



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**Marketing digital y posicionamiento de la marca de Asociación
Casa Editora Sudamericana, Perú 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Lescano Chavez, Genesis Ruth (orcid.org/0000-0002-7939-5644)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente investigación está dedicado especialmente a mi familia, los mismos que me brindaron su apoyo incondicional para lograr ser una profesional universitaria, inculcando valores y principios para nuestra vida.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por brindarnos salud y vida, a la vez, a la universidad Cesar Vallejo por brindarnos la oportunidad de cumplir nuestro objetivo de ser Lic. administración, finalmente a nuestro asesor del curso, quien compartió sus conocimientos y poder cumplir con nuestro objetivo.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de Investigación	12
3.2. Variable operacionalización	13
3.3. Población y Muestra	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento:	16
3.6. Método de análisis de Datos:	17
3.7. Aspectos éticos:	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	35

Índice de Tablas

Tabla 1 Marketing digital vs. Atributos.	18
Tabla 2 Marketing digital vs. Competitividad.....	19
Tabla 3 Marketing digital vs. Calidad.	20
Tabla 4 Marketing digital vs. Precio.	21
Tabla 5 Marketing digital vs. Posicionamiento.	22

Resumen

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023; la metodología de estudio fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 534,450 adventistas de la ciudad de Lima y una muestra de 96. Asimismo, para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing digital y posicionamiento, a la vez, se utilizó como instrumento el cuestionario, el mismo que constó de 24 interrogantes para la primera variable y 22 interrogantes para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Finalmente se determinó a través del coeficiente de Rho de Spearman un valor de 0.662 de grado de correlación positiva considerable entre el marketing digital y posicionamiento, a la vez, se obtuvo un sig bilateral de 0.00 menor al 0.05, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, adventistas

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of the South American Publishing House Association, Peru 2023; The study methodology was of the applied type, with a non-experimental design, under a quantitative approach and correlational level. The population consisted of 534,450 Adventists from the city of Lima and a sample of 96. Likewise, for the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables digital marketing and positioning, at the same time, the questionnaire was used as an instrument, the same one that consisted of 24 questions for the first variable and 22 questions for the second, according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. Finally, through Spearman's Rho coefficient, a value of 0.662 of a considerable degree of positive correlation between digital marketing and positioning was determined, at the same time, a bilateral sig of 0.00 less than 0.05 was obtained, allowing to accept the alternative hypothesis and reject it. the null.

Keywords: digital marketing, positioning, Adventists

I. INTRODUCCIÓN

Toda empresa debe estar presente en el mundo online, es decir, tener un sitio web o, por lo menos, estar en las redes sociales, para divulgar bienes o servicios. En el entorno en que vivimos, vemos que el marketing digital creció hasta convertirse en una herramienta muy necesaria que ayuda a las instituciones y también al público a adquirir diversos materiales.

Mandiá y López (2021) en el trabajo Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: la finalidad del presente estudio fue el diseño de diversas estrategias de marketing para el posicionamiento web de los perfiles de los investigadores junior, luego a concluir que no solo se verificó la hipótesis planteada, sino se verificó la presencia activa y lo bien que se planifica a través del internet, mejorando visibilidad de cada investigador, de acuerdo a ello se pueden extraer estrategias al analizar cada web elaborado mediante una de las herramientas SEO, SemRush.

Bricio y Calle (2018) con el estudio formulado en Ecuador, denominado marketing digital como herramienta para el desempeño en sus labores: estudio de caso del egresado de la universidad de Guayaquil, El actual estudio tuvo como finalidad primordial el análisis del marketing digital como método de mejora del desempeño laboral. El autor luego a concluir mediante el estudio que las empresas deben establecer estrategias a través de marketing digital, la misma que permitirá, que retornen y posean una mayor competitividad contando con diversas plataformas online.

Llanes, et. al. (2018) en la investigación formulada Estrategia de comercio electrónico y marketing digital para la pequeña y mediana empresa, teniendo como finalidad primordial la determinación y verificación de cada tendencia actual, así como estrategias para implementar y desarrollar el comercio electrónico en el rubro empresarial, con la finalidad que se impulse o adopte modelos tanto para la pequeña y mediana empresa. Llegaron a concluir que, a través de las constantes interacciones con cada cliente, así como analizar cada uno de los comportamientos que ayudaran a la mejora del posicionamiento de los negocios en cada buscador web, permitiendo que se expanda hacia el mercado digital con éxito.

Mancheno y Gamboa (2018) con su trabajo descrito como Branding como herramienta para el posicionamiento en el rubro cosmético, tuvo como objetivo

estudiar el posicionamiento de cada una de las marcas que son más representativas en el rubro de cosméticos, por lo que llego a concluir que el analizar cada logotipo y slogan de la competencia permitirá elaborar propuestas de Branding para cada producto del rubro de cosméticos.

Jayarama, et al. (2015), con el trabajo denominado Uso efectivo de las tecnologías de marketing en Europa, indicando que el Marketing Digital admite reducir los costes de manera efectiva en comparación a cada medio tradicional que es poco efectivo en esto tiempos. El cual fue uno de los motivos para que se implemente diversas estrategias de marketing, ya que posee un mejor resultado con mejores costes al invertir. Por otro lado, menciona que a pesar de que en el Perú no está muy avanzado en relación al marketing digital, sin embargo, la crisis mundial conllevó a que muchos negocios y consumidores que temen un real interés sobre cada plataforma digital y medio virtual para adquirir el producto o servicio, lo que obliga al cada empresario a que se adapte a cada medio digital que permita comercializar y posicionar la marca.

Mendoza (2017) con el trabajo Publicidad digital y red social dirigida el joven de la ciudad de Sucre, tuvo el objetivo el logro del mejoramiento para cercarse a cada cliente de acuerdo a ello se estableció elaborar el presente estudio, en el que se consideró como la publicidad digital impacta de los jóvenes apreciando que se les considera nativos digitales, por otro lado se estableció que el segmento tiene una alta presencia en la red social y emplea con facilidad cada herramienta online. Concluyo que en la ciudad en estudio la red social que son preferidas por los jóvenes por parte de los usuarios es el denominado Facebook.

La presente investigación se realizará en la asociación casa editora sudamericana, en su sede en Perú, la cual ofrece literatura cristocentrica, Biblias y libros de salud. Inicio a comercializar con esta institución, debido a eso recién está comenzando a aparecer en el mercado y tiene la problemática de ser poco conocida, además en la actualidad es confundida por sus distribuidores (SEHS), sumado a eso, vemos que no se tiene una página web o estrategias de venta online, lo que hace que tengamos una limitada clientela. y cuando realizamos una publicación, no llegamos ni a 10 interacciones. Por eso este estudio pretende que se determine una existente relación del marketing digital y posicionamiento, para poder posteriormente ofrecer una alternativa de solución al problema encontrado.

Formulación del problema General ¿Cuál es la relación que existe Marketing digital y posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?

Problemas específicos: a)¿Como se relaciona el Marketing digital y los atributos de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. b)¿Como se relaciona el Marketing digital y la competitividad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. c)¿Como se relaciona el Marketing digital y la calidad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. d)¿Como se relaciona el Marketing digital y el precio de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?.

Justificación: se realizó de forma teórica, para ello el trabajo requirió de recabar datos de diversas fuentes confiables establecidas en la bibliografía, como artículos, revistas especializadas y libros en relación al tema. Justificación Practica, la recaudación de datos de los competidores y de la asociación casa editora sudamericana, busca que se habrá un nuevo camino para el posicionamiento de una marca y poder mejorar lo que ya se tiene. Justificación Metodológica, el trabajo se apoyará en diversas herramientas o técnicas, entre ellas la denominada encuesta aplicada a la muestra, recabando diversas opiniones y percepciones de nuestra unidad de análisis a través del método científico.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

Objetivo específico a) Determinar la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. b) Determinar la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. c) Determinar la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. d) Determinar la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?.

Hipótesis general: H₁: Existe la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023. H₀: No existe la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

II. MARCO TEÓRICO

Describimos cada antecedente en relación a las variables en estudio:

Según Taecharunroj, et al. (2019), con el estudio investigado en la cercanía de Bangkok. Cuyo propósito primordial fue la creación de herramientas de marca que permitan que se ayude a diversas ciudades a que desarrollen su marca de forma creíble, impulsando el crecimiento, e involucrando a cada residente y permita fomentar la sostenibilidad. El método empleado en el presente trabajo empleo el enfoque cuantitativo, para ello recopiló diversos datos de cada residente, posteriormente aplicó el conocido alfa de Cronbach con un 0,79 a 0,92, describiendo que existe una buena fiabilidad. Por otro lado, la dependiente conducta de cada variable, embajador y ciudadanía, se midió empleando 04 elementos; demostrando a través de los resultados una correlación positiva alta. Por otro lado, a partir de cada hallazgo el autor sugirió 05 tipos de pueblos sostenibles indicando que cada alcalde adopte estrategias que mejoren la marca ya sea de forma elegante, vivaz, pacífica y ecológica.

Según Meléndez (2018), con el estudio en Ecuador cuyo fin de estudio fue conocer lo efectivo que es el marketing digital en la decisión de compra de cada consumidor. El método de trabajo contó con un enfoque cuantitativo, elaborando 43 entrevistas y encuestas, aplicado una muestra de 383 individuos. Los resultados obtuvieron un 70% de clientes satisfechos, por otro lado, se corroboró que 7 de 10 individuos vuelven por segunda vez al negocio.

Lebrun, et al. (2018), con el estudio formulado cuyo propósito primordial fue que se comprenda y se compare el posicionamiento de marca establecido el trabajo en dos mega marcas de fútbol (Adidas y Nike) formulado para grupos específicos. El método de trabajo se estableció como aplicado por otro lado se estableció y se logró encuestar empleado el denominado cuestionario elaborado de forma presencial, por otro lado, se aplicó una muestra de 5362 por conveniencia a cada jugador de fútbol entre ellos aficionados y registrados en Francia. Finalmente, los resultados indicaron que el 52% prefirió a Adidas y por otro lado un 48% a Nike. Este hallazgo demostró que los productos elaborados por Adidas y Nike poseen un buen posicionamiento de marca.

Gonzales y Vásquez (2020) con el trabajo tuvo como propósito primordial Crear un marco analítico que analice como usar una estrategia mediante cada

herramienta de marketing digital que incida en el posicionamiento de marca de la pequeña y mediana empresa productora y comercializadora de frutas orgánicas en el área metropolitana de Lima. Las principales estrategias metodológicas utilizadas en este estudio incluyeron la búsqueda de fuentes secundarias, sistematización y análisis de los principales temas de investigación, se concluyó revisando críticamente diversos estudios teóricos y empíricos, el análisis constó de cuatro marcos para abordar las variables esenciales en las relaciones entre digital marketing y posicionamiento de pymes frutícolas ecológicas (distribución de contenidos segmentados, interacción con cada cliente, captación de clientes y ventajas competitivas).

Sotelo (2018) en el trabajo descrito plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca d'cocina con la red social", Prepárese para lanzar una campaña de publicidad utilizando diferentes estrategias aplicando el medio digital que posicione la marca y diferenciarla de la competencia, el propósito primordial fue que se posicione la marca D'COCINA para que se incremente cada venta mediante el marketing digital, utilizando su plan de redes sociales para construir relaciones a largo plazo con sus relaciones con cada cliente. Este trabajo concluye que el marketing digital no es una temática ajena para cada empresa y marca peruanas y que la forma en que estas intervienen en la prestación de servicios y productos a través de este medio ha sufrido un gran cambio, entre otros a través de las redes sociales, contenidos empresas comercializadoras. tener. se usa repetida y profesionalmente; esto les da mucho valor, pero sus aplicaciones aún tienen muchos problemas para mejorar, algunas marcas luchan por saber en qué red social están sus clientes y qué contenido quieren compartir. Pensarán más en qué red social debemos usar antes de que este contenido sea un recurso para captar al cliente potencial y permita el aprovechamiento de la tecnología.

Campos y Suarez (2021) con el estudio denominado Marketing Digital y Posicionamiento de marca en el cliente del Servicio General Reycam S.A.C". cuya finalidad principal fue se determine la relación del Marketing Digital y posicionamiento de marca del cliente en la unidad de análisis estudiada. Su metodología establecida fue cuantitativa, posteriormente emplearon el diseño no experimental para luego aplicar un nivel correlacional, llegaron a concluir que, si se optimiza el marketing digital, mejorara el posicionamiento de marca en el cliente

permitiendo que se cree una fidelización de la marca perdurando en el tiempo. En relación a los sitios web, son conocidos como la base principal en los negocios, ya que son uno de los medios donde se comercializa cada producto que mejore la posición de la marca, por otro lado, la red social constituye una de las estrategias más utilizadas a nivel mundial, permitiendo que se logre una interacción activa e inmediata en cada cliente.

Del mismo modo Muñoz y Cuervo (2019), con el trabajo descrito "Propuesta de planes de Marketing Digital en la empresa Alumitex de la ciudad de Monterá", el fin principal fue el diseño de propuestas de marketing digital en la compañía. El método de trabajo se expresa cuantitativamente, y el conjunto de procesos es secuencial y razonable. Cada paso conduce al siguiente paso, no podemos "saltar o evitar" pasos, el orden es estricto y, por supuesto, podemos redefinir cualquier paso. Quince socios comerciales fueron seleccionados para el estudio. El 58% y el 32% de los encuestados confirman que actualmente tienen la mejor comprensión de la red social y sitio web. Después de todo, resulta que cualquier estrategia en cualquier red social en los negocios realmente necesita una consideración seria.

Huamán (2020) con el trabajo elaborado en Huancayo, cuya finalidad primordial es determinar cómo se relaciona el Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail que pertenece a Inversiones Porta Import. Asimismo, el trabajo estudiado estableció como aplicado, por otro lado, se estableció el denominado nivel correlacional. Sin embargo, cada dato obtenido se aplicó a través de un cuestionario mediante una de las técnicas denominada la encuesta permitiendo la medición de nuestra variable, las cuales fueron aplicadas a 300 clientes de dicha marca. Se llegó a concluir, que es importante que se cuente con un área dedicado a gestionar a marca y la plaza, logrando competitividad empresarial, por otro lado, se logró una correlación del marketing digital y posicionamiento de la marca, de acuerdo a ello se llegó a que se acepte su hipótesis planteada.

Se considera a Ysla (2017) con el estudio el propósito principal fue establecer la relación del marketing digital y los consumidores se obtiene una correlación significativa (0.05), considerando la hipótesis que sustenta la relación del comercio digital y el nivel de liderazgo de mercado de las marcas, pero no indica una correlación cuando 0.49. Se concluye que las empresas que se dedican a diversas actividades se enfrentan actualmente a muchos retos debido al entorno cambiante

y desafiante que enfrenta el marketing online. Sin embargo, la aplicación de la ciencia del marketing de la marca tiene el potencial de equipar a las empresas para enfrentar los desafíos de un mercado en constante cambio.

Según Hermoza (2019) con el trabajo denominado marketing digital y posicionamiento, tuvo la finalidad principal que se determine la relación del marketing digital y posicionamiento empresarial, A la vez, el trabajo es aplicado, correlacional, posteriormente estableció un enfoque cuantitativo, por otro lado el resultado investigado fue la existencia de una correlación empleando el Spearman de 0,788, a la vez, lograron un valor de sig. de 0,000 inferior al 0,05, para ello se aplicó un nivel de confianza de 95%. Se llegó a concluir que el marketing digital posee una relación directa con el posicionamiento, para ello recomendaron que la empresa debe continuar actualizando la comunicación digital, y el comercio electrónico a través del denominado estrategias mix en la red para la mejorar la posición empresarial.

A la vez, se plasma la base teórica del Marketing digital

El autor Shum (2019), indica que se le considera al uso de estrategias y técnicas para vender productos utilizando plataformas digitales. Asimismo, indica que cada vez más empresas están decididas a incursionar al mundo digital todo el tiempo. Por lo tanto, con el enorme impacto del marketing digital, diversas compañías, están optando por innovar, especialmente porque la mayoría de las personas ahora necesitan comprar productos a través de plataformas digitales.

Selman (2017), Cuando se trata de marketing digital, es de las estrategias más poderosas, no solo es una nueva forma de trabajar, sino que también es muy diferente al conocido marketing tradicional, el mismo que tiene un mayor control por el resultado.

A la vez, Wang (2020), manifiesta que el uso de plataforma digital en la práctica empresarial, significa la digitalización de los procesos de trabajo y la integración de telefonía, Internet y tecnologías móviles ayudando a la transformación de toda interfaz comunicacional con cada cliente, proveedor y socio. De hecho, el marketing digital actual ofrece muchas comodidades, principalmente para las empresas de marketing, por lo que existen varias formas de informar a los consumidores sobre uno mismo. En el pasado, era difícil acceder al público en

general porque las tecnologías eran muy limitadas y no estaban disponibles para todos.

Por otro lado, Briceño (2019) manifiesta la importancia que es para las empresas establecer conexiones debido a los beneficios que brinda y los vínculos que crea, y el resultado muestra que el marketing digital afecta las mejoras de posición, lo que sugiere que una mayor satisfacción del cliente con los medios digitales refleja un mayor posicionamiento del cliente. Brindado un buen servicio a diversos conocidos, a la vez, el estudio realizado a 200 usuarios, indica que implementar el marketing digital mejoraría el posicionamiento de marca del negocio.

A la vez, Vargas (2017), indica que la dramática transición del mundo real al mundo virtual hace que se desarrollen una diversidad de estrategias o inversión para el marketing digital, y que no solo ayuda a posicionarse, sino que el costo de ventas es menor y, lo más importante, el ciclo de ventas es más corto está aumentando.

Por otro lado, el autor Chong y Fong (2020), establece que las tendencias de cada medio digital se han apoderado de la práctica organizacional en distintos campos, generalmente en la relación pública y el marketing. En conclusión, el estudio del marketing digital aplica diversas temáticas organizacionales, optimizando la gestión de inversiones que atraen al público. Su propósito es que se alcance cada meta establecida por la empresa en un corto período de tiempo.

Características: Se hace referencia al marketing digital al conjunto de estrategias utilizadas en plataformas en línea con el objetivo de lograr que los internautas visiten un sitio web para realizar una compra más tarde, con mayor previsión, incluyendo factores como comunicación, marketing, publicidad, colaboración, tecnología, etc. (Selman, 2017). Indica que en la actualidad vivimos en una era digital donde cada negociación debe dar paso al marketing online, conceptualizándose como aquella tecnología digital que complementa y auxilia las actividades de marketing con el objetivo de alinear las marcas e identificar cada necesidad del consumidor, reconociendo la importancia del uso planificado de estrategias digitales para lograr una mayor rentabilidad y fidelización de los clientes. Integrar la comunicación y los servicios en línea. Con el marketing digital, la percepción y las necesidades del consumidor están cambiando, por lo que se basa

en las 4F (Flujo, Función, Retroalimentación y Lealtad), lo que asegura un aumento de la eficiencia en relación con la estrategia digital.

Para García (2011) El valor del marketing interactivo ha aumentado y evolucionado con tecnología que ha creado un marketing más sofisticado utilizando una herramienta y plataforma digital que ayude a atraer y retener clientes o usuario y brinda la oportunidad de llegar al grupo objetivo. Lo anteriormente descrito está abriendo espacios de comunicación bidireccional entre consumidores y marcas que brinde experiencias de compra mediante una conexión instantánea.

Mientras que para Gutiérrez (2021) La principal herramienta para el uso del marketing mix es un mapa de percepción, que es un análisis gráfico del posicionamiento de la marca, donde se muestran los resultados del análisis según las características del mercado. En consecuencia, las empresas conocen sus propios productos y el producto de la competencia, así como las percepciones de cada consumidor, por lo que es posible obtener un análisis real de los bienes o servicios de la competencia y cómo desarrollar estrategias destinadas a atraer consumidores. y posicionarte en el mercado (Gutiérrez, 2021).

A la vez, con la finalidad de efectuar una buena administración de marca en la aplicación móvil Elkin y Pasqua (2013) destaca 03 factores claves como: 1) Desarrollar estrategias coherentes, priorizar y analizar la necesidad de cada cliente potencial, comprender sus objetivos, desarrollar un plan integrado, especialmente el desarrollo de medios de comunicación multicanal y asistencia de marketing. 2) la experiencia de los internautas a través de aplicaciones móviles es complementaria y relacionada con la experiencia a través de otros canales. La experiencia que aquí se ofrece es única y está directamente ligada a la marca e identidad de la empresa. 3) Cree la aplicación como una rama de la marca para brindar este valor, la aplicación lo ayuda a comprender cómo se sienten los usuarios con respecto a la marca.

Dimensiones: según (Selman, 2017)

Flujo: Se cree que esta es una de las fuerzas impulsoras que las plataformas digitales ofrecen a los usuarios, haciéndolos sentir atraídos por las interacciones que crean y la posibilidad de visitar diferentes lugares en línea. Aquí es donde el usuario se entusiasma con la interacción del sitio web captando la atención del usuario para que no deje los sitios.

Funcionalidad: Esto es para facilitar a los usuarios la administración del sitio para evitar el abandono de la página.

Feedback: Las interacciones con las personas que navegan por Internet crean una relación entre las marcas y los usuarios de Internet, que es una clave para la generación de confianza y reputación de marca.

Fidelización: Luego de construir una relación con los internautas, se mantiene y se fomenta la búsqueda de engagement a través de temas de interés para ellos.

Seguidamente se describe las bases teóricas del Posicionamiento.

Diaz (2013) Dice que son aquellas expectativas de un producto que entran en la del consumidor, y es el nombre que se le da al proceso por el cual cada individuo percibe un producto o servicio y luego lo ubicaría en una determinada condición. El posicionamiento debe entenderse como uno de los fenómenos dinámicos, en la que los productos se valoran de una forma en la actualidad, pudiendo cambiar en el tiempo.

Kotler y Armstrong (2015) la indica como la mejor opción para este tipo de producto o las mismas necesidades, por ello cada empresa examina a su competidor para ver cómo pueden diferenciarse.

Para Mora y Schupnik (2009) indica que, para entrar en la mentalidad de los consumidores, pero para ello se necesita tener conocimiento de la competencia y comprender cómo compararse con ellos.

Las ventajas de posicionamiento fortalecen la marca y la empresa lanza nuevos productos en otros segmentos del mercado. Podemos definir que la representatividad de una empresa puede estar de alguna manera basada en su nombre comercial, ya que la mayor parte de casos del cliente asocian este nombre con el producto, lo que permite a la organización expandir su producto en el tiempo. Las fortalezas en el mundo de los negocios, que son diferentes, deben basarse en el respeto, el marketing y la inspiración. Por ello, la ventaja competitiva se basa en la elección bruta, que ofrece diferenciación y exclusividad, que son factores determinantes que los clientes pueden elegir a la hora de elegir una empresa para la prestación de servicios. Por lo tanto, la base de la competencia es crear referencias, diferencias y originalidad. Lo que los convierte en las características definitorias para los clientes al momento de cotizar o elegir un producto (Chedraui, 2017).

Dimensiones: según Mora (2009) indica los siguientes:

Posicionamiento basado a los atributos del Producto o servicio. Se recomienda apuntar a atributos específicos de nuestro producto o servicio, ya que no es apropiado enfatizar muchos de estos atributos, y esto es necesario si quieres crear recuerdos sobre ellos entre los consumidores. en lugar de distinguirlos. tendrá ideas para productos genéricos. Incluso si se trata de un producto nuevo, el camino hacia el mercado debe tener una característica que destaque su especificidad.

Posicionamiento relativo a la competencia: posee 02 ventajas. En primer lugar, debido a su facilidad para entender cuando algo si está relacionado con algo conocido, entonces la empresa X está por delante de la empresa Y, lo que nos ayudará a comunicarnos sobre una ubicación más asequible. En segundo lugar, no es tan importante lo que el cliente piensa del producto, sino que inician discusiones sobre los productos de la competencia, es decir, sienten que nuestros productos son similares o mejores que los productos de la competencia. En este momento, hay algunas formas de posicionarse frente a la competencia.

Posicionamiento en base a la Calidad: indica que son las características y atributos que se ofrecen a los clientes tienen que empezar por lo que entregan, por lo que la calidad tiene que ir de la mano de su nombre para que el consumidor logre expandirse a nivel empresarial.

Posicionamiento en base a Precio: el autor indica que los clientes siempre están pendientes de este factor, ya que es muy sensible para sus intereses financieros, los cuales que también deben ir acorde a lo que se trasmite y que cumpla con lo requerido estandarizando un precio acorde al mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo: Fue aplicada. Utilizado ya que el problema a analizar ya está definido y es conocido por los investigadores, por ello emplean este estudio para solucionar problemas lo más pronto posible y con destreza. Asimismo, el nivel de estudio es importante ya que pretende evaluar los niveles de asociación o relación entre cada variable de investigación. (Collado, 2014).

Diseño: Establecido como no experimental por ello no llega a manipularse cada variable a estudiar, observándola tal y como sucede en el entorno. Posteriormente el estudio investigado fue transversal, porque se recogen los datos en un tiempo único, (Collado, 2014)

Enfoque: Según Cabezas, et al. (2018), Los métodos cuantitativos se utilizan para recopilar datos para el análisis que responde preguntas de investigación y prueba hipótesis, y las estadísticas, las mediciones numéricas y el conteo se utilizan para identificar patrones de población.

Nivel: La investigación que se presenta es un nivel correlacional porque intenta medir el grado en que dos variables propuestas en el estudio son claramente no causales para comprender cómo se comporta una variable y dar cuenta de los comportamientos de la otra variable. Ñaupás, et al. (2018), indica que los niveles de correlación que desean determinar dependen de acuerdo al grado de asociatividad de cada variable entre sí.

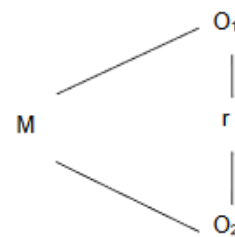
Dónde:

M = Muestra

O_1 = variable 01

O_2 = variable 02

r = relación entre las variables



3.2. Variable operacionalización

Variable1: Marketing Digital

Definición conceptual,

Selman (2017), Es una estrategia muy poderosa, no solo es una nueva forma de trabajar, sino que también es muy diferente al conocido marketing tradicional, el mismo que tiene un mayor control por el resultado.

Definición operacional:

La variable trabajada logro medirse mediante el instrumento aplicado de acuerdo a cada dimensión descrita.

Dimensiones:

Flujo

Indicadores

- Valor
- Tiempo
- Expectativa

Funcionabilidad Indicadores

- Utilidad
- Satisfacción
- Satisfacción

Feedback

Indicadores

- Interacción
- Relación
- Comunicación

Fidelización

Indicadores

- frecuencia de compra
- Recomendaciones
- Compromiso

Escala de medición, Ordinal.

Variable2: Posicionamiento de Marca

Definición conceptual.

Diaz (2013) Dice que son aquellas expectativas de un producto que entran en la del consumidor, y es el nombre que se le da al proceso por el cual cada individuo percibe un producto o servicio y luego lo ubicaría en una determinada condición

Definición operacional:

La variable trabajada logro medirse mediante el instrumento aplicado según cada dimensión descrita.

Dimensiones:

atributos

Indicadores

- características
- Propiedades
- Exclusividad

competitividad

- Imagen
- Diferenciación
- mercado

calidad

Indicadores

- Estándares
- Servicio
- Satisfacción

precio

Indicadores

- Accesibilidad
- Producto
- Servicio

Escala de medición, se utilizará una escala de medida ordinal.

3.3. Población y Muestra

Población: Hernández, et al. (2010), menciona que se le conoce al conjunto de objetos, individuos determinados por cada investigador para el logro de sus resultados. Por otro lado, de cita a Selltiz et al (1980), quien la describe al conjunto de todos los casos que coinciden con cierta característica o especificación. Para el estudio de la investigación se determinó a los 534,450 adventistas en promedio que viven en Lima Perú, que podrían comprar en asociación casa editora sudamericana, información obtenida de la página de noticias adventistas.

Criterios de inclusión, se escogió a cada cliente de la empresa Asociación Casa editora sudamericana mayores de 18 años

Criterios de exclusión, se excluyó a los clientes de la empresa Asociación Casa editora sudamericana menores de 18 años.

Muestra: Hernández, et al. (2010), la describe como a aquel subgrupo de la población y se podría decir que es el más utilizado para recolectar datos. Por otro lado, se le conoce al subconjunto de cada elemento, o aquel fragmento que es esencial para el estudio el mismo que es muy representativo para el análisis. Se aplico la herramienta de SurveyMonkey para calcular la muestra, dándome un total de 96 encuestas

Formula:

Donde:

M.E (e): 5%

P.E (p): 50%

P.F (q): 50%

N.C (z): 95%

N: 534 450

n: 96

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Muestreo: según Hernández, et. al (2010), establecieron que una elección de la muestra está caracterizada por dos factores, uno de ellos es el conocido como probabilístico, en el que los elementos poseen las mismas posibilidades de ser elegidos; y no probabilístico, su elección no dependerá de la probabilidad, más bien

se relaciona a especificación de los investigadores. En nuestro caso se utilizará el muestreo no probabilístico. El muestreo fue establecido mediante el estudio de investigación del muestreo aleatorio simple y se seleccionó a 96 clientes de Asociación casa editora sudamericana.

Unidad de análisis: Se realizo al cliente de la asociación casa editora sudamericana.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica: Fue establecida a la encuesta. A la vez, el autor menciona que al determinar el diseño es necesario recabar la información aplicando la recogida de datos. Asimismo, el autor indica que es una de las técnicas más aplicadas en los estudios de ciencias empresariales ya que no son muy complejas y fácil de aplicarlas. (Hernández, et. al, 2010),

Instrumento: Fue el cuestionario. Se usó para la recolección la información, según Meneses (2016) define el cuestionario como un método analítico de información usado en obtener cierto dato estadístico; para ello se formula diversas interrogantes de acuerdo a cada variable establecida en el estudio.

Validez: Se estableció por diversos especialistas en la temática, los mismos que nos brindaron el visto bueno para aplicar el instrumento. Asimismo, de acuerdo a Choquehuanca (2020), manifiesta que es conocida como aquel grado en que se miden a los instrumentos de acuerdo a las variables establecidas” (p.200).

Confiabilidad: López et al. (2019), indican que es referida al grado en que su aplicación repetitiva a los sujetos produce resultados similares. para este informe de investigación se dirigió el instrumento a 96 personas que son miembros de la iglesia adventista.

3.5. Procedimiento:

Primero se definió a la problemática investigada, aplicando un punto de vista neutral, comenzamos a ver las problemáticas que tiene la empresa en este caso, la asociación casa editora Sudamérica, vemos que el mayor problema que hay es la falta de participación en las redes sociales y que actualmente no cuenta con una

página web, teniendo un poco interacción con el público al que se quiere llegar, posterior e ello se llegó a solicitar que se autorice el estudio en el negocio.

3.6. Método de análisis de Datos:

En este trabajo que se realizó, luego de haber aplicado la encuesta a través de un cuestionario, el cual se pudo realizar a través de una encuesta de google, luego de haberlo realizado se inició al elaborar una base de datos convirtiendo el archivo en excel, se realizó el proceso de datos y tabulación de la misma, así como nos comenta Guetterman (2019), indica que la estadística descriptiva trata de describir y analizar da tabla ya sea categorías, niveles, permitiendo decidir o afirmar la problemática manifestada, por otro lado el análisis inferencial está incluido por un procedimiento o un método determinado inductivamente cada atributo, sin embargo permite que se tome decisiones con un grado de confianza lo que permite elaborar un análisis de cada tabla elaborada así como de cada hipótesis u objetivo planteado.

3.7. Aspectos éticos:

En cada estudio, es de real importancia tener presente cada aspecto ético, en la elaboración de nuestro trabajo realizado, De acuerdo con ello Hernández y Osneidy (2016), manifiesta que los principios éticos es aquella norma o conducta ética, la cual está apoyada en la disciplina y acto reflexivo a nivel científico. De acuerdo a lo manifestado en el actual trabajo se solicitó la autorización a la empresa en estudio, asimismo los resultados encontrados solo serán utilizados con fines de investigación, no se divulgará los nombres de los colaboradores, se contará con el anonimato de los colaboradores. Todos los autores que se citan serán referenciados, participando de los estatutos de la universidad en este punto de ética.

IV. RESULTADOS

Se plasma y analiza cada resultado de cada objetivo.

Objetivo Específico 01: Determinar la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

H₁: Existe la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

H₀: No existe la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023.

Tabla 1

Marketing digital vs. Atributos.

		Atributos			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	3,1%	0,0%	0,0%	3,1%	Rho de Spearman 0,682** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	2,1%	26,0%	7,3%	35,4%	
	Optimo	0,0%	13,5%	47,9%	61,5%	
Total		5,2%	39,6%	55,2%	100,0%	

Nota. En la tabla 01, se llegó a aplicar el denominado Rho de Spearman, consiguiendo una correlación del marketing digital y la dimensión atributos con el 0.682, en el que se ratifica de una correlación positiva considerable, por lo que se llegó a aseverar de una la relación directa y proporcional.

Por otro lado, en hipótesis 01, se llegó a usar el Rho de Spearman, por lo que se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,00 inferior al 0.05, y consecutivamente se logró un rechazo de la hipótesis nula, y seguidamente aceptar la alterna, lo descrito anteriormente se llegó a sustentar mediante el cruce de porcentaje, estableciendo que el marketing digital influye óptimamente con el atributo con el 47.9%.

En la estadística inferencial, la Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú, debe establecer estrategias plan de marketing digital permitiendo mejorar los atributos de su marca

Objetivo Específico 02: Determinar la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

H₁: Existe la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023.

H₀: No existe la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

Tabla 2

Marketing digital vs. Competitividad.

		Competitividad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	3,1%	0,0%	0,0%	3,1%	Rho de Spearman 0,660** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	1,0%	22,9%	11,5%	35,4%	
	Optimo	0,0%	11,5%	50,0%	61,5%	
Total		4,2%	34,4%	61,5%	100,0%	

Nota. En la tabla 02, se llegó a aplicar el denominado Rho de Spearman, consiguiendo una correlación del marketing digital y la dimensión competitividad con el 0.660, en el que se ratifica de una correlación positiva considerable, por lo que se llegó a aseverar de una relación directa y proporcional.

Por otro lado, en hipótesis 02, se llegó a usar el Rho de Spearman, por lo que se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,00 inferior al 0.05, y consecutivamente se logró un rechazo de la hipótesis nula, y seguidamente lograr aceptar la alterna, lo descrito anteriormente se llegó a sustentar mediante el cruce de porcentaje, estableciendo que el marketing digital influye óptimamente con la competitividad con el 50.0%.

En la estadística inferencial, la Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú, debe aplicar un plan de marketing digital permitiendo mejorar la competitividad empresarial.

Objetivo Específico 03: Determinar la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

H₁: Existe la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023.

H₀: No existe la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

Tabla 3

Marketing digital vs. Calidad.

		Calidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	2,1%	1,0%	0,0%	3,1%	Rho de Spearman 0,634** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	1,0%	24,0%	10,4%	35,4%	
	Optimo	0,0%	12,5%	49,0%	61,5%	
Total		3,1%	37,5%	59,4%	100,0%	

Nota. En la tabla 03, se llegó a aplicar el denominado Rho de Spearman, consiguiendo una correlación de la variable marketing digital y la dimensión calidad con el 0.634, en el que se ratifica de una correlación positiva considerable, por lo que se llegó a aseverar de una la relación directa y proporcional.

Por otro lado, en hipótesis 03, se llegó a usar el Rho de Spearman, por lo que se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,00 inferior al 0.05, y consecutivamente se logró que se rechace la hipótesis nula, para seguidamente lograr la alterna, lo descrito anteriormente se llegó a sustentar mediante el cruce de porcentaje, estableciendo que el marketing digital influye óptimamente con la calidad con el 49.0%.

En la estadística inferencial, la Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú, debe aplicar un plan de marketing digital permitiendo mejorar la calidad.

Objetivo Específico 04: Determinar la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

H₁: Existe la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023.

H₀: Existe la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023.

Tabla 4

Marketing digital vs. Precio.

		Precio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	3,1%	0,0%	0,0%	3,1%	Rho de Spearman 0,553** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	22,9%	12,5%	35,4%	
	Optimo	0,0%	9,4%	52,1%	61,5%	
Total		3,1%	32,3%	64,6%	100,0%	

Nota. En la tabla 04, se llegó a aplicar el denominado Rho de Spearman, consiguiendo una correlación del marketing digital y la dimensión precio con el 0.553, en el que se ratifica de una correlación positiva considerable, por lo que se llegó a aseverar de una relación directa y proporcional.

Por otro lado, en hipótesis 04, se llegó a usar el Rho de Spearman, por lo que se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,00 inferior al 0,05, y consecutivamente se logró rechazar la hipótesis nula, para seguidamente aceptar la alterna, lo descrito anteriormente se llegó a sustentar mediante el cruce de porcentaje, estableciendo que el marketing digital influye óptimamente con el precio con el 52.1%.

En la estadística inferencial, la Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú, debe aplicar una planificación estratégica de marketing digital permitiendo que mejore el precio.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

H₁: Existe la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

H₀: No existe la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

Tabla 5

Marketing digital vs. Posicionamiento.

		Posicionamiento			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	2,1%	1,0%	0,0%	3,1%	Rho de Spearman 0,662** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	24,0%	11,5%	35,4%	
	Optimo	0,0%	12,5%	49,0%	61,5%	
Total		2,1%	37,5%	60,4%	100,0%	

Nota. En la tabla 05, se llegó a aplicar el denominado Rho de Spearman, por lo que se consiguió una correlación del marketing digital y el posicionamiento con el 0.662, en el que se ratifica de una correlación positiva considerable, por lo que se llegó a aseverar de una relación directa y proporcional entre ellas.

Por otro lado, en hipótesis general, se llegó a usar el Rho de Spearman, por lo que se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,00 inferior al 0.05, y consecutivamente se logró que se rechace la hipótesis nula, para seguidamente aceptar la alterna, lo descrito anteriormente se llegó a sustentar mediante el cruce de porcentaje, estableciendo que el marketing digital influye óptimamente con el posicionamiento con el 49.0%.

En la estadística inferencial, la Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú, debe aplicar Planes estratégicos de marketing digital permitiendo que mejore el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

Procedemos a comparar cada resultado encontrado para posteriormente contrastarlo con otros estudios como artículos científicos, tesis o bases teóricas.

En relación al objetivo general, se llegó aplicar el denominado Rho de Spearman, por lo que se consiguió una correlación del marketing digital y el posicionamiento con el 0.662, en el que se ratifica de una correlación positiva considerable, por lo que se llegó a aseverar de una la relación directa y proporcional entre ellas. Por otro lado, en hipótesis general, se llegó a usar el Rho de Spearman, por lo que se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,00 inferior al 0.05, y consecutivamente se logró que se rechace la hipótesis nula, para seguidamente aceptar la alterna, lo descrito anteriormente se llegó a sustentar mediante el cruce de porcentaje, estableciendo que el marketing digital influye óptimamente con el posicionamiento con el 49.0%. Este resultado llegó a contrastarse con los estudios de Campos y Suarez (2021) con el estudio denominado Marketing Digital y Posicionamiento de marca en el cliente del Servicio General Reyecam S.A.C". cuya finalidad principal fue se determine la relación del Marketing Digital y posicionamiento de marca en los clientes en la unidad de análisis estudiada. Su metodología establecida fue cuantitativa, posteriormente emplearon el diseño no experimental para luego aplicar un nivel correlacional, llegaron a concluir que, si se optimiza el marketing digital, mejorara el posicionamiento de marca en el cliente permitiendo que se cree una fidelización de la marca perdurando en el tiempo. En relación a los sitios web, son conocidos como la base principal en los negocios, ya que son uno de los medios donde se comercializa cada producto que mejore la posición de la marca, por otro lado, la red social constituye una de las estrategias más utilizadas a nivel mundial, permitiendo que se logre una interacción activa e inmediata en cada cliente.

En referencia al objetivo 01, se llegó aplicar el denominado Rho de Spearman, consiguiendo una correlación del marketing digital y la dimensión atributos con el 0.682, en el que se ratifica de una correlación positiva considerable, por lo que se llegó a aseverar de una la relación directa y proporcional. Por otro lado, en hipótesis 01, se llegó a usar el Rho de Spearman, por lo que se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,00 inferior al 0.05, y consecutivamente se logró un rechazo de la hipótesis nula, y seguidamente aceptar la alterna, lo descrito anteriormente se llegó a sustentar

mediante el cruce de porcentaje, estableciendo que el marketing digital influye óptimamente con el atributo con el 47.9%. Este resultado llegó a contrastarse con los estudios de Shum (2019), quien indica que el marketing digital se le considera al uso de estrategias y técnicas para vender productos utilizando plataformas digitales. Asimismo, indica que cada vez más empresas están decididas a incursionar al mundo digital todo el tiempo. Por lo tanto, con el enorme impacto del marketing digital, diversas compañías, están optando por innovar, especialmente porque la mayoría de las personas ahora necesitan comprar productos a través de plataformas digitales. Este factor se relaciona con la dimensión atributos del autor Mora (2009) quien manifiesta que el Posicionamiento basado a los atributos del Producto o servicio. Se recomienda apuntar a atributos específicos de nuestro producto o servicio, ya que no es apropiado enfatizar muchos de estos atributos, y esto es necesario si quieres crear recuerdos sobre ellos entre los consumidores. en lugar de distinguirlos. tendrá ideas para productos genéricos. Incluso si se trata de un producto nuevo, el camino hacia el mercado debe tener una característica que destaque su especificidad.

En referencia al objetivo 02, se llegó aplicar el denominado Rho de Spearman, por lo que se alcanzó una correlación del marketing digital y la dimensión competitividad con el 0.660, en el que se ratifica de una correlación positiva considerable, por lo que se llegó a aseverar de una la relación directa y proporcional. Por otro lado, en hipótesis 02, se llegó a usar el Rho de Spearman, por lo que se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,00 inferior al 0.05, y consecutivamente se logró un rechazo de la hipótesis nula, y seguidamente lograr aceptar la alterna, lo descrito anteriormente se llegó a sustentar mediante el cruce de porcentaje, estableciendo que el marketing digital influye óptimamente con la competitividad con el 50.0%. Este resultado llegó a contrastarse con los estudios de Selman (2017), quien indica Cuando se trata de marketing digital, es una estrategia muy poderosa, no solo es una nueva forma de trabajar, sino que también es muy diferente al conocido marketing tradicional, el mismo que tiene un mayor control por el resultado. Esta variable está muy relaciona con la dimensión competitividad, de acuerdo al autor Mora (2009) Posicionamiento relativo a la competencia: posee 02 ventajas. En primer lugar, debido a su facilidad para entender cuando algo si está relacionado con algo conocido, entonces la empresa X está por delante de la

empresa Y, lo que nos ayudará a comunicarnos sobre una ubicación más asequible. En segundo lugar, no es tan importante lo que el cliente piensa del producto, sino que inician discusiones sobre los productos de la competencia, es decir, sienten que nuestros productos son similares o mejores que los productos de la competencia. En este momento, hay algunas formas de posicionarse frente a la competencia. Se logra interpretar que el marketing digital es crucial para las empresas, permitiendo conocer a nuestros clientes, analizar la competencia, generando estrategias para cada mercado y consumidor con la finalidad que el negocio sea más competitivo.

En referencia al objetivo 03, se llegó aplicar el denominado Rho de Spearman, consiguiendo una correlación de la variable marketing digital y la dimensión calidad con el 0.634, en el que se ratifica de una correlación positiva considerable, por lo que se llegó a aseverar de una la relación directa y proporcional. Por otro lado, en hipótesis 03, se llegó a usar el Rho de Spearman, por lo que se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,00 inferior al 0.05, y consecutivamente se logró que se rechace la hipótesis nula, para seguidamente lograr la alterna, lo descrito anteriormente se llegó a sustentar mediante el cruce de porcentaje, estableciendo que el marketing digital influye óptimamente con la calidad con el 49.0%. Este resultado llegó a contrastarse con los estudios de Wang (2020), quien manifiesta que el uso de plataforma digital en la práctica empresarial, significa la digitalización de los procesos de trabajo y la integración de telefonía, Internet y tecnologías móviles ayudando a la transformación de toda interfaz comunicacional con cada cliente, proveedor y socio. Esta variable se relaciona con la calidad, por ello Mora (2009) indica que son las características y atributos que se ofrecen a los clientes tienen que empezar por lo que entregan, por lo que la calidad tiene que ir de la mano de su nombre para que el consumidor logre expandirse a nivel empresarial. De acuerdo a lo indicado se puede apreciar lo crucial que es el marketing digital, ya que mediante diversas estrategias que se volcán a promocionar la marca por la red, existiendo una diferenciación con el marketing tradicional ya que incluye canales y métodos que permiten analizar cada resultado en tiempo real.

En referencia al objetivo 04, se llegó aplicar el denominado Rho de Spearman, se logró conseguir una correlación del marketing digital y la dimensión precio con

el 0.553, en el que se ratifica de una correlación positiva considerable, por lo que se llegó a aseverar de una la relación directa y proporcional. Por otro lado, en hipótesis 04, se llegó a usar el Rho de Spearman, por lo que se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,00 inferior al 0,05, y consecutivamente se logró rechazar la hipótesis nula, para seguidamente aceptar la alterna, lo descrito anteriormente se llegó a sustentar mediante el cruce de porcentaje, estableciendo que el marketing digital influye óptimamente con el precio con el 52.1%. **El resultado llegaron a contrastar con los estudios del autor** Briceño (2019) manifiesta lo importancia que es para las empresas establecer conexiones debido a los beneficios que brinda y los vínculos que crea, ayudar a mejorar la posición, lo que sugiere que una mayor satisfacción del cliente con cada medio digital que refleja un mayor posicionamiento del cliente, este factor se relaciona con la dimensión precio, la cual es descrita por el autor Mora (2009), en la cual indica el autor indica que los clientes siempre están pendientes de este factor, ya que es muy sensible para sus intereses financieros, los cuales que también deben ir acorde a lo que se trasmite y que cumpla con lo requerido estandarizando un precio acorde al mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general, se aplicó el Spearman, por lo que se determinó un valor de 0.662 con un grado de correlación positiva considerable del marketing digital y posicionamiento de la marca, a la vez, se obtuvo un sig bilateral de 0.00 menor al 0.05, permitiendo concluir que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
2. En relación al primer objetivo específico, se aplicó el Spearman, por lo que se determinó un valor de 0.682 con un grado de correlación positiva considerable del marketing digital y dimensión atributos, a la vez, se obtuvo un sig bilateral de 0.00 menor al 0.05, permitiendo concluir que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
3. En referencia al segundo objetivo específico, se aplicó el Spearman, por lo que se determinó un valor de 0.660 con un grado de correlación positiva considerable del marketing digital y dimensión competitividad, a la vez, se obtuvo un sig bilateral de 0.00 menor al 0.05, permitiendo concluir que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
4. En referencia al tercero objetivo específico, se aplicó el Spearman, por lo que se determinó un valor de 0.634 con un grado de correlación positiva considerable del marketing digital y dimensión calidad, a la vez, se obtuvo un sig bilateral de 0.00 menor al 0.05, permitiendo concluir que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
5. En referencia al cuarto objetivo específico, se aplicó el Spearman, por lo que se determinó un valor de 0.553 con un grado de correlación positiva considerable del marketing digital y dimensión precio, a la vez, se obtuvo un sig bilateral de 0.00 menor al 0.05, permitiendo concluir que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Según el objetivo general, recomendamos a cada responsable de la Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú, implementar una estrategia de marketing digital las mismas que estén basadas en el valor y expectativas del cliente (flujo) estableciendo un home page atractivo (funcionalidad), estableciendo una relación estrecha con el cliente (feedback) creando un compromiso con el usuario (fidelización), los cuales permitirán que mejore el posicionamiento.

Se recomienda al responsable de la Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú, la formulación de planes de marketing digital enfocados en el flujo o proceso, permitiendo mejorar la experiencia e interactividad online con los clientes, agregando atributos que generen valor y expectativa a cada cliente o usuario.

Se recomienda al responsable de la Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú, establecer estrategias de marketing digital enfocados en la funcionabilidad del fanpage, estableciendo una navegación clara y útil mejorando la presencia online la misma que permitirá efectivizar la competitividad institucional.

Se recomienda al responsable de la Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú, establecer una estrategia de marketing digital enfocados en el feedback, permitiendo optimizar la interacción entre cliente y empresa, estableciendo una comunicación efectiva que permita la mejora de la calidad del servicio de acuerdo a sus sugerencias y por ende mejore la relación.

Se recomienda al responsable de la Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú, aplicar una estrategia de marketing digital enfocados en fidelizar a cada cliente mediante la creación de comunidades de usuarios satisfechos, estableciendo diálogos personalizados con cada cliente, aplicando precios competitivos y acordes al mercado.

REFERENCIAS

- Aguirre C., Falcon H. y Santamaria G. (2020), *El marketing digital y su incidencia en el Posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa botica falcon jr. (Tesis de licenciatura) universidad nacional "Hermilio Valdizán". Huánuco Perú*
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6143/TECO0402A32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briceño A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño (Tesis de bachiller) universidad nacional de san Agustín de Arequipa Perú.*
<http://bit.ly/2YhIEXB>
- Bricio K., Calle J. y Zambrano M. (2018) *Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil. Revista Universidad y Sociedad*, vol.10 no.4 Cienfuegos jul.-set. 2018,
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Caballero L (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa compu center Business sac en la ciudad de trujillo, 2021. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del norte Trujillo – Perú*
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32091/Caballero%20Cordero%20Leonel%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.* Primera edición electrónica. (Octubre de 2018) ISBN: 978-9942-765-44-4
<https://n9.cl/iufq>
- Carrera, J. (2016) *La moral y la ética: Piedra angular en la enseñanza del derecho. Opción. vol. 32, núm. 13, pp. 369-390.*
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483019.pdf>
- Campos P. y Suarez M. (2021) *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reyecam S.A.C., (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82066/Campos_APL-Suarez_MMA-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y

- Chedraui L. (2017). El poder del posicionamiento. *Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, INNOVA Research Journal 2017, Vol 2, No. 10, 36-41.*
ISSN 2477-9024, Universidad Ecotec, Ecuador
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación . ISBN 968-422-931-3 Juarez - Mexico*
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Diaz R. (2013). *Como Elaborar un Plan de Marketing (1° ed.). Empresa Editora Talleres Gráficos de Empresa Editora Macro EIRL, ISBN N.o 978-612-304-118-2, Miraflores, Lima, Perú*
https://ebooks.arnoia.com/media/eb_0104/samples/9786123041182cap1-02.pdf
- Fernández C., Martínez E., y García, M. (2017). Artículo *Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti. ISSN-e 1697-8293, Vol. 15, Nº 2, 2017*
<file:///C:/Users/Trabajo/Downloads/Dialnet-PrincipiosBasicosDePosicionamientoComunicativoAnal-6054359.pdf>
- Garcia, I. (2011). *Marketing digital Multimedia. Geminis, 37-45. Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña, Barcelona, España*
<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
- Gonzales L. y Vasquez G. (2020) *“Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana”, (Tesis de bachiller) pontificia universidad católica del Perú*
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). *Metodología de la Investigación científica. Perú.*
<https://1library.co/article/validez-y-confiabilidad-de-las-informaciones.zww580vq>

- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. (Tesis de Licenciatura) Ecuador <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018 (Tesis de maestría)*. Universidad Nacional Federico Villarreal Lima – Perú <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/2828>
- Hernández, R. (2018) *Planificación del marketing de servicio*, editorial https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=20tNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=LIBROS+DE+MARKETING+DE+SERVICIOS&ots=GhO_csRuK O&sig=yZNK49si5o4rqJETPb3CR0kEvwg#v=onepage&q&f=false
- Hernández P., Osneidy (2016). *La auditoría interna y su alcance ético empresarial. Actualidad Contable Faces, 19(33),15-41. [fecha de Consulta 6 de junio de 2021].* ISSN: 1316-8533. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25746579003>
- Huamán Y. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019, (Tesis de bachiller) Universidad Continental Huancayo - Perú* https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Jayarama, D., Manrai, A., & Manrai, L. (2015). *Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 20, 118-132.* Universidad Esan, Lima – Perú <http://dx.doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing (6° ed.)*. Australia: Pearson Australia. [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=3JIVtR6Dj5cVvkz2EaDsgrlnikI0#v=onepage&q=Kotler 115 %20%20P.%20%26%20Armstrong%20%20G%20principles%20of%20me&f=false](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=3JIVtR6Dj5cVvkz2EaDsgrlnikI0#v=onepage&q=Kotler%20115%20%20P.%20%26%20Armstrong%20%20G%20principles%20of%20me&f=false)

- Lebrun, A., Neveu, Q., & Bouchet, P. (2018). *Comparing perceived brand positioning through social representations among registered amateur football players*. *Sport, Business and Management*, 10(2), 125-145. DOI:<https://doi.org/10.1108/SBM-08-2018-0061>
- Llanes R., Viltres H. y Madrigal I. (2018) *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas vol.12 no.3 La Habana jul.-set. 2018*
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Lopez, R., Avello, R., Palmero, D., & Sanchez, S. (2019). *Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas*. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450.
<https://n9.cl/nrlws>
- Mancheno M. y Gamboa J. (2018) *El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética*. *Universidad y Sociedad*, vol.10 no.1 Cienfuegos ene.-mar. 2018 Epub 01-Mar-2018
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082
- Mandiá S. y Lopez M. (2021) *Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación*. *Comunicación y Tecnología* 14 (1)
<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Meléndez G. (2018). *Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora Movil. Tesis para 45 obtener el título de Magister en Administración de Empresas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Tesis de Maestría), Ecuador.
<https://n9.cl/252t>
- Mendoza (2017) *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. *Investigacion y Negocio* 10(15) versión impresa ISSN 2521-2737
http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext

- Meneses J. (2016) *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona. España.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Monterola, C y Otzen,T. (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2019). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Universidad de Buenos Aires.
<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056>
- Muñoz, C., y Cuervo, C. (2019). *Propuesta para un plan de Marketing Digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. (Tesis de Licenciado). Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia.*
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/fd8f596e-fea5-4cb4-8157-876c179e2c25/content>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (5ta ed.)*. Mexico:
https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf
- Paredes M. (2021) *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021. (Tesis de Maestría) Universidad Cesar Vallejo Piura Perú.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes_MMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez S (2023) *Posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotos del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada de Pucallpa Perú*
http://www.repositorio.upp.edu.pe/bitstream/handle/UPP/834/tesis_sandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo, Caracas, 1992, 216 págs. Publicado también por Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires.

http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Seclén J. (2022). *Marketing digital para el Posicionamiento de la marca delivve en el Distrito de motupe. Lambayeque, 2020 (Tesis de Licenciado) Universidad Señor de Sipán Pimentel – Perú*

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9447/Secl%C3%A9n%20Roque%20Jos%C3%A9%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sotelo Ojeda, Magdalena “*plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca d’cocina en redes sociales*”. (Tesis de Licenciado) Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1213/Magdalena%20Sotelo_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Taecharungroj, V., Muthuta, M., & Boonchaiyapruerk, P. (2019). *Sustainability as a place brand position: a resident-centric analysis of the ten towns in the vicinity of Bangkok. Place Branding and Public Diplomacy, 15, 210-228.*
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41254-019-00127-5.pdf>

Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 (Tesis de Maestría) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yuni, J. & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar 1. Editorial Brujas. ISBN.9789875915473*

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/01/LIBRO-T%C3%A9cnicas-para-investigar-1.pdf>

ANEXOS
Anexo 01 – MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Es una estrategia que tiene un control sobre el desempeño.	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones	Flujo	Valor	Ordinal
				Tiempo	
				Expectativa	
			Funcionabilidad	Utilidad	
				Atractivo	
				Satisfacción	
			Feedback	Interacción	
				Relación	
				Comunicación	
			fidelización	frecuencia de compra	
				Recomendaciones	
				Compromiso	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Se define como confiable para construir un producto distinto en la mente del cliente	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones	Atributos	características	Ordinal
				Propiedades	
				Exclusividad	
			Competitividad	Imagen	
				Diferenciación	
				mercado	
			Calidad	Estándares	
				Servicio	
				Satisfacción	
			Precio	Accesibilidad	
				Producto	
				Servicio	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing digital y posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodos
Problema General ¿Cuál es la relación que existe Marketing digital y posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?	Objetivo General Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023	(H1): Existe la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023 (H0): No existe la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023	Variable 01 Marketing digital	Flujo	Valor	Tipo de Inv. Aplicada Diseño de Inv. No experimental Nivel: Correlacional Población: 534450 Muestra: 96 Técnicas: Encuesta Instrumento : Cuestionario
					Expectativa	
					Utilidad	
				Funcionabilidad	Atractivo	
					Satisfacción	
					Interacción	
				Feedback	Relación	
					Comunicación	
					fidelizacion	
				frecuencia de compra		
				Recomendaciones		
				Compromiso		
Problema Específicos a) ¿Como se relaciona el Marketing digital y los atributos de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. b) ¿Como se relaciona el Marketing digital y la competitividad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. c) ¿Como se relaciona el Marketing digital y la calidad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. d) ¿Como se relaciona el Marketing digital y el precio de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?.	Objetivo Específicos a) Determinar la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. b) Determinar la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. c) Determinar la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. d) Determinar la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?.	Hipótesis Específicos H1:Existe la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023?. H0:No existe la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023. H1:Existe la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023. H0: No existe la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023. H1:Existe la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023. H0:No existe la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023. H0:No existe la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023. H1:Existe la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023. H0:Existe la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023.	Variable 02 posicionamiento de la marca	Flujo	Valor	
					Expectativa	
					Utilidad	
				Funcionabilidad	Atractivo	
					Satisfacción	
					Interacción	
				Feedback	Relación	
					Comunicación	
					fidelizacion	
				frecuencia de compra		
				Recomendaciones		
				Compromiso		

Anexo 02

**CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing digital y posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023” no se contara con muestra debido que la población es pequeña. Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Flujo	5	4	3	2	1
Valor					
1. ¿Conoces la página de Facebook de ACES Perú?					
2. ¿Es llamativa la página de Facebook de ACES Perú?					
Tiempo					
3. ¿Revisaste las publicaciones de ACES Perú, esta semana?					
4. ¿Revisaste las publicaciones de ACES Perú, este mes?					
Expectativa					
5. ¿las publicaciones de ACES Perú, son divertidas?					
6. ¿la página de Facebook de ACES Perú, cumplen tus expectativas?					
Funcionabilidad					
Utilidad					
7. ¿Consideras que la página web ayudaría a ser más eficiente las ventas?					
8. ¿Consideras que es necesario una página web para hacer las ventas online?					
Atractivo					
9. ¿Consideras que es atractiva la información proporciona en el fan page de ACES Perú?					
10. ¿Considera que las publicaciones del fan page son innovadoras?					
Satisfacción					
11. ¿Se siente satisfecho con la información proporcionada en el fan page?					

12. ¿Considera que el producto proporcionado por ACES Perú satisface sus necesidades?					
Feedback	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Interactividad					
13. ¿La página de Facebook produce emociones positivas en los internautas?					
14. ¿Los internautas comprenden la información proporcionada en la página de Facebook de ACES Perú?					
Relación					
15. ¿Aces Perú mantiene con usted una comunicación post venta?					
16. ¿Considera usted que la información brindada en la pagina de Facebook es clara y precisa?					
Comunicación					
17. ¿La página de Facebook cuenta con email o teléfono de contacto?					
18. ¿Le gustaría que se contacten con usted por medio de las redes sociales?					
Fidelización	TA	A	I	D	TD
Frecuencia de compra	5	4	3	2	1
19. ¿Se puede recibir atención oportuna mediante la página de Facebook?					
20. ¿Se encuentra satisfecho con la información brindada en la página de Facebook?					
Recomendaciones					
21. ¿Considera útil que la empresa cuente con una página web que le permita acceder a los catálogos de ACES Perú?					
22. ¿Recomendarías la página de Facebook de la empresa, ya que existe información clara y precisa de los productos?					
Compromiso					
23. ¿Consideras que la red social Facebook brinda un compromiso con la empresa?					
24. ¿Consideras que las redes sociales promovidas por la empresa brindan compromiso y una experiencia favorable?					
POSICIONAMIENTO	TA	A	I	D	TD
Atributos	5	4	3	2	1
Características					
25. ¿ACES Perú brinda información con las características de sus productos?					
26. ¿Crees que ACES Perú brinda respuestas en el tiempo oportuno a sus consultas?					
Propiedades					
27. ¿Consideras que ACES Perú se diferencia de la competencia?					
Exclusividad					
28. ¿La empresa le brinda promociones después de su compra?					
29. ¿Consideras que se te brinda un servicio personalizado en ACES Perú?					

Competitividad	TA	A	I	D	TD
Imagen	5	4	3	2	1
30. ¿La imagen de ACES Perú es favorable con respecto a sus competidores?					
31. ¿La estrategia de promociones que utiliza la ACES Perú llama con frecuencia su atención?					
Diferenciación					
32. ¿Los productos de ACES Perú se diferencian con los de la competencia?					
33. ¿ACES Perú hace uso de herramientas para la venta de sus productos?					
Mercado					
34. ¿ACES Perú participa de eventos para posicionar su marca?					
35. ¿repetiría su compra en ACES Perú por la atención que ofrece?					
Calidad	TA	A	I	D	TD
Estándares	5	4	3	2	1
36. ¿los productos de ACES Perú cumplen con los estándares de calidad?					
37. ¿Consideras que los productos de ACES Perú cumplen con las características y atributos solicitados por el cliente?					
Servicio					
38. ¿Considera eficiente la atención brindada en ACES Perú?					
39. ¿Los trabajadores de ACES Perú son amables?					
Satisfacción					
40. ¿Los productos de ACES Perú cumplen con las expectativas?					
41. ¿Estas satisfecho con los productos y la atención de ACES Perú?					
Precio	TA	A	I	D	TD
Accesibilidad	5	4	3	2	1
42. ¿Los precios de los productos establecidos por ACES Perú son accesibles?					
43. ¿Los precios de ACES Perú se adecuan al presupuesto?					
Producto					
44. ¿Considera que ACES Perú brinda productos de interés?					
45. ¿Aces Perú te brinda productos que necesitas?					
Servicio					
46. ¿Considera que ACES Perú atiende de manera asertiva las consultas realizadas?					

FIABILIDAD

Escala: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	24

Escala: Posicionamiento de la Marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	22

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,116	96	,003	,959	96	,004
Posicionamiento	,156	96	,000	,943	96	,000

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández & Fernández, (2014)

Lima, 9 de Febrero 2023

Srta. Genesis Lescano Chavez
Bach. Administración y Negocios Globales
Lima

ASUNTO: Aceptación de solicitud de autorización para realizar estudios, publicación de resultados y propuestas en la Asociación Casa editora sudamericana.

Buenas tardes y saludos cordiales, srta Genesis Lescano Chavez, mediante esta carta, extendemos nuestra autorización y apoyo al estudio de investigación que se realizara en la Asociación Casa Editora Sudamericana, sede en Perú. de acuerdo a lo solicitado.

Le agradezco grandemente por su apoyo.



Jesus Adanaqué Guerrero
Gerente Financiero ACES Perú



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la marca Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023

", cuyo autor es LESCANO CHAVEZ GENESIS RUTH, 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.

LIMA, 24 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 24- 03-2023 15:58:17

Código documento Trilce: TRI - 0538565