



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Mi
Cautivo, Piura Perú, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Mena Calva, Franky Antonio (orcid.org/0000-0002-3299-9571)

Suarez Ochoa, Cristian (orcid.org/0000-0002-3508-5011)

ASESOR:

Dr. García Merino, Luis Santiago (orcid.org/0000-0001-9392-2474)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Ante todo, consagramos esta tesis a Dios por concedernos tener salud, vida y permitirnos cumplir cada una de nuestras metas.

A nuestros queridos padres por darnos su apoyo constante, su motivación y apoyo moral, por habernos apoyado en todo el proceso universitario, muchas de nuestras metas se lo ofrecemos a ellos.

A nuestros asesores por su soporte en todo momento, entereza y ayuda para la ejecución de este proyecto de investigación.

Agradecimiento

Nuestra más sincera gratitud a todas las personas que colaboraron el desarrollo del presente proyecto de investigación, gratitud a dios, a nuestros padres y a nuestros asesores.

A dios por brindarnos su bendición para gozar de salud y vida en estos tiempos tan complicados, y así lograr culminar nuestro proyecto de investigación con éxito.

A nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente y por la familiaridad guardada en cada uno de nosotros desde el comienzo de este proyecto.

Asimismo, un agradecimiento muy especial a nuestros queridos asesores, García Merino, Luis Santiago y Yenny, Quispe Rojas por cada una de sus enseñanzas otorgadas a lo largo de este camino.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestro	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

- Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing Digital.
- Tabla 2. Operacionalización de la variable Posicionamiento de Marca.
- Tabla 3. Técnica e instrumentos aplicados en el estudio de investigación.
- Tabla 4. Lista de juicios de expertos.
- Tabla 5. Coeficiente del Alfa de Cronbach del cuestionario.
- Tabla 6. Nivel de marketing digital de la empresa Mi Cautivo.
- Tabla 7. Nivel de las dimensiones del Marketing Digital.
- Tabla 8. Nivel de Posicionamiento de Marca de la empresa Mi Cautivo.
- Tabla 9. Nivel de dimensiones de Posicionamiento de Marca.
- Tabla 10. Correlación entre Marketing Digital y Seguimiento de Mercado.
- Tabla 11. Correlación entre Marketing Digital y las Características del Segmento.
- Tabla 12. Correlación entre Marketing Digital y Estrategias de Posicionamiento

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de la empresa Mi Cautivo Piura-Perú 2022, el estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, siendo de tipo aplicada, de alcance descriptivo profesional y de diseño no experimental con corte transversal. Se desarrollo con una muestra censal de 100 clientes, se aplicaron cuestionarios, los cuales fueron sometidos a la prueba de validez y confiabilidad.

Los resultados encontrados indicaron que el nivel malo del Marketing Digital fue 79% mientras que el nivel malo del Posicionamiento de Marca fue 77%, asimismo, el Marketing Digital se relacionó significativamente con las dimensiones del Posicionamiento de Marca (Sig. Menor a 0,005). Finalmente, se concluye que el Marketing Digital tuvo una correlación significativa con el Posicionamiento de Marca ($Rho=0,885$, Sig. 0,001), aceptándose la H_1 , deduciendo que optimizando el Marketing Digital aumentará el Posicionamiento de Marca.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento de Marca, publicidad, comunicación externa.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between Digital Marketing and Brand Positioning of the company Mi Cautivo Piura-Perú 2022, the study was conducted under the quantitative approach, being applied type, professional descriptive scope and non-experimental design with cross-sectional. It was developed with a census sample of 100 clients, and questionnaires were applied, which were subjected to validity and reliability tests.

The results found indicated that the poor level of Digital Marketing was 79% while the poor level of Brand Positioning was 77%, also, Digital Marketing was significantly related to the dimensions of Brand Positioning (Sig. Less than 0.005). Finally, it is concluded that Digital Marketing had a significant correlation with Brand Positioning ($Rho=0.885$, Sig. 0.001), accepting H_1 , inferring that optimising Digital Marketing will increase Brand Positioning.

Keywords: corporate image, advertising, advertising impact, marketing, bookshop and bazaar.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el contenido digital es el más demandado en la industria del marketing y es importante porque puedes apostar por una estrategia de marketing digital, ya que cada vez más las empresas buscan desarrollar estrategias que incrementen y mejoren su disposición en el mundo digital, con el fin de tener un negocio exitoso en las industrias locales e internacionales.

Muchas empresas saben lo vital que son hoy los canales digitales para adquirir y retener clientes. Es por ello, que es fundamental tener una idea incorporada para proteger el cambio digital y el desarrollo de la empresa, esto logrará captar público en virtual de forma segura. Por otro lado, el posicionamiento es importante porque será de gran utilidad para los empresarios nacionales ya que les va a permitir colocar la empresa como primera opción al momento de elegir ante los competidores. En ese sentido, se trata de lograr que recuerden nuestra marca y que la recuerden de manera objetiva. Entonces la clave está cuando el cliente logre vincularse con los valores, la misión y visión y por último lo que nos hace diferentes frente a la competencia, con esto se obtendrá tener clientes fidelizados, y que nuestra empresa crezca en el corto tiempo.

A nivel nacional algunos estudios determinan que escaso tiempo de vida que subsisten las mypes en las actividades comerciales se debe a elementos como la desinformación, la obstinación al constante cambio, dificultades que viven debido a tres barreras (tiempo, conocimiento y dinero), algunas empresas no les dan la importancia adecuada, es así como las mypes en el Perú desaparecen y generan cierta incertidumbre en las personas que quieren invertir en un negocio, también de ello explica que el 2017 un 50% de 1.7 millones de mypes existentes en el país quebrará en sus tres primeros años de creación, , por las causas antes mencionadas, está información fue señalada en las noticias del diario Perú21, narrado por Ruiz (2018).

Arellano (2015) el posicionamiento es parecido a una persona que tiene una identificación calificada y esto se aprovecha para distinguir a las empresas que compiten en el mismo rubro que tiene particularidades semejantes inclusive iguales

en el mercado. El posicionamiento empieza cuando se tiene la certeza de una necesidad de un bien o servicio y resuelve las dificultades de los individuos.

Mendoza (2018) Existen contradicciones entre la publicidad antigua y la publicidad digital ya que estas dos llegan hacer el lugar de acceso hacia el comprador. La primera consiste en perfeccionar la cualidad del usuario, adquiriendo como fin variar la tendencia de la ideología de los clientes. Mientras que la segunda se sostiene en intentar alterar las acciones y las actitudes del consumidor final. La publicidad anticuada actúa de manera lenta mientras que la digital es dinámica y más veloz. Entonces la publicidad digital es considerada un medio más seguro y destacado.

A nivel local el trabajo de indagación fue realizado en la ciudad de Piura en la organización Mi Cautivo. La organización se dedica a la distribución de agua y gas para el consumo doméstico de las familias Piuranas. Actualmente lleva 4 años en el mercado, pero al transcurrir el tiempo surgieron ciertas debilidades con respecto a su mal posicionamiento de marca, ya que esto ocasiona que el producto que ofrece no sea relevante para los consumidores y al momento de compra no sea la primera opción. Por otra parte, su marketing digital es débil ya que no está presente en el mundo virtual y es ahí donde la competencia le lleva un paso adelante porque si se utilizara de manera eficiente la web el emprendimiento daría un salto importante en la expansión de sus canales de atención para ofertar los productos. Entonces esas debilidades están ocasionando que la empresa haya disminuido sus ventas y también está causando que los clientes estén optando por otras marcas. Esto tendría consecuencias muy malas para la empresa ya que si no se realiza una mejora en las debilidades presentadas conlleva a una desaparición en el mercado en el participa.

Debemos tener en cuenta el antes y el después de la empresa si la investigación se aplica. Si fuera así el emprendimiento daría un giro de 360° ya que como presenta ciertas debilidades este estudio ayudará a reforzar las dos variables en la cual se está presentando problema, específicamente la parte digital admitirá

desarrollar estrategias concretas para el negocio, mediante esto se podrá escoger los canales y ubicar al público objetivo, también calcular en tiempo real las operaciones que estas ejecutando Por otra parte, el posicionamiento de marca ayudará a poder distinguir tu producto o servicio de la competencia y conectarse mejor con ellos. No tengamos dudas que el futuro del emprendimiento sería positivo llevándolo al éxito empresarial.

Para (Cummings y Browne, 2017) “Una buena pregunta proporciona pautas para una fuerte justificación de la investigación, evidencia de objetivos bien redactados, una definición de diseño y orientación metodológica y analítica. Cuestiones adicionales o subsidiarias derivadas de una cuestión principal” Entonces toda investigación debería empezar por una pregunta ya que ahí sería el punto de partida de todo trabajo. Ante esta problemática he planteado la siguiente pregunta general ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022? Y de manera específica: a) ¿Cuál es el nivel del marketing digital en la empresa mi cautivo Piura Perú, 2022?, b) ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de marca en la empresa Mi Cautivo Piura Perú, 2022?, c) ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el segmento de mercado en el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022?, d) ¿Cómo se relaciona el marketing digital y las características del segmento en el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022? y e) ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la estrategia de posicionamiento en el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022?

Méndez (2016) señala que la justificación teórica se da cuando la intención de la tesis es crear pensamiento científico y discusión sobre los conocimientos que ya existen, también comparar una teoría, discrepar resultados o hacer gnoseología del conocimiento prevaleciente.

Méndez (2016) Señala que una indagación posee justificación práctica, cuando el progreso apoya la solución de una dificultad o en todo caso plantea tácticas que contribuirían a solucionar la problemática

Méndez (2016) Nos dice que la justificación metodológica de la investigación se refiere a cuando un plan por ejecutar plantea un método diferente o una nueva estrategia para crear conocimiento verdadero y seguro. También si una tesis se plantea indagar nuevas técnicas para crear conocimientos y explorar nuevos métodos de hacer investigación.

Baena (2017) alega que la justificación económica se debe justificar cuando se obtendrá recobrar el dinero invertido a lo largo del desarrollo. El principal beneficio que tendría el emprendimiento sería directamente en su posicionamiento y en las estrategias digitales comerciales. Esto va a crear un efecto positivo directamente a la rentabilidad de la organización porque se podrá llegar de una manera más efectiva a los posibles consumidores sino también poder posicionarnos en su mente de una manera más duradera.

Castillo (2014). Se refiere al tema del contenido o inconveniente de indagación que se pretende afrontar debe estar justificado. Entonces el indagador debe exponer cada fundamento y motivo para justificar la investigación del tema planteado

Beltrán (2016) su libro titulado los elementos del marketing digital apoyado con la teoría moderna del marketing digital por Kotler. Narra la importancia que tiene este tema en el mundo global y ciertas partes para que la estrategia digital tenga éxito. Hoy en día los interesados no solo manejan internet para negocios u ocio, sino que además lo manejan para solucionar cualquier tipo de interrogante concerniente con los negocios.

Monacchi (2017) en su libro titulado Branding y nos dice que el posicionamiento de marca es vital para que la organización cree un vínculo fuerte con cliente y este tema se apoya en la Teoría de Kotler y Armstrong. Que consiste en generar pasos para construir una marca inolvidable. Evidentemente, para conservar por delante de la competitividad, corresponde exponer a los consumidores el valor diferenciador de nuestro producto o servicio, o quizá la filosofía de marca, que identifiquen y se conviertan en el factor decisivo en su providencia de querer

comprar. Establecer una empatía con la marca por parte de los clientes conduce a una consecuencia de compra que a veces es mayor que el espacio de solicitud de un servicio o producto.

Zita (2021) los objetivos de investigación son las acciones primordiales que se comienzan para reconocer o solucionar una dificultad en una investigación. En ese rumbo, los objetivos buscan precisar la tarea vital de efectuar el trabajo de investigación. En este proyecto de investigación se ha propuesto el siguiente

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022 y de manera específica: a) Determinar el nivel del marketing digital en la empresa mi cautivo Piura Perú, 2022, b) Determinar el nivel del posicionamiento de marca en la empresa Mi Cautivo Piura Perú, 2022 c) Determinar la relación entre el marketing digital y el segmento de mercado en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022, d) Determinar la relación entre el marketing digital y las características del segmento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022 y e) Determinar la relación entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022

Para Moreno (2015). Manifiesta la relevancia de la hipótesis en un trabajo de investigación en donde se sostiene en la unión entre la suposición y el contexto, entre el método de alineación y el de indagación, y en ese aspecto la hipótesis juega un rol de guía y definición de la del presente proyecto, otorgando una orientación específica en la buscar una solución a un problema.

Las probabilidades que simbolizan la idea del indagador es una hipótesis previa al progreso antes de recoger la información. Hernández et al. (2016) señalan que sirve para ordenar y delimitar una información rigiéndose a la investigación para averiguar la salida al problema de lo examinado; para este proyecto de investigación se plantea la siguiente hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa

Mi Cautivo, Piura Perú 2022; asimismo, se plantea la hipótesis nula: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022. También se han planteado las siguientes hipótesis específicas, a) Existe relación significativa entre el marketing digital y el segmento de mercado en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022, con su hipótesis nula: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el segmento de mercado en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022 b) Existe relación significativa entre el marketing digital y las características del segmento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022, con su hipótesis nula: No existe una relación significativa entre el marketing digital y las características del segmento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022 y c) Existe relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022, con su hipótesis nula: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022

II. MARCO TEÓRICO

Posteriormente, mostraremos los antecedentes vinculados a las variables de estudio.

A nivel internacional, se halló una investigación de estudio ejecutado por el siguiente autor Arredondo (2018) en su trabajo investigativo llamado tipos de estadística de la eficacia del marketing digital. Tuvo como principal objetivo establecer los elementos reveladores frente a la posibilidad de conocer y utilizar el marketing digital. Este artículo presenta la siguiente conclusión en sentido general son las carencias en los procesos electrónicos que se ejecutan, principalmente en los sistemas del marketing digital. No existe una clara idea en los procesos electrónicos empresariales, teniendo la mínima dirección de compras por medios digitales canalizadas desde las estrategias digitales; existiendo mayor participación las compras tradicionales, ya que los clientes o usuarios se inclinan un poco más en realizar sus compras en los famosos centros comerciales, teniendo el miedo en hacer sus respectivos pagos por medios digitales ya que no tienen la suficiente confianza. Con la finalidad de poder crear nuevas estrategias para poder aminorar las contradicciones de los usuarios ejecutando capacitaciones continuas, las innovaciones de mejores páginas digitales de pago seguros y confiables, trabajando en los análisis de nuevos métodos digitales para los procesos electrónicos de pagos por medio las plataformas que brindan seguridad a los usuarios.

Hoyos (2020) realizó el siguiente artículo científico titulado como Marketing Digital, brindando oportunidades de digitalización de las pequeñas empresas en tiempos de COVID. (2022). El objetivo es centrarse en inspeccionar algunos de los mecanismos que brinda el marketing digital para llevar la compra electrónica a las pymes locales en el presente y en el futuro de la pandemia. El trabajo muestra la siguiente conclusión. Otro elemento a tener en cuenta en este artículo es mencionar que, si el estado estimula a los pequeños empresarios a apreciar no solo su negocio físico sino también su presencia digital, la expansión mediante el

mundo virtual como redes sociales y sitios web, mensajes de texto o apps es esencial. Debe tener un lugar en el organigrama de cualquier empresa considerando su marca.

Rojas (2016) realizó el siguiente artículo científico titulado Neuromarketing como herramientas para el posicionamiento de marca (2016). Su objetivo es utilizar la mayor cantidad posible de sus recursos para establecer conexiones con las marcas. El autor concluye con el neuromarketing porque permite a las organizaciones lograr estrategias de nicho de marca, ya que abre nuevas posibilidades para conocer de manera efectiva los gustos de los consumidores y brinda a la empresa un nuevo horizonte para aprovechar las herramientas del patrocinio pasado a partir de la investigación realizada. En empresas de fama mundial. Además, permite a las instituciones elegir los aspectos estratégicos de la comunicación y las actividades de ventas de manera efectiva, ya que les proporcionan la capacidad de determinar las razones que hacen que los consumidores sean como otras marcas.

En el ámbito nacional, la indagación ejecutada por Olano (2018) titulada Estrategia de Mercadotecnia en la empresa Saola Boutique. Su propósito principal fue plantear estrategias de mercadotecnia en la organización Saola Boutique, ubicada en la Ciudad de Chiclayo. El nivel y tipo de la tesis fue mixto ya que tiene parte cuantitativa y cualitativa, fue de orientación descriptiva y su diseño fue no experimental. La conclusión es sobre la importancia de crear tácticas de marketing digital que se hagan a medida, escuchen a los clientes, sean aplicables hoy en día a través de las redes sociales, y respondan y respondan a los mismos, que se pueden evitar. En función de los resultados alcanzados, optan por rebajas, sorteos, salas de exposición y recompensas quincenales de productos. Todo eso fortalecerá las vulnerabilidades conocidas en la tienda. Esto conducirá a una comunidad de personas operativas, creando así una página virtual, con un nivel alto en el valor agregado y utilizando correctamente la tecnología, cumple un papel decisivo al mostrar algunos de sus productos en las páginas de Instagram y Facebook. Las redes digitales no permiten empezar y prepararse, es algo que ocurre diariamente,

dentro de la semana, dentro del año, y a través de las redes digital se puede calcular y perfeccionar los efectos en menos tiempo que el marketing tradicional. Su aporte es que la organización debe planificar contenidos, crear y promover contenidos de gran valor y sobre todo muy valorados por los consumidores, atrayendo así su atención, creando creencias y vendiendo soluciones a sus problemas. Al crear contenido, es destacable pensar en las necesidades que buscan los clientes o quieren saber antes de comprar un producto o servicio.

Cercado (2019) En su proyecto de investigación Estudio de posicionamiento de marca de la empresa llamada TAMI S.R.L. El objetivo general fue establecer el posicionamiento de marca de la empresa llamada TAMI S.R.L. El método determinado en este trabajo de estudio fue de una trascendencia gráfica, no empírico y de inclinación colateral. Llegando a la siguiente conclusión. En base a recomendaciones los usuarios respondieron que ellos recomendarían la marca si les brindarán precios cómodos y de mucha calidad, logrando identificar los mejores productos para poder ser recomendados en base a sus atributos y beneficios, teniendo en cuenta nuevas referencias de variedades de productos en el surtido.

Carpio (2019) en la realización de su artículo científico que se titulada Métodos del posicionamiento de marca y marketing digitales en restaurantes turísticos en la zona de Puno. El objetivo de este artículo son los métodos del marketing digital y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Zona de Puno. Llegando a la siguiente conclusión el método principal del marketing digital es la conexión, considerando que esta se mide con el número de seguidores o fans que la cuenta tiene, compartiendo mejores experiencias de compras y servicios que pasa en el local.

Como aporte a todos estos antecedentes puedo decir que cuando se invierte en las estrategias digitales uno de los mayores beneficios está en la construcción de tu marca en una página web. El marketing digital y posicionamiento de marca, se ejecutar de la mejor manera en una empresa se logrará el crecimiento esperado en un mediano plazo, pero no olvidar que cada una de estas dimensiones juega un

papel importante para cualquier organización porque si falla una entonces no se lograrán los verdaderos resultados.

La variable marketing digital se respalda en las siguientes definiciones conceptuales:

Ponce (2016) Es adecuar un lenguaje nuevo de los medios digitales a la técnica del mercadeo, no tiene que ser dificultoso si nos orientamos al entendimiento del servicio, a nuestros clientes y a los objetivos que no precisamente terminan en una venta, sino en acrecentar la honestidad y la conservación a través de una atención personalizada.

Aranda, et al. (2017) Hoy en día convivimos con los nuevos y los antiguos medios. Los nuevos medios han abreviado las maneras de fabricación, han disminuido sus costes y han permitido la propagación y ordenación de mensajes por no solicitar conocimientos informáticos para poder intervenir en la red.

Thompson (2015) Define al Marketing Digital como un modelo de intercambio comercial que tiene como ocupación principal, conservar a la empresa en contacto con los fragmentos de mercado y los usuarios, a través de las herramientas virtuales útiles, con el fin de informar, prestar servicios y desarrollar actividades de venta sin problemas.

Kotler (2018) Precisa el Mercadeo social media como el bosquejo, fundación e inspección de canales que tratan de aumentar la aprobación de una imagen u origen social en explícitos conjuntos ecuanimes. Michelakis (2014) señala que la misión de adjuntos no son solo un beneficio o un servicio tecnológico. Es determinando como una expresión genérica que se expresa a un gran rango de procesos que se vincula a la 'siguiente fecundación' de las páginas Web medianas y grandes. La misión de contenido es un proceso encargado del origen, provisión, transformación, salvación e introducción de la información determinada.

Sabate, et al. (2015), nos dice que la optimización en buscadores SEO Son un subtipo de estrategias de marketing fundadas en indagadores, igualándolas y

distinguiéndolas de otro subtipo relevante como son las estrategias fundadas en enlaces favorecidos. También se igualarán y archivarán los elementos que las organizaciones deben considerar para intentar mejorar su posicionamiento en los investigadores”.

Rico (2021) nos dice que la publicidad en buscadores es la competencia de implantar publicidad en los resultados de investigaciones organizadas en los buscadores web. Esto se debe pagar por aparecer junto con las webs o portales encomendados, vídeos, etc.

Esto es normal por arriba o a la derecha del tema que los buscadores evalúen cuales son las excelentes webs, los superiores resultados de la búsqueda se determinaran a través de unas palabras clave que ha manipulado el interesado al indagar.

Blanco (2010) relata que la analítica y medición en la web es El concepto de analítica web menciona la normativa del marketing en línea delegada de la extracción y artículo de averiguación distinguida sobre el cambio y progreso de un plan en línea donde se deban tomar las mejores decisiones para cada instante y así examinar el triunfo de estas.

Borrás (2017) indica que la mercadotecnia en dispositivos móviles es El marketing para celulares radica en un vinculado de sistemáticas y formas para impulsar géneros y productos, que utiliza conectores inalámbricos como herramienta de noticia.

Con respecto a nuestra segunda variable Armstrong y Kotler (2017) nos define que el posicionarse es la mejor oferta mostrada por productos del mismo tipo o que compensen una misma necesidad, por ello es que expertos las organizaciones estudian a sus finalistas para saber en qué diferenciarse ellos. Entonces la empresa está en la obligación de ofrecer un producto, pero con valor agregado para otorgar de manera sustancial un branding por medio de las particularidades de los productos.

En relación a la variable posicionamiento de marca se respalda en las siguientes definiciones conceptuales:

Monacchi (2017) Posicionar una marca, Se trata de tornarse en uno de los estandartes en tu nicho de mercado. Como la principal elección, convirtiéndose en la única opción en la que los consumidores depositan su confianza y su capital. Su propósito es permitirle diferenciar las cualidades de su organización de las que le ofrecen sus competidores y lograr que usted le guste más. Quiñonez (2014) La escasez (física, emocional, intelectual, ideológica) no es una percepción sencilla. Involucra exhibición, transparencia, conlleva riesgo. (...) Si no quita su propia mente, nunca podrá quitar la mente del consumidor y develar la idea. En lugar de revelarlo, debe habilitarlo. Y es haciendo que todo cobre sentido. Todo se vuelve tangible y se torna importante para tu marca, tu empresa, tu negocio.

Según Mallma (2015) El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los factores a su disposición para instaurar y conservar la imagen del mercado objetivo singular para la conexión con los servicios o productos de sus competidores. Segmento del mercado: Monacchi (2017) Otra pregunta: ¿De qué manera podemos posicionarnos en la mente de los usuarios que nos conocemos? Mencionando que no sabes que no le puede interesar, y que odia ¿has pensado como ocupar el primer lugar en su mente? Precisa a tus usuarios variable por variable. Un buen método consiste en preguntar qué especialidades consideran que son relevantes.

Características revela a las sucesivas interrogantes y consigue una noticia más despejada: ¿Cuáles serían las cualidades del servicio o producto ante los cuales tu mercado meta positivamente? ¿define quiénes son tus competidores y cuales fueron tus estrategias de posicionamiento? ¿las marcas que compiten, cual serian sus características principales?

Estrategia de posicionamiento: Monacchi. (2017) conforme a la investigación que hayas alcanzado conseguir, ya estarás preparado para resolver cuál es la estrategia que logra trascender más positiva

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández, et al. (2016): es de tipo aplicada ya que al indagar o contrastar distintas teorías con la situación real de esa manera ayuda a modificar y a conseguir un efecto a los inconvenientes con el propósito de generar tranquilidad a la comunidad.

Diseño de Investigación

Diseño NO Experimental: Transversal descriptivo

Según Hernández, et al. (2016): Es No experimental porque es analizarlos, así como está el fenómeno en su especie nativo, así mismo es una investigación porque también estudia casos y situaciones con la finalidad de analizarlas.

Con respecto al nivel de la investigación Díaz, et al. (2016) las investigaciones correlacionales traten de revelar si dos o más títulos o patrimonios de objetos están agrupados, como es su modelo de asociación y en qué valor o dimensión lo están.

También Hernández, et al. (2016): Los diseños de indagación transversal recogen información en un tiempo y momento determinado.

Enfoque

Hernández, et al. (2016) la indagación cuantitativa, porque al recolectar la data o información en campo y después procesarla estadísticamente se dará conformidad a la hipótesis planteada en la investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital, Variable cualitativa ordinal

- **Definición conceptual:** Beltrán (2016). Es aplicar la nueva expresión de bienes digitales al proyecto de mercadotecnia no tiene que ser tan complicado si nos concentramos en la sensatez de los productos, al público y objetivo que no depende de una venta, sino en dar aumento en la retención de clientes y poder fidelizarlos.
- **Definición operacional:** Para medir la variable se utilizará el instrumento del cuestionario con 18 ítem y la técnica es la encuesta, haciendo uso de la escala de tipo Likert. Con una población de 100 clientes, se consideró las dimensiones de Mercadotecnia, Gestión de contenido, Optimización en Buscadores (SEO), publicidad en buscadores (SEA), Analítica y medición en la web y Mercadotecnia en dispositivos

móviles

- **Indicadores**

Contenido relevante, contenido informativo, contenido entretenido, conocimiento de los temas relevantes, experiencia profesional competitiva, movimiento en la web, tráfico de la propiedad, conocimiento de buscadores, conocimiento de la audiencia, conocimiento de buscadores, sistema de la publicidad, medir la efectividad del sitio web, comportamiento del cliente en el uso de la plataforma, tecnología usada por el cliente, entorno móvil, sitios web y aplicaciones optimizadas

- **Escala de medición**

La variable Marketing digital de la presente investigación es medida por la escala ordinal: 1) Mala, 2) Regular y 3) Buena.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing Digital

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Dimensión 1: Mercadotecnia social media	Contenido relevante	1	Escala ordinal
		Contenido informativo	2	
		Contenido entretenido	3	
	Dimensión 2: Gestión de contenido	Conocimiento de los temas relevantes	4	
		Capacidad web	5	
	Dimensión 3: Optimización en Buscadores (SEO)	Experiencia profesional competitiva		
		Movimiento en la web	7	
		Trafico de la propiedad	8	

	Conocimiento de buscadores	
	Conocimiento de la audiencia	9
Dimensión 4: Publicidad en buscadores (SEA)	Conocimiento de buscadores	10
	Sistema de la publicidad	11
	Medir la efectividad del sitio web	12
Dimensión 5: Analítica y medición en la web	Comportamiento del cliente en el uso de la plataforma	13
	Tecnología usada por el cliente	14
	Entorno móvil	15
Dimensión 6: Mercadotecnia en dispositivos móviles	Sitios web	16
	Aplicaciones optimizadas	17

Nota. Elaboración propia.

Variable 2: Posicionamiento de marca, Variable cualitativa ordinal

- **Definición conceptual:** Monacchi (2017) Es cuando cada compañía que ejecuta una táctica o estrategia de Branding, se realiza con la finalidad de conquistar un sitio predilecto en la mente de los clientes, es decir, posicionar la marca. Logra desigualar o diferenciar el comportamiento en la mente de los clientes, definir un sitio particular donde ubicaría a su adecuada imagen y la de sus productos y/o servicios, a través de la magnitud de sus particularidades distintas. Posicionar una marca, radica mucho en transformarte en uno de los relativos de tu grupo o lugar del mercado. Ser una de las primordiales opciones, sino que la única en la que el cliente coloque su

familiaridad y dinero. Su meta es alcanzar que el que es idóneo para diferenciar las características de tu empresa de aquellas que suministra tú competencia y hacer que escoja las suyas.

- **Definición operacional:** Para medir la variable se manejará el instrumento del cuestionario con 18 ítem y la técnica es la encuesta, haciendo uso de la escala de tipo Likert. Con una población de 100 clientes, se consideró las dimensiones de Segmento de mercado, características del segmento y estrategia de posicionamiento

- **Indicadores**

Características del mercado, Interés del cliente, gustos del cliente, características del producto, conocimiento de la competencia, estrategias de marketing, comunicación, desarrollo de campañas, análisis de la información, evaluación de la competencia y estrategia efectiva

- **Escala de medición**

La variable Posicionamiento de marca de la presente investigación es medida por la escala ordinal: 1) Mala, 2) Regular y 3) Buena

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento de Marca

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO DE MARCA		Características del mercado	1	Escala ordinal
	Dimensión 1: Segmento de Mercado	Interés del cliente	2,3	
		Gustos del cliente	4,5	
	Dimensión 2: Características del segmento	Características del producto	6,7	
		Conocimiento de la competencia	8,9	

	Estrategias de marketing	10,1 1
	Comunicación	12,1 3
	Desarrollo de campañas	14,1 5
Dimensión 3: Estrategia de posicionamiento	Análisis de la información	16
	Evaluación de la competencia	17
	Estrategia efectiva	18

Nota. Elaboración propia.

3.3. Población, muestra y muestro

Población:

Arias (2017) la población de estudio es un grupo de asuntos, determinado, restringido y asequible, que constituirá el relativo para la elección de la muestra establecidos". El estudio está conformado por una población de 100

- **Criterio de inclusión:**

- Clientes frecuentes de la empresa Mi Cautivo,
- Clientes residentes del departamento de Piura y
- Cliente fidelizado con la empresa máximo 1 año de antigüedad.

- **Criterio de exclusión:**
 - Cliente que realice por única vez alguna compra.
 - Clientes que no sean mayores de edad.

Unidad de análisis:

La unidad de análisis son 100 clientes de la empresa Mi Cautivo

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos:

En la investigación las técnicas se encuentran determinadas por Martínez et al. (2017) Nos dicen que para lograr una pericia se debe realizar un conjunto de programaciones o capitales que son practicantes en una investigación, lo cual el principal fin es conseguir y registrar información relevante para ser examinada. El cuestionario será el medio por el cual aplicaremos la técnica de la encuesta.

Técnica: Encuesta

Palellan et al. (2017) la encuesta es una habilidad consignada a lograr información de muchos individuos y sus pareceres importan al intelectual. Por lo tanto, a discrepancia de la entrevista, se emplea una lista de interrogantes trazadas donde se conceden a las personas quienes, de manera anónima, las contestan por escrito.

Tabla 3

Técnica e instrumentos aplicados en el artículo de investigación

Variables de estudio	Técnicas	Instrumentos
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario.
Posicionamiento de Marca	Encuesta	Cuestionario.

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de recolección de datos:

Hernández (2019) detalla que un cuestionario radica en una agrupación de interrogantes con relación en una o más variables a medir, el cuestionario que se empleó en esta investigación abarco 36 preguntas estructuradas (dicotómica y respuestas múltiples), la cual contienen 18 preguntas dirigidas a la variable “Marketing Digital y 18 preguntas para la variable “Posicionamiento de Marca”, en donde se consideró la escala Likert donde: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre. Tal y como se visualiza en el Anexo 2

Validez del instrumento:

Según Hernández (2019), es considerado como el importe que concede al instrumento que mide la variable que se intenta calcular. Para la investigación se utilizó la Validez de información, según Urrutia et al. (2018), menciona el verdadero contenido con un valor destacable, se establece ítems permitiendo la formación en el adjunto para lograr su medición, también se puede tener en consideración algunos criterios que puede ser intrínsecos como externamente. En esta investigación, el instrumento se validó A través de cuatro expertos, la cual se muestra en el Anexo.

Tabla 4

Lista de Juicios de expertos

Instrumentos	Expertos	Grado Académico
Marketing Digital Posicionamiento de Marca	Wilmer Fermín Castillo	Maestría
	Márquez	
	Raquel Silva Juárez	Maestría
	Fernando Suarez Carrasco	Doctorado

Contabilidad del instrumento:

Soto (2019) precisa que una herramienta confiable cuando sus tipologías acceden lograr que los efectos se manifiesten semejantes para la procedencia que ha sido determinado, esto puede lograr que se dé al mismo instante o conjuntos de individuos

en diferentes instantes.

Para el instrumento se manejó el programa estadístico IBM SPSS 26, lo cual se calculó el grado de firmeza de las interrogantes en relación con sus respuestas. Aplicamos el cuestionario a 100 clientes de la empresa y esto se ajustó al coeficiente de Alfa de Cronbach, donde la variable de marketing digital obtuvo un valor de 0,972 y para el posicionamiento de marca de 0,979, lo que indica que las dos variables tienen una confiabilidad positiva superior.

Tabla 5

Coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario.

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Marketing digital	0,972	Excelente
Posicionamiento de Marca	0,979	Excelente

3.5. Procedimientos

Para desarrollar los procedimientos, hemos dado inicio eligiendo el título de la tesis, debatiendo, seguido por la formulación de la problemática, también los objetivos e hipótesis. Seguidamente se seleccionaron 10 precedentes por bases teóricas. Se escogió la población de estudio de la empresa Mi Cautivo, con un número de 100 personas, elaboramos un formulario Google como cuestionario, abordando 36 preguntas correspondientes a las dimensiones de las variables analizadas. Luego el instrumento fue enviado a los expertos para su aprobación. Así mismo, recolectamos todos los datos de la investigación, de igual modo, se utilizó la confiabilidad aplicando el Alfa de Cronbach, alcanzando un resultado positivo de 0,972 para la variable Marketing Digital y 0,979 para la variable Posicionamiento de Marca. En base a estos datos recolectados se trasladaron a la herramienta Microsoft Excel. Para finalizar se pasaron al IBM SPSS versión 27, programa estadístico informático, en el cual se generaron tablas de frecuencia y gráficos para la interpretación de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Para este proceso y estudio de datos, se usó la estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva según lo menciona Rendon et al. 202616. Es la encargada de expresar representaciones para resumir la investigación de modo sistemática, ya sea en figuras. Por otro lado, la estadística inferencial, es la que busca conseguir las terminaciones, con la ayuda de la muestra para luego ser extendida a toda la localidad, haciendo pronósticos, balances e imágenes.

Para Hernández et al. (2017), las pruebas no paramétricas no requieren de aparentes de normalidad u otros y esto se debe a que son reparticiones autónomas, es por eso que en estos contextos las variables deben de ser terminantes ya sean nominativos u ordinales. Como el esquema no paramétrico no define el parámetro de repartición de las variables, se aplicará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que señala el valor de correlación que hay entre ambas variables, también puede determinar la dependencia o independencia de ellas.

3.7. Aspectos éticos

Para la actual investigación hemos utilizado hipótesis y conocimientos de otros escritores y estas fueron citadas con ética profesional, siguiendo la normativa APA. Es por eso que no habrá ningún tipo de manejo de los datos e información mostrada Este estudio se ha realizado de forma responsable y respetando opinión de cada uno del usuario encuestado, así mismo la no administración de datos logrados a través de los instrumentos.

En conclusión, aquellas reseñas que se mostraron son totalmente confidenciales y existentes.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el nivel del marketing digital en la empresa mi cautivo Piura Perú, 2022

Tabla 6

Nivel de la variable marketing digital en la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022

		n	%
Válido	Mala	79	79,0
	Regular	12	12,0
	Buena	9	9,0
	Total	100	100,0

Nivel de marketing Digital de la empresa Mi Cautivo

Nota: Aplicación del cuestionario sobre marketing digital a 100 clientes de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022.

Interpretación: La tabla 6, se muestra que el 9.0% (9 encuestados) de los clientes de la empresa calificaron el nivel del marketing digital como “buena”, seguido del 12,0% (12 encuestados) como “regular”, siguiendo que el 79% (79 encuestados) considera que la gestión de compensación es “mala”.

Tabla 7

Nivel de las dimensiones de la variable marketing digital de la empresa Mi Cautivo Piura Perú 2022.

	Mala		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
D1: Mercadotecnia social media (Agrupada)	78	78%	10	10%	12	12%	100	100,0%
D2: Gestión de contenido (Agrupada)	72	72%	15	15%	13	13%	100	100,0%
D3: Optimización en Buscadores (SEO) (Agrupada)	72	72%	19	19%	9	9%	100	100,0%
D4: Publicidad en buscadores (SEA) (Agrupada)	73	73%	16	16%	11	11%	100	100,0%
D5: Analítica y medición en la web (Agrupada)	74	74%	15	15%	11	11%	100	100,0%
D6: Mercadotecnia en dispositivos móviles (Agrupada)	76	76%	14	14%	10	10%	100	100,0%

Nota: Aplicación del cuestionario sobre el marketing digital a 100 clientes de la empresa, Mi Cautivo Piura Perú, 2022.

Interpretación:

En la tabla 7 los clientes califican a la Mercadotecnia social media en la empresa es calificada como “mala” con 78%, la gestión de contenido resultaron calificadas como “mala” con 72%, la optimización en buscadores es calificado como mala según el 72%, publicidad en buscadores es calificado como mala con 73%, la analítica y medición en la web es mala con un 74% y la mercadotecnia en dispositivos móviles es mala con el 76%, lo que indican que los clientes no están conforme con las estrategias de marketing que la empresa está aplicando y esto ocasiona la mala experiencia tecnológica en los medios web que utiliza la empresa.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel del posicionamiento de marca en la empresa mi cautivo Piura Perú, 2022

Tabla 8*Nivel de la variable posicionamiento de marca en la empresa mi cautivo*

		n	%
Válido	Mala	77	77,0
	Regular	13	13,0
	Buena	10	10,0
Total		100	100,0

Nivel de Posicionamiento de Marca de la empresa Mi Cautivo.

Nota: Aplicación del cuestionario sobre posicionamiento de marca a 100 clientes de la empresa Mi Cautivo Piura Perú 2022.

Interpretación: La tabla 2 muestra que el 77% de los clientes de la empresa calificaron el nivel del marketing digital que se realiza como “malo”, mientras que el 13% lo calificó como “regular”.

Tabla 9*Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo*

	Mala		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
D1: Segmento de mercado (Agrupada)	69	69%	18	18%	13	13%	100	100,0%
D2: Características del segmento (Agrupada)	72	72%	13	13%	15	15%	30	100,0%
D3: Estrategia de posicionamiento (SEO) (Agrupada)	71	71%	19	19%	10	10%	30	100,0%

Nota: Aplicación del cuestionario sobre el posicionamiento de marca a 100 clientes de la empresa, Mi Cautivo Piura Perú, 2022.

Interpretación:

En la tabla 7 indica, que el segmento de mercado en la empresa es calificado como “mala” con 69% (69 encuestados), esto evidencia que las estrategias de branding no están direccionadas a las necesidades de los clientes, por otro lado, las características del segmento es calificada como malo con el 72% (72 encuestados), esto indica que existe cierta dificultad para realizar distintos estudios de mercado donde le permitirá a

la empresa crear nuevos métodos para identificar las variaciones en el mercado, por lo consiguiente, la estrategia de posicionamiento es calificada como mala con el 71% (71 encuestados), esto refleja que los clientes no se sientan satisfechos con las diferentes estrategias utilizadas por la empresa ya que el posicionamiento que maneja no está direccionado a satisfacer las necesidades de los clientes.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el marketing digital y el segmento de mercado en la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022

Hipótesis a contratar:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el segmento de mercado en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el segmento de mercado en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022

Prueba estadística utilizada: Rho de Spearman.

Criterio de decisión:

- Sig. es menor a 0,05, se acepta la Hi y se rechaza Ho.
- Sig. es mayor a 0,05, se rechaza la Hi y se acepta Ho.

Tabla 10

Correlación entre el marketing digital y el segmento de mercado en la empresa mi cautivo.

		V1: Marketing digital	
Rho de Spearman	D1: Segmento de mercado	Coefficiente de correlación	0,814
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	100

Nota. Aplicación del cuestionario sobre segmento de mercado a 100 clientes de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022.

Interpretación:

La tabla 10 muestra que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el segmento de mercado en la empresa evaluada (Rho=0,814), siendo esta

correlación significativa (Sig.=0,001 que es menor a 0,05), por tanto, el marketing digital depende del segmento de mercado.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing digital y las características del segmento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022.

Hipótesis a contratar:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y las características del segmento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing digital y las características del segmento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022

Prueba estadística utilizada: Rho de Spearman.

Criterio de decisión:

- Sig. es menor a 0,05, se acepta la Hi y se rechaza Ho.
- Sig. es mayor a 0,05, se rechaza la Hi y se acepta Ho.

Tabla 11

Correlación entre el marketing digital y las características del segmento en la empresa mi cautivo.

		V1: Marketing digital	
Rho de Spearman	D1: Características del segmento	Coeficiente de correlación	0,854
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	100

Nota. Aplicación del cuestionario sobre características del segmento a 100 clientes de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022.

Interpretación:

La tabla 10 muestra que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y las características del segmento en la empresa evaluada (Rho=0,854), siendo esta correlación significativa (Sig.=0,001 que es menor a 0,05), por tanto, el marketing

digital depende de las características del segmento.

Objetivo específico 3: Determinar la relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022

Hipótesis a contratar:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022

Prueba estadística utilizada: Rho de Spearman.

Criterio de decisión:

- Sig. es menor a 0,05, se acepta la Hi y se rechaza Ho.
- Sig. es mayor a 0,05, se rechaza la Hi y se acepta Ho.

Tabla 12

Correlación entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento en la empresa mi cautivo

		V1: Marketing digital	
Rho de Spearman	D1: Estrategia de Posicionamiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,800 0,001
		N	100

Nota. Aplicación del cuestionario sobre estrategia de posicionamiento a 100 clientes de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022.

Interpretación:

La tabla 10 muestra que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el segmento de mercado en la empresa evaluada (Rho=0,800), siendo esta correlación significativa (Sig.=0,001 que es menor a 0,05), por tanto, el marketing

digital depende de la estrategia de posicionamiento.

Del objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022

Hipótesis a contratar:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022

Ho: No Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022

Prueba estadística utilizada: Rho de Spearman.

Criterio de decisión:

- Sig. es menor a 0,05, se acepta la Hi y se rechaza Ho.
- Sig. es mayor a 0,05, se rechaza la Hi y se acepta Ho.

Tabla 13

Correlación entre marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de mi cautivo.

		V1: Marketing digital	
Rho de Spearman	V2: Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	0,885
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	100

Nota. Aplicación del cuestionario a 100 clientes de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022

Interpretación:

La tabla 10 muestra que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa evaluada (Rho=0,885), siendo esta correlación significativa (Sig.=0,001 que es menor a 0,05), por tanto, el marketing digital depende del posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

Esta tesis tiene como propósito general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022, así como la relación entre la primera variable y las dimensiones de la segunda, para lo cual, fue obligatorio estudiar el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca que se ha logrado. Se encontró una relación significativa entre ambas variables de estudio y las dimensiones del posicionamiento de marca. Una de las limitaciones para la recolección de datos fue la poca disponibilidad de tiempo por los clientes al completar el cuestionario, por lo que fue necesario los medios tecnológicos para la recolección de datos. Estos resultados pertenecen únicamente a la población investigada de la organización bajo investigación, y no se pueden estereotipar para otras empresas del sector; lo que sí puede utilizar es la misma metodología, esto se podría replicar en diferentes estudios que se lleven a cabo en organizaciones del mismo rubro.

Además, respecto a los resultados del **primer objetivo específico**, se pudo encontrar que el nivel de marketing digital de la empresa Mi Cautivo, bajo estudio fue calificado como “malo” de acuerdo al 79,00% de los clientes tabla 6. Este resultado coincide con Lizarraga (2017), quien encontró que el marketing digital en una empresa de Lima fue considerado como nivel “deficiente” según el 63.27% de sus clientes; no obstante, no coincide con el resultado de Horna (2017), quien encontró el marketing digital en una empresa en Lima fue “alta” porque permitió que el 57.1% de clientes consideren que el marketing digital que brindan es adecuado

El marketing digital es fundamental para las empresas, sustentado en la definición de Chadwick (2018) quienes mencionan que el marketing digital es de parecido percepción al marketing web, evolucionan el marketing manejando las páginas virtuales, medios electrónicos, televisión, redes inalámbricas ejecutando tipologías sobre la conducta del mercado. Asimismo, Gavalda (2018) precisa que, el marketing digital es la conducción de metodologías publicitarias y ofertar

servicios y productos por medio de la web. Esto permite concluir que, en la empresa investigada, el marketing digital que se lleva a cabo de acuerdo al comportamiento e interacción de los clientes, contribuye una mejor familiarización entre la empresa y el cliente, sabiendo que los resultados muestran que el marketing digital es desaprobado por los clientes.

En relación a los resultados del **segundo objetivo específico**, se encontró que el posicionamiento de marca de la empresa bajo estudio fue calificado como “mala” de acuerdo con el 77,0% de los clientes (tabla 8). Este resultado coincide con Romero (2019), quien encontró que el posicionamiento de marca de una empresa de Lima fue considerado como deficiente según el 90% de sus clientes; no obstante, no coincide con el resultado de Peralta (2021), quien encontró que el posicionamiento de marca está relacionado como nivel “bueno” porque permitió que el 89% de clientes consideren que el posicionamiento de marca es el adecuado.

El posicionamiento de marca es importante para las empresas, esto se sustenta en la definición de Montero (2017), hace referencia a cómo la marca quiere ser vista ante los ojos de los grupos de interés, en términos del espacio que ocupa una marca y el valor que aporta en los clientes. Asimismo, Blankson (2016), menciona que el posicionamiento se basa en establecer la oferta y demostrar la innovación para que así conquiste un lugar diferenciado en su público objetivo; sin embargo en la empresa estudiada, el posicionamiento de marca no está siendo el adecuado por las pésimas decisiones tomadas por la empresa ya que no se está ofreciendo un producto diferenciado, que no tiene ningún tipo de valor agregado y no sea atractivo para innovar y así ubicarnos en la mente de los consumidores con un producto diferente.

Respecto a los resultados del tercer objetivo específico, se encontró que hay una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el segmento de mercado en la empresa evaluada ($Rho=0,814$), siendo esta correlación significativa ($Sig.= 0,001$ que es menor a $0,05$), por lo tanto, el marketing digital en los clientes

depende del segmento de mercado. **Este resultado coincide** con Romero (2019), quien señala que existe una correlación significativa entre ambas variables, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0.577, a un nivel de significancia $p=0,048$ que es menor al 0.003 en una empresa de Lima.

El segmento de mercado es muy importante para las empresas, esto se sustenta en la definición de Kotler (2020), especifica que la segmentación de mercado es una transformación que con lleva a fraccionar el mercado general de un servicio o bien en distintos conjuntos reducidos e interiormente semejantes. La importancia de la segmentación es identificar verdaderamente a los clientes. Asimismo, Gómez (2017) manifiesta que la segmentación de mercado es uno de los pilares simples del marketing y, de forma específica, en las empresas del sector terciario. En el caso del segmento de mercado para la empresa Mi Cautivo es desfavorable ya que no se está utilizando los recursos necesarios para investigar sobre las diferentes exigencias de los consumidores.

Respecto a los resultados del cuarto objetivo específico, se pudo encontrar que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y las características del segmento en la empresa evaluada ($Rho=854$), siendo esta correlación significativa ($Sig.= 0,002$ que es menor a 0,05), por lo tanto, el marketing digital en los clientes depende de las características del segmento. **Este resultado coincide** con Lizarraga (2017), quien señala que existe una correlación significativa entre ambas variables, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0,880, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor a 0.05 en una empresa de Lima

Las características del segmento son muy importantes para las organizaciones, esto se sustenta en Armstrong (2017), indica que para que los segmentos de mercado sean rentables para los objetivos de una empresa, cumplan con los siguientes requisitos medibles, asequibles, esenciales y diferenciales. En la empresa Mi Cautivo carece de un estudio estratégico donde permitan identificarse los principales atributos que logren desarrollarse dentro del mercado y así lograr que nuestro producto se posicione en un determinado segmento.

Respecto a los resultados del quinto objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento en la empresa evaluada ($Rho=0,800$), siendo esta correlación significativa ($Sig.= 0,001$ que es menor a $0,05$), por lo tanto, el marketing digital en los clientes depende de la estrategia de posicionamiento. **Este resultado coincide** Lizarraga (2017), quien señala que existe una correlación significativa entre ambas variables, con un estadístico de R de Pearson que asciende a $0,662$, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor a 0.05 en una empresa de Lima.

La estrategia de posicionamiento es muy importante para las empresas así lo menciona Kotler (2014), donde manifiesta que la táctica de posicionamiento es permitirle a una organización que su público objetivo lo consientan, logrando ocupar un lugar determinado en la mente de los usuarios. La estrategia de posicionamiento en la organización estudiada está mal planteada ya que presenta distintas oportunidades de mejora dentro del marco competitivo y esto ocasiona que la empresa no permita posicionarse en el mercado que pertenece.

Respecto a los resultados del objetivo general, se encontró que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa evaluada ($Rho=0,885$), siendo esta correlación significativa ($Sig.= 0,000$ que es menor a $0,05$), por lo tanto, se acepta H_1 y se rechaza H_0 (tabla 13). **Este resultado coincide** con Lizarraga (2017) quien encontró que existe correlación positiva significativa entre marketing digital y el posicionamiento de marca, aplicando el método estadístico de R de Pearson con un resultado de 0.813 y una significancia de $p=0.000$

La relación entre las variables se sustenta en Selman (2017) quien señala que el marketing digital es la conjunción de métodos de mercadeo que suceden en el mundo virtual e investigan todo tipo de modificación que realicen los consumidores. Asimismo, Metzger (2018), define que el posicionamiento es un lugar que ocupa la empresa en la mente de los usuarios de un mercado meta, en relación a la competencia. Empezando de este concepto, ninguna mercadería, bien o servicio

es parecido al otro, es decir, todos tienen un valor diferencial que permite que sobresalga y desplace a otras, según el hecho de los consumidores, lo definan como un conjunto en satisfacer valores.

VI. CONCLUSIONES

En el presente estudio se establecen las siguientes conclusiones:

1. Existe correlación entre marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mi Cautivo de la ciudad de Piura, con un Rho de Spearman de 0,885 y un significativo de 0,01, lo que permite deducir que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel del posicionamiento de marca, permitiendo el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general de los investigadores
2. El nivel del marketing digital de la empresa Mi Cautivo fue calificado favorablemente, puesto que el 9,00% de los clientes calificó como nivel bueno y el 12,00% en el nivel regular.
3. El nivel del posicionamiento de marca en la empresa Mi Cautivo fue calificado desfavorablemente, puesto que el 13,00% de los clientes calificó en el nivel regular y el 77,00%. Lo que proporciona la falta inconstancia en el posicionamiento de marca, presentando en el segmento de mercado, características del segmento y estrategia de posicionamiento.
4. Existe correlación entre la dimensión segmento de mercado y el marketing digital en la empresa Mi Cautivo, con un Rho de Spearman de 0,814 y un significativo de 0,01, lo que permite deducir que, a mejor dimensión de segmento de mercado, mayor marketing digital
5. Existe correlación entre la dimensión características del segmento y el marketing digital en la empresa Mi Cautivo, con un Rho de Spearman de 0,854 y un significativo de 0,01, lo que permite deducir que, a mejor dimensión de características del segmento, mayor marketing digital
6. Existe correlación entre la dimensión estrategia de posicionamiento y el marketing digital en la empresa Mi Cautivo, con un Rho de Spearman de 0,800 y un significativo de 0,01, lo que permite deducir que, a mejor dimensión de estrategias de posicionamiento, mayor marketing digital

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente general de la empresa Mi Cautivo se extender las características del segmento asociándose con el marketing digital, a fin de lograr que el posicionamiento de marca mejore y ubicarnos en las preferencias de los clientes.

Se recomienda al sub gerente de la empresa indicar al área correspondiente, a evaluar el aumento de inversión en cuanto a la Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, esto porque se encuentra calificado dentro de un nivel malo en base a la apreciación de los clientes.

Se recomienda a futuros investigadores realizar estudios de diseño experimental en donde se efectúen estrategias de mejora para el Marketing Digital en empresas que presenten un déficit en dicha variable, a fin de extender en la empresa un mejor posicionamiento

REFERENCIAS

Ana Zita (2021). Objetivos de la investigación. Venezuela. Recuperado de:
<https://www.todamateria.com/objetivos-de-la-investigacion/>

Arias-Gómez J, Villasís-Keever MÁ, Miranda-Novales MG. El protocolo de investigación III: la población de estudio. Rev Alerg Méx. 2016 abr-jun;63(2):201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Bernal (2015). Metodología de la investigación (tercera edición). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Carpio Maraza Amira, Hanco Gomez Miriam Serezade, Cutipa Limache Alberto Magno, Flores Mamani Emilio (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Obtenido de <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331/175>

Cercado Cova Mariagrazia (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019, (Tesis de licenciatura), Universidad Católica Canto Toribio de Mogrovejo, Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2176/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%c3%adoKevin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cummings S, Browner W, Hulley S. Concibiendo la pregunta de investigación. En: Diseño de investigación clínica. 3er. ed. Filadelfia, EE.UU. : Lippincott Williams & Wilkins; 2004. p. 17-26. Recuperado de

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/562/56253119001/index.html>

Díaz-Narváez VP, Calzadilla-Núñez A. Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. Rev Cienc

Fernández Bedoya Víctor Hugo (2020) Tipos de justificación en la investigación científica. Vol 4. Perú. Doi: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación Sexta ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, E. P., & Rojas Mariaca, P. M. (2016). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/591

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PY-MES en Colombia en tiempo del Covid-19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of marketing (6° ed.). Australia:

Pearson Australia. Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G+principles+of+me&ots=>

RXraVIR6eC&sig=3JIVtR6Dj5cVvkz2EaDsgrlnikl0#v=onepage&q=Kotler

115%2C%20P.%20%26%20Armstrong%2C%20G%20principles%20of%20

me&f=false

Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista EAN, 84, (pp 167-186). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Monacchi. J (2014). Book de branding. Italia, recuperado de:

<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Monacchi (2017) Branding, recuperado de:

<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Montes del Castillo, Á., & Montes Martínez, A. (2014). Guía para proyectos de investigación. Universitas, XII (20), enero-junio, pp. 91-126. Recuperado de:

<http://docplayer.es/47643087-Guia-para-proyectos-de-investigacion.html>

Moreno Galindo, E. (2013). Importancia de hipótesis en una investigación. Recuperado

a partir de [http://tesis-investigacion-](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/importancia-de-hipotesis-en-una.html)

[cientifica.blogspot.com/2013/08/importancia-de-hipotesis-en-una.html](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/importancia-de-hipotesis-en-una.html)

Olano Guevara Lissy Elizabeth (2018). Estrategias de marketing digital para la

empresa Saola boutique, Chiclayo, 2018, (Tesis de licenciatura), Universidad

Católica Canto Toribio de Mogrovejo, Recuperado de:

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf)

[y.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf)

Santa Cruz, F. (29 de setiembre de 2015). Justificación de la investigación [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Ponce Beltrán. C (2016). Elementos del marketing digital. México, recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

Martínez-Corona, J. I., Palacios-Almón, G. E., y Juárez-Hernández, L. G. (2020). Análisis de validez de constructo del instrumento: “Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento”. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(19), pp. 153-165. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.09>

Romeu J.S. (2004). ¿Quién es el inventor del posicionamiento? Estar al día, Boletín Mensual del Club de Marketing Barcelona, enero, pp. 01-04.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education. Disponible en: <https://acortar.link/xNNnCh>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de: <https://acortar.link/W8KkrA>

Cárdenas, M. (2022). Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022. [Tesis Licenciado] REDALYC

Nuñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones: *Digital marketing as an element of strategic support to organizations nº 161*. Recuperado de: https://biblioguias.ucm.es/estilo-apa-septima/articulo_revista#:~:text=Apellido%2C%20N.,p%C3%A1gina%20%2D%20%C3%BAtima%20p%C3%A1gina%20del%20art%C3%ADculo.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESCALA	
MARKETING DIGITAL	Beltrán (2016) Es adaptar el nuevo lenguaje de medios digitales al plan de mercadotecnia no tiene que ser tan difícil si nos enfocamos al conocimiento del producto, a nuestro público y a los objetivos que no necesariamente desembocan en Una venta, sino en aumentar la lealtad y la retención a través de la atención.	El marketing digital se evalúa en consideración a sus herramientas que se sostiene en mercadotecnia social media, gestión de contenidos y la publicidad en buscadores que serán atributos medibles a través de un cuestionario	1. Mercadotecnia social media	Contenido relevante	Escala Ordinal:	
				Contenido informativo		
				Contenido entretenido		
				2. Gestión de contenido		Conocimiento de los temas relevantes
				Capacidad web		
				Experiencia profesional competitiva		
			3. Optimización Buscadores (SEO)	Movimiento en la web		
				Trafico de la propiedad		
				conocimiento de buscadores		
			4. Publicidad Buscadores (SEA)	Conocimiento de la audiencia		
				Sistema de la publicidad		
				Medir la efectividad del sitio web		
			5. Análisis y medición en la web	Comportamiento del cliente en el uso de la plataforma		
				Tecnología usada por el cliente		
			6. Mercadotecnia dispositivos móviles	Entorno móvil		
				Sitios web		
				Aplicaciones optimizadas		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES. PASOS	INDICADORES	TIPO DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Monacchi (2017) Cada empresa que desarrolla una estrategia de Branding, lo hace con el objetivo de ocupar un lugar privilegiado en la mente de su público, es decir, posicionarla. Esto implica diferenciarla de su competencia en la mente del consumidor, diseñar un lugar diferenciado donde situar a su propia imagen y la de sus productos/servicios, a través del realce de sus características distintivas. Posicionar una marca, tiene que ver con convertirte en uno de los referentes de tu sector del mercado.	El posicionamiento de marca se evalúa en consideración a sus pasos que se sostiene en a quien te diriges, características del mercado y la definición de la estrategia de posicionamiento que serán elementos observables a través de un cuestionario	1. Segmento del Mercado	Interés del cliente	Escala Ordinal:
				Características del mercado	
				Gustos del cliente	
				Características del producto	
			2. Características del Segmento	Conocimiento de la competencia	
				Estrategias de marketing	
				Comunicación	
				Desarrollo de campañas	
				Análisis de la información	
			3. Estrategia de Posicionamiento	Evaluación a la competencia	
	Estrategia efectiva				

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022?	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022</p> <p>Objetivos Específicos a) Determinar el nivel del marketing digital en la empresa mi cautivo Piura Perú, 2022 b) Determinar el nivel del posicionamiento de marca en la empresa Mi Cautivo Piura Perú, 2022 c) Determinar la relación entre el marketing digital y el segmento de mercado en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022, d) Determinar la relación entre el marketing digital y las características del segmento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022 y e) Determinar la relación entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento en el posicionamiento de marca de la empresa mi cautivo, Piura Perú 2022</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022</p>	<p>Arredondo (2018) pretende por medio de su investigación establecer los elementos reveladores frente a la posibilidad de conocer y utilizar el marketing digital. En la metodología empleada es de enfoque tanto cuantitativo además hace uso del diseño no experimental. Su objeto de estudio comprende una muestra de 288. Concluye que la variable marketing digital que la probabilidad de usar estos medios para la compra es más alta en quienes usan redes sociales y encuentran varios beneficios en emplearlas, pero es menor en amas de casa, quienes además perciben más temores o barreras en los sistemas digitales para comprar prendas de vestir, a diferencia de las personas que trabajan.</p>	Marketing Digital	Dimensión 1: Mercadotecnia social media	Contenido relevante	<p>Enfoque: Cuantitativa Tipo: Aplicada Nivel: Descriptiva Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Población: 100 clientes de la empresa Mi Cautivo Técnicas e Instrumento: Encuesta - Cuestionario Análisis de datos: Excel SPSS</p>
						Contenido informativo	
						Contenido entretenido	
					Dimensión 2: Gestión de Contenido	Conocimiento de los temas relevantes	
						Capacidad web	
						Experiencia profesional competitiva	
					Dimensión 3: Optimización en Buscadores (SEO)	Movimiento en la web	
						Trafico de la propiedad	
						Conocimiento de buscadores	
					Dimensión 4: Publicidad en buscadores (SEA)	Conocimiento de la audiencia	
						Conocimiento de buscadores	

					Sistema de la publicidad	
				Dimensión 5: Analítica y medición en la web	Medir la efectividad del sitio web	
					Comportamiento del cliente en el uso de la plataforma	
					Tecnología usada por el cliente	
				Dimensión 6: Mercadotecnia en dispositivos móviles	Entorno móvil	
					Sitios web	
					Aplicaciones optimizadas	
			Cercado (2019) pretende por medio de su investigación analizar en qué medida la estrategia de marca influye el posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada terrestre PEPE EL TORO SAC. En la metodología empleada es de enfoque tanto	Posicionamiento de Marca	Dimensión 1: Segmento de Mercado	
						Características del mercado
						Interés del cliente
					Gustos del cliente	

		<p>cuantitativo además hace uso del diseño no experimental. Su objeto de estudio comprende una muestra de 47. Concluye que concluir en base a la investigación que las características comerciales más importantes PEPE EL TORO no ayudan a tener un buen posicionamiento de marca, pues esta organización brinda un servicio a sus clientes cumpliendo con todas las formalidades que la ley exige, pero sin brindar ningún valor adicional o diferenciado con las principales empresas de transporte de carga pesada competidoras.</p>	<p>Dimensión 2: Características del Segmento</p>	<p>Características del producto</p>
				<p>Conocimiento de la competencia</p>
				<p>Estrategias de marketing</p>
				<p>Comunicación</p>
				<p>Desarrollo de campañas</p>
			<p>Dimensión 3: Estrategia de Posicionamiento</p>	<p>Análisis de la información</p>
				<p>Evaluación de la competencia</p>
				<p>Estrategia efectiva</p>

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para la variable Marketing Digital

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a nuestros clientes fidelizados, donde se estudiará el marketing digital, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada e forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (X) en la alternativa de respuesta que considere pertinente

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Variable 1: Marketing Digital	N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Mercadotecnia social media	1	2	3	4	5
1. ¿El marketing digital que realiza la empresa utiliza contenido relevante para obtener una buena interacción con sus clientes?					
2. ¿La empresa al ejecutar el marketing digital brinda contenido informativo sobre las características del producto y facilitar la indagación de sus clientes?					
3. ¿El contenido entretenido que utiliza la empresa es el adecuado para atraer la atención de los clientes y así logren mejorar su relación cliente empresa?					

Dimensión 2: Gestión de contenido					
4. La empresa mediante el marketing digital utiliza la capacidad web para realizar una buena gestión del contenido					
5. ¿El contenido que se difunde a través del marketing digital permite a los clientes tener conocimiento de la relevancia del producto?					
6. ¿El cliente reconoce que las redes sociales que difunden la calidad el producto son manejadas por profesionales competitivos?					
Dimensión 3: Optimización en Buscadores (SEO)					
7. ¿La página web de la empresa tiene contenidos de fácil comprensión facilitando que el público interesado optimice el tiempo en la búsqueda de los productos?					
8. ¿Las herramientas utilizadas para el marketing digital tienen contenido que señala las restricciones del cliente?					
9. ¿La empresa envía información sobre las plataformas y otras redes sociales publicitarias, a través del WhatsApp a sus clientes?					
Dimensión 4: Publicidad en buscadores (SEA)					
10. Los clientes notan que la empresa conoce sobre los buscadores web y así pueda generar una excelente publicidad					
11. ¿Los clientes de la empresa están sistematizados digitalmente por ello reciben información sobre la calidad de nuestros productos como evidencia del conocimiento de la audiencia o mercado?					

12. ¿La empresa en el sistema de publicidad se muestra con claridad al momento de realizar diseños interactivos captando la atención de los clientes?					
Dimensión 5: Analítica y medición en la web					
13. ¿El sitio web utilizado por la empresa es altamente instructivo, el cliente lo considera efectivo (es claro y sencillo)?					
14. ¿A través de la plataforma el cliente interactúa con la empresa, evidenciando el efectivo comportamiento?					
15. ¿La tecnología usada por el cliente es la más apropiada para acercarse de manera virtual con la empresa?					
Dimensión 6: Mercadotecnia en dispositivos móviles					
16. ¿Los clientes perciben que la empresa apuesta por mantener la conexión con el entorno móvil y así se pueda lograr una mejor capacidad de relación entre ambos?					
17. ¿El sitio web de la empresa cuenta con instructivo que facilita que el cliente pueda descargar el aplicativo?					
18. ¿El cliente tiene contacto permanente con la empresa para evaluar el alto nivel de funcionalidad y optimización de sus aplicaciones móvil?					

¡Muchas gracias por su participación!

Cuestionario para la variable Posicionamiento de Marca

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a nuestros clientes fidelizados, donde se estudiará el Posicionamiento de Marca, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada e forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (X) en la alternativa de respuesta que considere pertinente

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

VARIABLE 2: Posicionamiento de Marca	N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Segmento de Mercado	1	2	3	4	5
1. Los clientes perciben que el segmento de mercado que utiliza la empresa ayuda a posicionar su marca					
2. ¿La empresa promueve el interés del cliente a través de las redes sociales?					
3. ¿Los clientes encuentran en la publicidad del producto lo que les interesa saber?					
4. ¿Los productos ofertados son innovados según los gustos del cliente?					

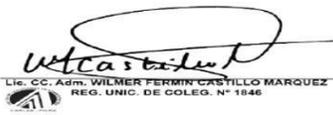
5. ¿El cliente tiene acceso a las redes sociales del producto para expresar libremente el nivel de sus gustos?					
Dimensión 2: Características del segmento					
6. ¿La empresa brinda las características del producto a través de sus medios de comunicación tradicional y virtual?					
7. ¿La marca esta posesionada en el mercado el cliente conoce las características del producto a través de las redes sociales?					
8. ¿El cliente reconoce que se supera a la competencia por precio y calidad?					
9. ¿El cliente percibe que la empresa busca destacar sus productos y estar un paso más delante de la competencia?					
10. ¿Los clientes notan que la estrategia de marketing que realiza la empresa le permite ocupar un puesto ideal en el mercado?					
11. ¿Los clientes observan que las estrategias de marketing están direccionadas hacia las características que tiene el mercado?					
12. ¿El posicionamiento de marca que ejecuta la empresa resalta la buena comunicación que tiene que haber con los clientes?					
13. ¿Los clientes señalan a través de las redes sociales que la empresa realiza una buena comunicación para mejorar la calidad de conexión entre ambos?					
14. ¿La empresa desarrolla campañas para fomentar la fidelización de los clientes?					
15. ¿Los clientes perciben que la empresa realiza desarrollo de campañas para ganar un mejor posicionamiento de marca?					

Dimensión 3: Estrategia de posicionamiento					
16. Los clientes notan que la competencia esta un paso delante de la empresa y la estrategia de posicionamiento es la adecuada					
17. ¿La información al respecto de las características del producto es de fácil alcance del cliente en el uso de las redes sociales?					
18. ¿Las redes sociales del producto facilitan que el cliente recomiende campañas promociones y estrategias de posicionamiento?					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 4. Validación de los instrumentos de Juicio de Expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Mg. Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Mag Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruano
Institución	IESTP "JUAN JOSE FARFAN CESPEDES"-SULLANA
Cargo	Jefe de Unidad Académica
Número telefónico	944629082
Firma	 <small>Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846</small>
Fecha	16.06.2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Mg. Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Mag Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruano
Institución	IESTP "JUAN JOSE FARFAN CESPEDES"-SULLANA
Cargo	Jefe de Unidad Académica
Número telefónico	944629082
Firma	 <small>Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846</small>
Fecha	16.06.2022

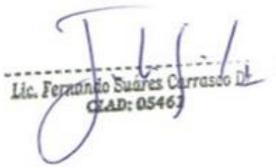
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Raquel Silva Juárez
Documento de identidad	02846914
Años de experiencia en el área	Más de 10 años de experiencia
Máximo Grado Académico	Mg. En gerencia empresarial
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Frontera
Cargo	Docente Universitario investigador
Número telefónico	945023058
Firma	 ----- Mg. Raquel Silva Juárez LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CLAD-01899
Fecha	19 de junio del 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Raquel Silva Juárez
Documento de identidad	02846914
Años de experiencia en el área	Más de 10 años de experiencia
Máximo Grado Académico	Mg. En gerencia empresarial
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Frontera
Cargo	Docente Universitario Investigador
Número telefónico	945023058
Firma	 ----- Mg. Raquel Silva Juárez LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CLAD-01899
Fecha	19 de junio del 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Dr. Fernando Suarez Carrasco
Documento de identidad	02616283
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Piura
Cargo	Docente Universitario
Número telefónico	945138405
Firma	
Fecha	17/06/2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Dr. Fernando Suarez Carrasco
Documento de identidad	02616283
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Piura
Cargo	Docente Universitario
Número telefónico	945138405
Firma	
Fecha	17/06/2022

Anexo 5. Confiabilidad de las variables

Marketing Digital

base de datos marketing digital.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	MD01	MD02	MD03	MD04	MD05	MD06	MD07	MD08	MD09	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	MD15
79	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2	1	2	2	2	1	2	3	1
80	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3	1	2	3	1	2	2	3	2
81	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1	2	1	3	1	3	1	2	3
82	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2	1	2	1	3	1	2	3	2
83	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1	2	1	3	1	2	1	3	1
84	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5	3	3	3	5	4	4	5	5
85	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1	3	1	2	1	2	2	1	3
86	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2	2	1	1	2	1	2	1	2
87	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3	1	2	1	2	2	3	1	2
88	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	1	2	3	1	2	3	1	2	3
89	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3	3	3	2	2	2	3	2	3
90	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4	4	2	4	5	4	4	4	4
92	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3	3	2	2	3	3	2	1	3
93	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2	2	2	3	2	3	2	2	3
94	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4	2	3	5	4	5	5	4	5
95	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3	3	2	3	3	3	3	3	4
96	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2	1	2	3	3	1	2	3	2
97	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2	2	2	3	1	2	3	2	1
98	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1	2	2	1	2	2	1	3	1
99	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1	2	3	3	2	1	2	2	1
100	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2	1	2	3	1	2	2	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

base de datos marketing digital.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
7	MD07	Numérico	8	0	7. la página we...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	MD08	Numérico	8	0	8. las herramie...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	MD09	Numérico	8	0	9. la empresa e...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	MD10	Numérico	8	0	10. Los cliente...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	MD11	Numérico	8	0	11. los clientes...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	MD12	Numérico	8	0	12. la empresa ...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	MD13	Numérico	8	0	13. el sitio web ...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	MD14	Numérico	8	0	14. a través de ...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	MD15	Numérico	8	0	15. la tecnologi...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	MD16	Numérico	8	0	16. los clientes...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	MD17	Numérico	8	0	17. el sitio web ...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	MD18	Numérico	8	0	18. el cliente ti...	{1. Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	MER_MEDIA	Numérico	8	0	D1: Mercadote...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	GES_CON	Numérico	8	0	D2: Gestion de ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	OPTI_BUS	Numérico	8	0	D3: Optimizaci...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	PUBLI_BUS	Numérico	8	0	D4: Publicidad ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	ANA_WEB	Numérico	8	0	D5: Analítica y ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	MERC_MOVI	Numérico	8	0	D6: Mercadote...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
25	MARK_DIGI	Numérico	8	0	V1: Marketing ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
26	MARK_DIGI...	Numérico	5	0	V1: Marketing ...	{1. Mala}...	Ninguna	20	Derecha	Ordinal	Entrada
27	MER_MEDI...	Numérico	5	0	D1: Mercadote...	{1. Mala}...	Ninguna	20	Derecha	Ordinal	Entrada
28	GES_CON...	Numérico	5	0	D2: Gestion de ...	{1. Mala}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
29	OPTI_BUS...	Numérico	5	0	D3: Optimizaci...	{1. Mala}...	Ninguna	19	Derecha	Ordinal	Entrada
30	PUBLI_BUS...	Numérico	5	0	D4: Publicidad ...	{1. Mala}...	Ninguna	20	Derecha	Ordinal	Entrada
31	ANA_MER...	Numérico	5	0	D5: Analítica y ...	{1. Mala}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Posicionamiento de Marca

base de datos posicionamiento de marca 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	PM01	PM02	PM03	PM04	PM05	PM06	PM07	PM08	PM09	PM10	PM11	PM12	PM13	PM14	PM15
80	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
81	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2	1	3
82	3	1	2	1	3	1	2	3	1	2	2	2	1	3	1
83	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	3	2	1	2
84	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
85	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1
86	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2
87	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2
88	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
89	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
92	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	1
93	3	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1
94	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
95	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
96	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2
97	2	3	1	2	2	3	2	1	3	1	3	1	3	2	1
98	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2
99	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1
100	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

base de datos posicionamiento de marca 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PM01	Numérico	8	0	1. los clientes ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	PM02	Numérico	8	0	2. la empresa p...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	PM03	Numérico	8	0	3. los clientes ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	PM04	Numérico	8	0	4. los producto...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PM05	Numérico	8	0	5. el cliente tie...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	PM06	Numérico	8	0	6. la empresa b...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PM07	Numérico	8	0	7. la marca est...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PM08	Numérico	8	0	8. el cliente rec...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	PM09	Numérico	8	0	9. el cliente per...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	PM10	Numérico	8	0	10. los clientes...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	PM11	Numérico	8	0	11. los clientes...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	PM12	Numérico	8	0	12. el posiciona...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	PM13	Numérico	8	0	13. los clientes...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	PM14	Numérico	8	0	14. la empresa ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	PM15	Numérico	8	0	15. los clientes...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	PM16	Numérico	8	0	16. Los cliente...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	PM17	Numérico	8	0	17. la informac...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	PM18	Numérico	8	0	18. las redes s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	D1_SEG_M...	Numérico	8	0	D1: SEGMENT...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	D2_CARAC...	Numérico	8	0	D2: CARACTE...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	D3_ESTRAC...	Numérico	8	0	D3: ESTRATE...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	V2_POSI_D...	Numérico	8	0	V2: POSICION...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	V2_POSI_D...	Numérico	5	0	V2: POSICION...	{1, Mala}...	Ninguna	25	Derecha	Ordinal	Entrada
24	D1_SEG_M...	Numérico	5	0	D1: SEGMENT...	{1, Mala}...	Ninguna	21	Derecha	Ordinal	Entrada
25	D2_CARAC...	Numérico	5	0	D2: CARACTE...	{1, Mala}...	Ninguna	23	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ALFA DE CRONBACH DE MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	45	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	18

ALFA DE CRONBACH DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	18

Anexo 6. Autorización de aplicación del instrumento



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Mi Cautivo	RUC: 10740434662
Nombre del Titular o Representante legal: Franky Antonio Mena Calva	
Nombres y Apellidos: Franky Antonio Mena Calva	DNI: 74043466

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú, 2022	
Nombre del Programa Académico: Formación para Adultos	
Autor: Franky Antonio Mena Calva y Cristian Suarez Ochoa	DNI: 74043466 DNI: 4851770

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura 03/12/2022



Firma y sello: _____

(FRANKY ANTONIO MENA CALVA)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú, 2022.

Investigador principal: Franky Antonio Mena Calva y Cristian Suarez Ochoa

Asesores: Luis Santiago García Merino y Jenny Martha Quispe López

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú, 2022, cuyo propósito es Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y la empresa (Mi Cautivo).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [45] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Luis Santiago García Merino al correo electrónico lgarciame2878@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA MERINO LUIS SANTIAGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú, 2022.", cuyos autores son MENA CALVA FRANKY ANTONIO, SUAREZ OCHOA CRISTIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 01 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA MERINO LUIS SANTIAGO DNI: 16799025 ORCID: 0000-0001-9392-2474	Firmado electrónicamente por: LGARCIAME2878 el 07-01-2023 01:14:17

Código documento Trilce: TRI - 0464796