28empresas%29%29&relpos=5&citeCnt=0&searchTe>.
- Saura, J. (2018). Techniques and Digital Marketing as a method of sale in commerce electronic. A case study. *Applied Economics Magazine*, 36 - 2, 16 pages. Retrieved July 6, 2019
- Torres, J. (2018). Sistemas de publicidad patrocinada en marketing digital; Paid advertising systems in digital marketing. . Retrieved from <http://bit.ly/2LWzd8q>.
- Urbina, C., & Valdiviezo, O. (2007). Nivel óptimo de endeudamiento de las empresas mineras del Perú y factores determinantes del nivel de endeudamiento. *Revista de Ciencias Sociales*, (60/61), 267-316,
<https://doi.org/https://doi.org/10.21678/apuntes.60/61.568>.
- Vega, M. d., & Ramón, L. (2019). "El Endeudamiento y su impacto en la Rentabilidad de Alicorp S.A.A periodo 2009-2017" .
<http://209.45.55.171/bitstream/handle/UNAC/4395/de%20la%20vega%20bernales%20y%20ramon%20gomez%20maestria%20economia%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: Callao.
- Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. ResearchGate, DOI: 10.29262/ram.v63i2.181.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA PRAXIS S.R.L.

INSTRUCCIONES: Marque con un "x" la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Cuál es la red social donde usted pasa mayor tiempo conectado en línea?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Youtube
 - d. TikTok
 - e. Whatsapp

2. ¿En esta red social, con qué cantidad de amigos o contactos cuenta?
 - a. Menos de 100
 - a. Entre 100 y 200
 - b. Entre 200 y 300
 - c. Entre 300 y 500
 - d. Más de 500

3. ¿Estaría usted interesado en formar parte de los seguidores de la futura fan page de la empresa Praxis S.R.L.?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Con que frecuencia visualiza usted publicaciones que tengan como fin el adquirir un producto o servicio?
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre

5. ¿Considera que la empresa Praxis S.R.L. es mejor que su competencia?
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre

6. ¿En alguna ocasión ha comprado mercadería para su negocio a través de alguna red social?
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre

7. ¿Si realizara una compra satisfactoria a través de redes sociales ¿volvería a comprar?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

8. ¿Has compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por tu proveedor?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

9. ¿Cuándo navegas por las redes sociales de tu proveedor realizas algún comentario o le das like a sus publicaciones?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

10. ¿Recomendaría usted la red social de su proveedor con sus contactos?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

11. ¿La empresa Praxis S.R.L.es tu primera opción al momento de querer realizar una compra?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

12. Desde su punto de vista ¿Usted cree que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

13. ¿Por ser un cliente frecuente usted recibe algún beneficio por parte de la empresa?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
14. ¿Al adquirir los servicios de la empresa recibió buen trato o amabilidad?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
15. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L.?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
16. ¿El personal de la empresa Praxis S.R.L. resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que usted lo necesita?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre

Anexo 2: Carta de autorización de la empresa



CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE LA EMPRESA PRAXIS S.R.L

Cajamarca.05 de Julio del 2021

Yo, VITERI TENA, LUIS ARTEMIO Gerente General de la empresa suscribo la;

AUTORIZACION

Al Sr. Vidal Anthony Carhuapoma Chicote con DNI 75722877, domiciliado en el Jr.Cruz de piedra #364- Cajamarca, para realizar el trabajo de investigación (tesis) denominado **"Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca,2021"** .

La autorización se concede para que solicite información necesaria del trabajo de investigación a realizar.

PRAXIS MARKETING Y SOLUCIONES DIGITALES
Cajamarca S.R.L

LUIS VITERI TENA
GERENTE GENERAL

Luis Artemio Viteri Tena

Gerente General

DNI: 17802010

Anexo 3 : Instrumento de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gianmarco Ñañez Cortez, titular del DNI. N° 48065644, de profesión Ingeniero Comercial, ejerciendo actualmente como Responsable de Carrera, en la Universidad Privada Juan Mejía Baca.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Cajamarca, a los 22 días del mes de junio del 2021.


Gianmarco Ñañez Cortez
INGENIERO COMERCIAL
REG. CIP. 211859

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sonia Fernanda Núñez Castillo, titular del DNI. N° 73130536, de profesión Administradora, ejerciendo actualmente como Administradora, en la Institución Grupo Ases Capital SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Cajamarca, a los 22 días del mes de junio del 2021.


Sonia Fernanda Núñez Castillo
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CLAD - N° 31732

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nilthon Ivan Pisfil Benites, titular del DNI. N° 48065644, de profesión Contador, ejerciendo actualmente como docente universitario, en la universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Cajamarca, a los 22 días del mes de junio del 2021.


Firma

Anexo 4: Formatos de validación del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Ñañez Cortez Gianmarco	Universidad Privada Juan Mejía Baca	Cuestionario	Carhuapoma Chicote Vidal Anthony
Título del estudio: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

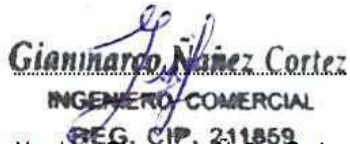
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCION			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Digital	Visibilidad	Predilección en redes Sociales	¿Cuál es la red social donde usted pasa mayor tiempo conectado en línea?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso(3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			
		Cantidad de Seguidores	¿En esta red social, con qué cantidad de amigos o contactos cuenta?				x			x			x			x			x			x			x			x			
		Grado de aceptación	¿Estaría usted interesado en formar parte de los seguidores de la futura fan page de la empresa Praxis S.R.L.?				x			x			x			x			x			x			x			x			
		Tiempo de navegación en red	¿Con qué frecuencia visualiza usted publicaciones que tengan como fin el adquirir un producto o servicio?				x			x			x			x			x			x			x			x			
	Alcance de Ventas	Ventaja competitiva	¿Considera que la empresa Praxis S.R.L. es mejor que su competencia?				x			x			x			x			x			x			x			x			
		Volumen de ventas digitales realizadas	¿En alguna ocasión ha comprado mercadería para su negocio a través de alguna red social?				x			x			x			x			x			x			x			x			
		Permanencia	¿Si realizara una compra satisfactoria a través de redes sociales ¿volvería a comprar?				x			x			x			x			x			x			x			x			
	Recomendación	Porcentaje de suscriptores	¿Has compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por tu proveedor?				x			x			x			x			x			x			x			x			
		Colaboración	¿Cuándo navegas por las redes sociales de tu proveedor realizas algún comentario o le das like a sus publicaciones?				x			x			x			x			x			x			x			x			
Grado de referencia		¿Recomendaría usted la red social de su proveedor con sus contactos? ¿Cuál es la red social donde usted pasa mayor tiempo conectado en línea?			x			x			x			x			x			x			x			x					
Posicionamiento	Diferenciación	Grado de competitividad	¿La empresa Praxis S.R.L. es tu primera opción al momento de querer realizar una compra?			x			x			x			x			x			x			x			x				
		Diferenciación	Desde su punto de vista ¿Usted cree que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado?			x			x			x			x			x			x			x			x				
	Beneficios	Proposición de ventaja	¿Por ser un cliente frecuente usted recibe algún beneficio por parte de la empresa?			x			x			x			x			x			x			x			x				
		Perspectiva	¿Al adquirir los servicios de la empresa recibió buen trato o amabilidad?			x			x			x			x			x			x			x			x				
	Calidad	Nivel de satisfacción	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L.?			x			x			x			x			x			x			x			x				
		Vinculación con el consumidor	¿El personal de la empresa Praxis S.R.L. resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que usted lo necesita?			x			x			x			x			x			x			x			x				

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Cajamarca, 22 / 06 / 2021	48065644		968946381
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Cajamarca, 22 / 06 / 2021	73130536	 Sonia Fariada Núñez Castillo LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN	915113850
Lugar y fecha	DNI. N°	_____ Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Cajamarca, 22 / 06 / 2021	42422376	 Mg. C.P.C. Nilton Juan Pisfil Benites Firma y sello del experto en	912283243
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto en	Teléfono

Anexo 5: Formatos de validación por juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA PRAXIS S.R.L.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Opción libre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Digital	Visibilidad	Predilección en redes sociales	¿Cuál es la red social donde usted pasa mayor tiempo conectado en línea?							X		X		X		X		
		Cantidad de seguidores	¿En esta red social, con qué cantidad de amigos o contactos cuenta?							X		X		X		X		
		Grado de aceptación	¿Estaría usted interesado en formar parte de los seguidores de la futura fan page de la empresa Praxis S.R.L.?							X		X		X		X		
		Tiempo de navegación en red	¿Con que frecuencia visualiza usted publicaciones que tengan como fin el adquirir un producto o servicio?							X		X		X		X		
	Alcance de Ventas	Ventaja competitiva	¿Considera que la empresa Praxis S.R.L. es mejor que su competencia?							X		X		X		X		
		Volumen de ventas digitales realizadas	¿En alguna ocasión ha comprado mercadería para su negocio a través de alguna red social?							X		X		X		X		
		Permanencia	¿Si realizara una compra satisfactoria a través de redes sociales ¿volvería a comprar?							X		X		X		X		
Recomendación	Porcentaje de suscriptores	¿Has compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por tu proveedor?							X		X		X		X			

		Colaboración	¿Cuándo navegas por las redes sociales de tu proveedor realizas algún comentario o le das like a sus publicaciones?								X		X		X		X		
		Grado de referencia	¿Recomendaría usted la red social de su proveedor con sus contactos?								X		X		X		X		
Posicionamiento	Diferenciación	Grado de competitividad	¿La empresa Praxis S?R.L.es tu primera opción al momento de querer realizar una compra?								X		X		X		X		
		Diferenciación	Desde su punto de vista ¿Usted cree que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado?									X		X		X		X	
	Beneficios	Proposición de ventaja	¿Por ser un cliente frecuente usted recibe algún beneficio por parte de la empresa?									X		X		X		X	
		Perspectiva	¿Al adquirir los servicios de la empresa recibió buen trato o amabilidad?									X		X		X		X	
	Calidad	Nivel de satisfacción	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L.?									X		X		X		X	
		Vinculación con el consumidor	¿El personal de la empresa Praxis S.R.L. resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que usted lo necesita?									X		X		X		X	


Gianmarco Ñañez Cortez
 INGENIERO COMERCIAL
 REG. CIP. 2-11859

Mg. Gianmarco Ñañez
 Cortez
 DNI N° 48065644

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA PRAXIS S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021

OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa PRAXIS S.R.L.


DIRIGIDO A: Clientes de la empresa PRAXIS S.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : GIANMARCO ÑAÑEZ CORTEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER


Gianmarco Ñañez Cortez
INGENIERO COMERCIAL
REG. CIP. 211859

DNI N°48065644

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA PRAXIS S.R.L.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Opción libre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Digital	Visibilidad	Predilección en redes sociales	¿Cuál es la red social donde usted pasa mayor tiempo conectado en línea?							X		X		X		X		
		Cantidad de seguidores	¿En esta red social, con qué cantidad de amigos o contactos cuenta?							X		X		X		X		
		Grado de aceptación	¿Estaría usted interesado en formar parte de los seguidores de la futura fan page de la empresa Praxis S.R.L.?							X		X		X		X		
		Tiempo de navegación en red	¿Con que frecuencia visualiza usted publicaciones que tengan como fin el adquirir un producto o servicio?							X		X		X		X		
	Alcance de Ventas	Ventaja competitiva	¿Considera que la empresa Praxis S.R.L. es mejor que su competencia?							X		X		X		X		
		Volumen de ventas digitales realizadas	¿En alguna ocasión ha comprado mercadería para su negocio a través de alguna red social?							X		X		X		X		
		Permanencia	¿Si realizara una compra satisfactoria a través de redes sociales ¿volvería a comprar?							X		X		X		X		
	Recomendación	Porcentaje de suscriptores	¿Has compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por tu proveedor?							X		X		X		X		

		Colaboración	¿Cuándo navegas por las redes sociales de tu proveedor realizas algún comentario o le das like a sus publicaciones?								X		X		X		X		
		Grado de referencia	¿Recomendaría usted la red social de su proveedor con sus contactos?								X		X		X		X		
Posicionamiento	Diferenciación	Grado de competitividad	¿La empresa Praxis S.R.L. es tu primera opción al momento de querer realizar una compra?								X		X		X		X		
		Diferenciación	Desde su punto de vista ¿Usted cree que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado?									X		X		X		X	
	Beneficios	Proposición de ventaja	¿Por ser un cliente frecuente usted recibe algún beneficio por parte de la empresa?									X		X		X		X	
		Perspectiva	¿Al adquirir los servicios de la empresa recibió buen trato o amabilidad?									X		X		X		X	
	Calidad	Nivel de satisfacción	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L.?									X		X		X		X	
		Vinculación con el consumidor	¿El personal de la empresa Praxis S.R.L. resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que usted lo necesita?									X		X		X		X	


 Sonia Fernanda Núñez Castillo
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD - N° 31732

Lic. Adm. Sonia Fernanda Núñez Castillo
 DNI N° 73130536

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA PRAXIS S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021

OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa PRAXIS S.R.L.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa PRAXIS S.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sonia Fernanda Núñez Castillo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Licenciado en Administración



Sonia Fernanda Núñez Castillo
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CLAD - N° 31732

DNI N° 73130536

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA PRAXIS S.R.L.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Opción libre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Digital	Visibilidad	Predilección en redes sociales	¿Cuál es la red social donde usted pasa mayor tiempo conectado en línea?							X		X		X		X		
		Cantidad de seguidores	¿En esta red social, con qué cantidad de amigos o contactos cuenta?							X		X		X		X		
		Grado de aceptación	¿Estaría usted interesado en formar parte de los seguidores de la futura fan page de la empresa Praxis S.R.L.?							X		X		X		X		
		Tiempo de navegación en red	¿Con que frecuencia visualiza usted publicaciones que tengan como fin el adquirir un producto o servicio?							X		X		X		X		
	Alcance de Ventas	Ventaja competitiva	¿Considera que la empresa Praxis S.R.L. es mejor que su competencia?							X		X		X		X		
		Volumen de ventas digitales realizadas	¿En alguna ocasión ha comprado mercadería para su negocio a través de alguna red social?							X		X		X		X		
		Permanencia	¿Si realizara una compra satisfactoria a través de redes sociales ¿volvería a comprar?							X		X		X		X		
Recomendación	Porcentaje de suscriptores	¿Has compartido alguna vez una publicación para acceder a alguna promoción u oferta realizada por tu proveedor?							X		X		X		X			

		Colaboración	¿Cuándo navegas por las redes sociales de tu proveedor realizas algún comentario o le das like a sus publicaciones?								X		X		X		X		
		Grado de referencia	¿Recomendaría usted la red social de su proveedor con sus contactos?								X		X		X		X		
Posicionamiento	Diferenciación	Grado de competitividad	¿La empresa Praxis S.R.L. es tu primera opción al momento de querer realizar una compra?								X		X		X		X		
		Diferenciación	Desde su punto de vista ¿Usted cree que la calidad de los servicios que maneja la empresa son los mejores en el mercado?								X		X		X		X		
	Beneficios	Proposición de ventaja	¿Por ser un cliente frecuente usted recibe algún beneficio por parte de la empresa?									X		X		X		X	
		Perspectiva	¿Al adquirir los servicios de la empresa recibió buen trato o amabilidad?									X		X		X		X	
	Calidad	Nivel de satisfacción	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa Praxis S.R.L.?									X		X		X		X	
		Vinculación con el consumidor	¿El personal de la empresa Praxis S.R.L. resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que usted lo necesita?									X		X		X		X	



Mg. Nilthon Ivan Pisfil Benites
DNI N° 48065644

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA PRAXIS S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021

OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa PRAXIS S.R.L.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa PRAXIS S.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mg. Nilthon Ivan Pisfil Benites

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster


DNI N° 48065644

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **Paredes Alvarado, Jose Edmundo**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa Académico de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo, asesor de la Tesis titulada:

"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRAXIS S.R.L EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021".

del autor:

Carhuapoma Chiclote Vidal Anthony, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% 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 de 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, 22/09/2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Paredes Alvarado, Jose Edmundo	
DNI: 18084228	
ORCID: 0000-0002-9918-4801	Firmado digitalmente por: JPAREDESAL el 22 Setiembre 2021 12:55: _____ JOSE EDMUNDO PAREDES ALVARADO (ASESOR)