



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de la
empresa Derco Center S.A.C., Lima 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Cornejo Carrillo, Cristel Guadalupe (orcid.org/0000-0002-5750-9962)

ASESOR:

Mg. Larroche Cueto, Benito Armando (orcid.org/0000-0002-5854-5770)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA :

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

La tesis se la dedico a Dios, a mi padre que desde el cielo sé que me cuida y me las fuerza para seguir cada día adelante y a mi madre que me anima para no rendirme en este camino.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mi asesor que me ha ido guiando paso a paso para realizar mi investigación, también agradecer a mi madre que hasta el último me apoyo con todo y nunca me dejo sola en este camino.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	5
III. Metodología.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.1.1. Tipo de investigación.....	17
3.1.2. Diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.3.1. Población:.....	19
3.3.2. Muestra:.....	19
3.3.3. Muestreo:.....	20
3.3.4. Unidad de análisis:.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.4.1. Técnica.....	20
3.4.2. Instrumento.....	21
3.4.3. Validez.....	21
3.4.4. Confiabilidad.....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. Resultados.....	23
4.1. Resultados descriptivos.....	23
4.1.1. Caracterización de la muestra.....	23
4.1.2. Baremos de la muestra.....	25
4.2. Análisis inferencial.....	29
4.2.1. Hipótesis general.....	29
4.2.2. Hipótesis específica 1.....	30
4.2.3. Hipótesis específica 2.....	31
4.2.4. Hipótesis específica 3.....	32

4.2.5. Hipótesis específica 4	32
V. Discusión.....	34
VI. Conclusiones.....	38
VII. Recomendaciones.....	39
Referencias	40
Anexos	46
Anexo 1 Carta de Autorización de la empresa	46
Anexo 2 Cuestionarios	47
Anexo 3 Validación de expertos	51
Anexo 4 Matriz de Operacionalización	61
Anexo 5 Matriz de Consistencia	63
Anexo 6 Base de datos	66
Anexo 8 Tabla de grado de correlación de Spearman.....	76

Índice de tablas

TABLA 1 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	21
TABLA 2 TABLA CRUZADA DE GÉNERO DEL ENCUESTADO CON ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	27
TABLA 3 TABLA CRUZADA DE GÉNERO DEL ENCUESTADO CON POSICIONAMIENTO DE MARCA	27
TABLA 4 TABLA CRUZADA DE EDAD DEL ENCUESTADO CON ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	28
TABLA 5 TABLA CRUZADA DE EDAD DEL ENCUESTADO CON POSICIONAMIENTO DE MARCA	29
TABLA 6 CORRELACIÓN DE VARIABLES	30
TABLA 7 CORRELACIÓN ENTRE PÁGINA WEB*POSICIONAMIENTO DE MARCA	31
TABLA 8 CORRELACIÓN ENTRE REDES SOCIALES*POSICIONAMIENTO DE MARCA	31
TABLA 9 CORRELACIÓN ENTRE EMAILING*POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	32
TABLA 10 CORRELACIÓN ENTRE MOBILE MARKETING*POSICIONAMIENTO DE MARCA....	33

Índice de figuras

FIGURA 1 GÉNERO DEL ENCUESTADO.....	23
FIGURA 2 EDAD DEL ENCUESTADO.....	24
FIGURA 3 ANTIGÜEDAD DE CONSUMO.....	24
FIGURA 4 BAREMOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	25
FIGURA 5 BAREMOS DE REDES SOCIALES.....	25
FIGURA 6 BAREMOS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	26
FIGURA 7 BAREMOS DE LEALTAD DE MARCA.....	26

Resumen

Las estrategias digitales de mercadeo son efectivas mediante el uso del internet, desde sus inicios, las entidades han visto en ellas una oportunidad para ganar rentabilidad, compartiendo en tiempo real toda la información en plataformas online donde se promocióne una marca. La presente investigación se realizó en la multinacional Derco, dedicado a la venta vehicular y de repuestos vehiculares, teniendo como propósito principal determinar que las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023. La investigación corresponde al tipo básico con diseño correlacional - no experimental y corte transeccional. La población del estudio fue de 134 clientes, la muestra estuvo constituida por 100 clientes. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios con escala de Likert. Así también, el análisis inferencial fue Rho de Spearman con $r=746$ con lo que se concluye que las cualidades del mercadeo digital son posicionar una marca como preferente dentro del subconsciente de los consumidores, a través de la facilidad de búsqueda, el contenido e interacción que puedan ofrecer las plataformas más utilizadas en la actualidad.

Palabras clave: Marketing, internet, web, emailing, posicionamiento.

Abstract

Digital marketing strategies are effective through the use of the internet, since its inception, entities have seen in them an opportunity to gain profitability, sharing all the information in real time on online platforms where a brand is promoted. The present investigation was carried out in the multinational Derco, dedicated to the sale of vehicles and vehicle parts, with the main purpose of determining that digital marketing strategies are related to the brand positioning of the company Derco, Lima 2023. The investigation corresponds to the basic type with correlational - non-experimental design and transectional cut. The study population was 134 clients, the sample consisted of 100 clients. The measurement instrument used was two questionnaires with a Likert scale. Likewise, the inferential analysis was Spearman's Rho with $r=746$, with which it is concluded that the qualities of digital marketing are to position a brand as preferred within the subconscious of consumers, through ease of search, content and interaction. that can be offered by the most used platforms today.

Keywords: Marketing, internet, web, emailing, positioning.

I. Introducción

A nivel mundial, se ha generado tanto un incremento de la población como también un incremento de compra vehicular. En Colombia, el costo de vehículos y de cesta básica de repuestos aumentó 58% en comparación con el año 2019 según la investigación del centro de seguridad vial (CESVI). La cesta de repuestos está compuesta por las partes delantera, central, trasera y mecánico; donde los repuestos con mayor demanda son las partes delantera y trasera ya que son los que mayores y frecuentes golpes o daños presenta. Por tal motivo, las marcas de vehículo elevan los costos de compra de los repuestos de estas secciones con mayor siniestralidad, generando que el consumidor se vea obligado a optar por soluciones sin criterio técnico, afectando la seguridad del automotor y sus ocupantes (La República Colombia, 2023).

La empresa Derco fue reconocida por los distribuidores de la marca de autos chinos JAC en Chile otorgándoles el galardón a la mejor utilización de mercadeo digitalizado, demostrando que implementar estas estrategias adecuadamente incrementa la suscripción a sus plataformas digitales (página web y redes sociales) en más del 50%. Asimismo, bajo el lema “Un solo mundo, un solo JAC” busca posicionar la marca en la idealización del constructo mental del ser humano como la opción idónea para adquirir un vehículo de transporte (NG Chile, 2023).

En nuestro país, las empresas dedicadas a la venta de repuestos vehiculares requieren un mayor control y fiscalización, el año 2022 existía una red de mecánicos que en la capital vendían repuestos de origen chino disfrazados como originales de Japón o USA. El informe menciona que la estrategia de marketing digital utilizada era las redes sociales, a través del Whatsapp donde al contactarse e indicar el repuesto a necesitar, inmediatamente se decía que contaban con stock y que era original de la marca o procedencia, no siendo así. (El Comercio, 2022)

Por ello, la importancia de tener un canal de venta de repuestos vehiculares confiable, de prestigio y que esté asociado a las nuevas tendencias de compras digitales, es el caso de la empresa Astara Perú, que el año 2022 lanzó su primer e-commerce de repuestos vehiculares originales para las marcas que representa dentro del país (Peugeot, Mitsubishi, Kia, MG y Chery), teniendo en consideración que el canal tradicional (tienda física) es el principal canal de venta de repuestos en el país con ventas superiores a los 13 millones de dólares en el año 2022, este formato de negocio busca posicionarse dentro de las preferencias de consumo ayudando a dinamizar la venta del canal online de este mercado (Automundo Perú, 2022).

En un contexto local, el estudio se realiza en la empresa Derco Center S.A.C., su actividad principal es la venta vehicular, repuestos, mantenimiento y reparación vehicular que empezó sus operaciones el año 2012. Busca en su misión el liderazgo comercial a través de la venta vehicular y mantenimiento integral del segmento automotriz, sosteniendo su rentabilidad mediante la lealtad por las marcas que concesiona. Tiene la visión de proporcionar la satisfacción total en los clientes por la adquisición vehicular o mantenimiento automotriz y tener un equipo de trabajo siempre motivado en la gestión automotriz. La administración de la empresa la encabeza la Gerencia Comercial Mayorista que tiene a su cargo las siguientes gerencias: Sub Gerencia de Tiendas, Talleres Asociados y Convenios, Sub Gerencia Geográfica, Gerencia de Ventas, Gerencia de Repuestos Originales y Accesorios, Gerencia Web y Televentas.

El problema se presenta en la Gerencia Web y Televentas encargada de la venta de repuestos vehiculares a personas naturales y corporativos que frecuentemente adquieren algún repuesto a través de sus canales digitales: 1) La página web, al ingresar a la opción repuestos sólo te pide llenar un formulario para que se contacten posteriormente. 2) El emailing, sólo realiza contacto con clientes que ya tienen un vehículo comprado anteriormente en Derco, pero no ofrece la opción de venta de repuestos y sus catálogos según las marcas. 3) Las redes sociales, tiende a utilizar frecuentemente al Facebook como plataforma de contacto,

sin ofrecer el servicio de venta de repuestos de forma directa. 4) El Mobile marketing, el contenido de la aplicación es confusa para personas de la tercera edad, sobre todo para realizar alguna transacción comercial de venta de repuestos.

Lo que repercute en un mal posicionamiento de la marca como especialista en la venta de repuestos vehiculares, donde las personas compran repuestos en otros medios, incluso de dudosa procedencia, manifestando la poca lealtad a la marca; la calidad y valor que tienen los productos, que distribuye productos “originales” no es promocionado adecuadamente; la imagen de la marca, sólo está siendo reconocida “exclusivamente como venta de vehículos” lo que dificulta el posicionamiento en este segmento de venta de repuestos originales, por ello, se debe promocionar la diversificación de sus servicios en sus plataformas digitales.

Es así que, lo descrito conlleva a formular y presentar el siguiente problema general: ¿De qué forma las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023? Consignando los siguientes problemas específicos: ¿De qué forma la página web se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023?, ¿De qué forma las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023?, ¿De qué forma el emailing se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023?, ¿De qué forma el mobile marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023?

Por otro lado, la justificación está estructurada principalmente teórica, ya que, accede a despejar la perplejidad de un modo científico identificado a través de la descripción de teorías que permitan recubrirlo completamente mediante fuentes válidas. También presenta justificación metodológica, en la que, señala el formato, enfoque y diseño del estudio, es así que, instrumentos aportan y ayudan a obtener resultados confiables. En su justificación práctica, el análisis permite la resolución de los problemas detectados, proporcionando las recomendaciones para su resolución. Por ende, la elaboración del presente estudio recomienda para las

estrategias de mercadeo en sus plataformas digitales una mejor promoción y publicidad que permita una mejor venta de repuestos vehiculares.

Respecto a objetivos del estudio, se plantea el objetivo general: Determinar que las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023. Consignando los siguientes objetivos específicos: Determinar que la página web se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023. Determinar que las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023. Determinar que el emailing se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023. Determinar que el mobile marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

De este mismo modo, hipótesis general: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023. Consignando como hipótesis específicas: La página web se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023. Las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023. El emailing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023. El mobile marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

II. Marco teórico

Enriqueciendo la investigación, se recopiló referencia a los antecedentes internacionales, se tiene a Moreira (2022) en el que, presentó como finalidad el establecimiento de estrategias de mercadeo digital permitiendo que la marca Kazu se posicione en el segmento de lácteos en Ambato, Ecuador. En su metodología, se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con diseño exploratorio – descriptivo. Se utilizó a 388 pobladores como muestra de estudio que respondió los cuestionarios, el análisis de Pearson indica 0.769 y sig 0.000 con lo cual se concluyó que si se aumenta el marketing digital de la empresa también crecerá su posicionamiento de marca en Ambato, teniendo en cuenta que, a causa de la pandemia, los medios digitales facilitaron una difusión masiva de publicidad.

Acurio & Sailema (2021) formularon como principal objetivo la elaboración de técnicas para un mercadeo digital capaz de posicionar la marca HEART en el segmento de peluches infantiles en Ambato, Ecuador. En su metodología, se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo. Se utilizó a 384 pobladores como muestra de estudio que respondió los cuestionarios, el análisis de Pearson indica 0.649 y sig 0.000 con lo cual se concluyó que uno de los medios que propicia mayor impacto en el ofrecimiento de un producto son las nuevas tendencias del marketing digital, con esto la marca de peluches ha logrado un mejor posicionamiento en la zona de Ambato.

Chango (2021) tuvo en su objetivo señalar las tácticas de mercadeo digital que permitan que el terminal terrestre posicione su marca en las preferencias de los turistas de Ambato, Ecuador. Metodológicamente, se realizó a través de un procedimiento cuantitativo, además de ser tipo básica. La muestra equivalió a 379 clientes quienes accedieron a la encuesta, el análisis de Pearson indica 0.948 y sig 0.000 con lo cual se concluyó que, si en el manejo del marketing digital se ofrece un mejor contenido informativo en todas sus plataformas, impulsando a todo cliente con el fin de que se sienta atraído por el estímulo de necesidad tanto con el producto

o conseguir un servicio, lo que incrementará el posicionamiento del terminal terrestre.

Gutiérrez & Pérez (2021) señalaron por objetivo el establecimiento de estrategias para mercadeo digital y una incidencia en el buen posicionamiento de la marca Integra en Ambato, Ecuador. Para ello, se efectuó a través de un procedimiento cuantificable y de estudio correlacional, la muestra equivalió a 384 clientes de Integra, es así que, el análisis de Pearson indica 0.987 y sig 0.000 se concluyó que los mercadeos en herramientas digitales contienen gran incidencia en el posicionar de la marca Integra, observándose por las interacciones y visitas constantes, así como los comentarios y comunicación directa que se da con estos medios y la empresa.

Freire (2021) señaló como principal objetivo el análisis de los medios de mercadeo digitales para el eficiente posicionar del gimnasio Performance Human de Ambato, Ecuador. En su metodología, se efectuó bajo un enfoque mixto y diseño descriptivo - exploratorio. Respecto a la muestra, aplicó en 169 clientes del gimnasio, es por ello, que arrojaron información obteniendo Chi2 indicando que 1.269 es mayor al Chi2 de la tabla donde se concluyó que el marketing es una ciencia de la administración que ha evolucionado con el transcurrir del tiempo y la comunicación digital es fundamental para que emprendimientos como el gimnasio adquiera un mejor posicionamiento en la ciudad de Ambato.

En referencia a los antecedentes nacionales, se tiene a Huamán (2021) que indicó como primordial objetivo el establecimiento de técnicas digitales de mercadeo y su asociación con el posicionar de la marca Aujoyas ubicado en Trujillo. Metodológicamente, también se utilizó el procedimiento cuantitativo, además, el diseño de la indagación fue correlacional en el que se aplicó a 200 clientes como muestra. Por Rho Spearman señala 0.737 y sig 0.000 se concluyó que las técnicas digitales de mercadeo reflejan una considerable ventaja al momento de generar unos leads permitiendo que usuarios que necesiten de una joya, conozcan la marca y se posicione en su mente como su primera opción para su adquisición.

Torres (2021) formuló en su objetivo syndicar que los medios digitales de mercadeo tienen relación con que la empresa de inversiones Proyecto % posicione su marca en el distrito de Villa el Salvador. Se realizó a través de un procedimiento cuantitativo, además de ser tipo básica. La muestra equivalió de 65 clientes como muestra. Es así que, Pearson señala 0.751 y sig 0.000. El estudio concluyó que los medios digitales de mercadeo no solo fomentan demanda en un producto o servicio, sino que también proporciona a los cibernautas respuestas a preguntas, quejas o sugerencias, dado que la creación de una marca o innovación que muestre no se da por sí solo, se requiere antes saber las necesidades de consumo de las personas.

Olivera (2020) tuvo como primordial objetivo el establecimiento de las herramientas digitales de mercadeo y el grado de asociación en el posicionar de la marca ITEP en el segmento de agencias de viajes en Cusco. La indagación se estructuró bajo un tipo de procedimiento cuantitativo y una muestra equivalente a 54 turistas clientes de la agencia de, el análisis Rho Spearman señala 0.413 y sig 0.000. El estudio concluyó que, con las herramientas digitales de mercadeo sobre todo en el manejo del social media, permite ofertar mejor las promociones y descuentos por temporada, así como mostrar los diversos lugares turísticos donde llegan las agencias de viaje, con esto la marca tendrá un mejor posicionamiento dentro de las preferencias de los consumidores habituales de viajes.

Aguirre et al. (2020) manifestaron en su objetivo syndicar que las técnicas digitales de mercadeo inciden en que la Botica Falcón Jr se posicione en el segmento farmacéutico de Huánuco. La indagación se estructuró bajo un tipo de procedimiento cuantitativo y una muestra equivalente a 315 clientes de la botica, el análisis Rho Spearman señala 0.322 y sig 0.000. Se concluyó que las técnicas digitales para el mercadeo farmacéutico permiten que los consumidores conozcan las características y bondades de los productos para la salud, permitiendo la inmediata información a través de su página web.

Cachi (2018) formuló en su objetivo estudiar los medios digitales de mercadeo y cómo se asocian en el posicionamiento de las Mypes de Tacna. La indagación se estructuró bajo un tipo de procedimiento cuantitativo, requiriendo de 379 Mypes como muestra, así mismo, el análisis Rho Spearman señala 0.524 y sig 0.000. El estudio concluyó que los medios digitales de mercadeo aportan mucho con el contenido de sus plataformas ya que las Mypes (que tienen variados segmentos) pueden acercarse más al público objetivo y posicionarse en un mercado que ya tiene en sus hábitos cotidianos el uso del internet.

En referencia a los antecedentes locales, se tiene a Foyain (2023) planteó como finalidad el establecimiento de correspondencia sobre el mercadeo digital y el óptimo posicionamiento con respecto a la empresa de servicios múltiples de Babahoyo. Metodológicamente, se efectuó bajo un procedimiento cuantificable, así mismo, el tipo de investigación fue básica. La muestra equivalió a 100 clientes, el análisis Rho Spearman señala 0.653 y sig 0.000 esto llevó a la conclusión que la necesidad de adquirir nuevos clientes, requiere fundamentalmente de una expansión de su información en las plataformas digitales para su mercadeo y buen conocimiento de lo que ofrece la marca, permitiendo una recepción en masa más ágil en comparación con los medios tradicionales de mercadeo.

Elera (2022) formuló en su objetivo relación respecto a Marketing digital sobre el posicionamiento de marca, Jaén. En cuanto a la metodología, estructuró bajo un diseño no experimental y a su vez, procedimiento cuantitativo, tipo básico y diseño correlacional. La muestra equivalió a 264 clientes, el análisis de Chi 2, es $\chi^2=154,415^a$ y el Chi 2 teórico es $t=3.8415$ donde se concluyó que las plataformas digitales permiten llegar a un público más amplio y alcanzar nuevos clientes potenciales para tener mayor presencia, propiciando la posibilidad de segmentar al público por su edad, género, residencia o preferencias, siendo de gran ayuda para lograr resultado exitoso en menor tiempo posible.

Cárdenas y Lingan (2022) indicaron en su objetivo la determinación de las tácticas digitales de mercadeo y la correspondencia en el posicionamiento de la marca

Santa Catalina de Laredo en el segmento de turismo y transporte. Por otro lado, se realizó un procedimiento cuantificable y a su vez, diseño no experimental. La muestra fue 217 clientes, el análisis Rho Spearman señala 0.309 y sig 0.000 donde se concluyó que la irrupción del marketing online turístico ha generado drásticas modificaciones en la comunicación directa con los consumidores, reflejados en las nuevas tendencias de búsqueda para elegir sus destinos turísticos, así como el feedback de la experiencia vivida, redundando en un mejor posicionamiento para este segmento.

Pérez (2022) manifestó como principal objetivo el syndicar las estrategias digitales de mercadeo guardan relación con el posicionar acertado de la marca online Kompralos. Por otro lado, se realizó un procedimiento cuantificable, permitiendo información que aporte numéricamente al estudio, así mismo, la muestra equivalió a 113 clientes, el análisis Rho Spearman señala 0.314 y sig 0.000 se concluyó que se requiere de novedosas ideas y estrategias en las redes sociales y su página web para aumentar el posicionamiento de la marca de tienda online, esto permitirá captar clientes como también, tener una cartera por los clientes que hemos fidelizado.

Contreras y Obregón (2018) indicaron en su principal objetivo señalar la aplicación basada en marketing digital sobre el posicionamiento de marca CONSIAB S.A. En su metodología, se efectuó bajo el enfoque de procedimiento cuantitativo, tipo básico y diseño correlacional. Así mismo, utilizó a 200 clientes como muestra de estudio, el análisis de Wilcoxon señala -12,278b y sig 0.000 permitió concluir que la implementación digital de mercadeo permite la medición de las acciones que ejecutan los consumidores, como visitas continuas a la web o redes sociales, los likes a cada promoción, y dislike a cada evento que genere la marca.

A continuación, se describen las definiciones de las estrategias de marketing digital donde Lozano et al. (2021) definen que las estrategias digitales de mercadeo son efectivas mediante el uso del internet, desde sus inicios, las

entidades han visto en ellas una oportunidad para ganar rentabilidad, compartiendo en tiempo real toda la información en plataformas online donde se promocióne una marca.

En la actualidad, la conexión inmediata de las personas mediante el uso del internet, se ha vuelto una costumbre frecuente en el mundo empresarial. Si bien un sitio web sólido y un buen alojamiento de los datos del cliente son importantes, no es suficiente para ingresar al abarrotado ciberespacio e involucrar a clientes potenciales con estrategias de posicionamiento de marcas o fidelización a ellas (Pitre et al., 2020).

Como toda iniciativa de una entidad, las estrategias digitales de mercadeo también requieren encaminarse hacia los resultados deseados y entender sus conceptos es solo el primer paso, se debe considerar que tan importante como una estrategia digital es la planeación y actuación en los medios que la componen (sitios web, redes sociales, etc.) porque de su correcta implementación, también se lograrán los resultados deseados (Pineda et al., 2020).

Kotler y Armstrong (2018) definen que en las estrategias de mercadeo digitalizado se utilizan plataformas en línea que permiten la publicidad de una marca mediante sitios webs, social media, emailings, etc. Aquí las marcas no se comportan como corporaciones consagradas y formales, por el contrario, se comportan más abiertamente con los consumidores ya que su propósito es aportar valor (socializar hasta ganarse la confianza del consumidor) más que simplemente vender.

Para Bricio et al. (2018) es importante que la marca tenga presencia digital porque a través de ellas, se puede planificar estrategias dado las cifras que éstas recogen por la cantidad de usuarios que se registran para saber de la marca, el hábito de consumo que busca información en red y analizando en qué plataformas sociales se ubican los leads.

En cuanto a las teorías del marketing digital, se describen las más relevantes al presente estudio:

Teoría de la Comunicación Digital, es la interrelación comercial para adquirir nuevos productos y servicios, permite la creación de comentarios en red, donde saber que tan complacido se encuentra un consumidor es muy relevante cuando se manifiesta en línea. Esta satisfacción se manifiesta mediante su conocimiento o la experiencia de consumo y que servirá para adquirir fidelidad en sus consumidores (Pitre et al., 2020). En esta teoría prima la interacción digital, muy importante para una acertada comunicación con los consumidores en línea, El aporte de esta teoría permitirá a la empresa Derco comercializar los repuestos vehiculares a través de una comunicación digital más fluida con los clientes, en donde se puede utilizar la herramienta de comunicación artificial Catbot.

Teoría de la Comercialización Digital es dirigida a la modificación y transición de marketing tradicional con enfoque a los medios y recursos de internet, captando su atención en la relación que presenta el vendedor hacia el comprador. El autor nos indica que, la relación como reflejo de comunicación, es de suma importancia, ya que, permite que el cliente pueda expresarse de manera libre en el que pueda opinar o sugerir respecto a los servicios o productos ofrecidos, de este modo, tanto los fabricantes como vendedores, sabrán como mejorar y llegar a sus clientes, conocer sus gustos sin perder la visión de la empresa, la finalidad del marketing 2.0 está orientado a la satisfacción y fidelización del cliente (Ramesh & Vidhya, 2019). El aporte de esta teoría se centra en que los repuestos vehiculares al ofrecerse en las plataformas de DERCO, tanto como correo electrónico, también páginas web y realizar dinámica de marketing que, permitirá colmar las necesidades del cliente y lograr su lealtad con la marca.

Teoría de las relaciones digitales, que busca agregar valor al producto o servicio todo el tiempo, buscando la mejora, implementación o eliminación de recursos con el fin mejorar y elevar el sistema basado a clientes, las relaciones a través del marketing digital permiten hoy en día, conectar diferentes elementos

como: cultura y sociedad que se relacionen con la capacidad de consumo del individuo (Campi et al., 2019). Esta teoría contiene un valor en las relaciones digitales puesto que son una parte esencial del negocio, creando un vínculo afectivo entre las empresas y sus consumidores, propiciando compras online o futuras compras. El aporte de esta teoría se centra en que la empresa Deco pueda establecer lazos afectivos con sus clientes, donde las relaciones con éstos sean sanas y productivas en bienestar del consumidor.

La teoría de la comercialización digital contiene diversas estrategias que buscan la satisfacción y fidelización del individuo mediante canales que navegan en el internet, por ello, se describe las más usadas:

Página web, que según Lozano et al. (2021) las organizaciones necesitan implementarlo como un gran paso en el mundo del mercadeo digital, puesto que facilita no solo que se promueva la marca, sino también información relacionada con la empresa, propiciando confianza en el usuario, esta contiene su misión, visión, organigrama. Pitre et al. (2020) manifiestan que se trata de crear páginas en línea donde los clientes puedan encontrar información trascendental sobre la marca y todo aquello con lo que dispone para el consumidor. Esto ayuda a crear un canal de conexión, al mismo tiempo que, proporciona contenido que ayuda a tomar decisiones de compra rentables para el giro del negocio. Para Saura (2021) es el documento de identidad digital que se proporciona a los cibernautas y se accede a toda su información, desde la creación de la empresa, su razón social, nombre comercial, contactos telefónicos, correos corporativos, social media, entre otros.

Redes sociales, donde Lozano et al. (2021) manifiestan que posibilitan a los usuarios desarrollarse en un entorno social, perteneciendo a una comunidad donde se pueda publicar una gran cantidad de contenido como opiniones, referencias de consumo o compra, dado la variedad de plataformas de fácil acceso y uso que lo permitan. Pitre et al. (2020) señalan que, en las redes sociales, hoy en día, se canaliza mejor las opiniones de los consumidores, y a través de ellas, la empresa se comunica mediante un representante de la marca de forma directa y

en cualquier momento. Para Mustaphi (2020) las redes sociales deben ser vistosas, ofreciendo un impacto visual que llame la atención del consumidor, permite que se comparta la información mediante la creatividad de videos, audios y hasta el empleo de influencers que logren captar mayor atención en los cibernautas.

Emailing o correo corporativo, facilita la comunicación escrita de la empresa con una gran cantidad de personas, entregando mensajes de índole comercial o de información más reservada como estados de cuenta o prospectos de compra (Lozano et al, 2021). Pineda et al. (2020) señalan que, en contraposición con el marketing directo, se focaliza en un público objetivo, donde si bien es cierto el contacto es a grandes masas, el usuario sienta que el contacto es personalizado y distintivo. Por intermedio del emailing se direccionan correos de carácter individual que contienen características multimedia (imágenes, color). En el envío de correos corporativos o empresariales, debe canalizarse antes la suscripción, ya que este medio si es de índole confidencial para el cliente y su mal manejo puede conllevar a estafas o manejos delictivos como la posesión de información confidencial que ponga en riesgo la integridad del usuario en línea (Pitre et al., 2020).

El mobile marketing, es la estrategia más frecuente y utilizada por las empresas y los consumidores en línea mediante el uso del celular, donde a través de una app móvil se facilita la compra del producto de forma directa sin necesidad de acercarse a un establecimiento físico (Lozano et al., 2021). Bricio et al. (2018) señalan que es un mercado plenamente consolidado donde las aplicaciones están segmentadas ante cualquier necesidad del consumidor online, pero que hoy en día, sólo las grandes empresas la emplean dado la complejidad para poseer una app móvil. El mobile marketing contiene un ecosistema que abarca la publicidad de la empresa, compra en línea, comunicación en línea, convirtiéndose en el medio más utilizado para el giro del dinero. (Pitre et al., 2020).

A continuación, se describen las definiciones del posicionamiento de marca más relevantes:

Para Solorzano y Parrales (2021) desde una conceptualización general, permite la información y comunicación activa con los consumidores en línea, proporcionando ventajas competitivas en función con las marcas competidoras; puesto que se dirige a un público objetivo. No basta sólo con la creación de un producto novedoso o distinto, sino que se debe manejar con lo que se encuentra en el subconsciente del consumidor, por eso, el posicionamiento permite el restablecimiento de conexiones ya existentes para captar la atención de ellos (Urrutia y Napán, 2021). Con el posicionamiento, se adquiere distinción dentro del subconsciente de las personas, mediante la imagen corporativa que transmite, el diseño de su oferta, el impacto del logo y hasta las referencias acertadas de los clientes satisfechos (Chacón, 2019).

Casanoves et al. (2018), indican que mantener una ventaja sobre la competencia y sea sostenible en el tiempo, se debe a través del posicionamiento que las marcas ofrecen a las personas a través de componentes que generen en éstos en atenuantes para su consumo continuo, esta diferenciación es notoria mediante la comparación de atributos y defectos frente a la competencia, o también, hablando de las características de la marca con las demás personas. Para Luzuriaga (2018) es el valor con distinción de “único” en donde la marca define su identidad, a la misma vez, comunica su propuesta de “valor” a su público objetivo.

En cuanto a las teorías del posicionamiento de marca, se describen las más relevantes al presente estudio:

La teoría del valor de marca centrada en el consumidor de Keller, establece que se da cuando los consumidores mantienen una relación cercana con la marca y tienen asociaciones favorables, fuertes y diferenciadas con la marca en su subconsciente. El conocimiento de esta estrategia hace referencia a los mecanismos que surgen en la mente de los consumidores en la consideración y preferencia por una marca, se divide en dos factores: conciencia sobre la marca e imagen de marca (Cárdenas y Monga, 2020). El aporte de esta teoría permite a la empresa DERCO enfocarse en el consumidor y en las necesidades de solución

para la reparación de vehículos de transporte, ofreciendo los diversos tipos de repuestos como una amplia gama de soluciones (ya sea por la procedencia: Japón, Korea, China, por ejemplo).

La teoría del Brand Awareness propuesto por Aaker establece que el posicionamiento de la marca es parte de cuatro aspectos básicos que los consumidores atribuyen al valor de la marca, y estos tres aspectos son la percepción de la calidad total, la confianza hacia la marca y los atributos de las imágenes asociadas en la marca. Al reconocer una marca, el consumidor logra una identificación, recomendación, elección o uso de la marca en detalle, y refiere al acto de comprar y en cómo se identifica una marca y en el grado de asociación que tiene con los productos que representa. El acto de percepción se refiere a cómo siente el consumidor un producto o marca y cuánto lo ha complacido, es el nivel de respuesta cognitiva donde se agrupa una serie de conocimientos, es decir, un conjunto de información y creencias que se puede tener sobre ella (Rungtornkiet y Sirinapatpokin, 2019). El aporte de esta teoría permitirá que la empresa DERCO adquiera un mejor posicionamiento en la venta de repuestos vehiculares mediante el valor y prestigio adquirido, la calidad que perciben de ella, su grado de lealtad y su asociación.

Según las diversas Teorías, se identifica a tres elementos que, si bien es cierto, se nombran de forma distinta, se comprende que el aporte que éstos ejercen en el posicionamiento. Distinguiéndose:

Lealtad por la marca, donde (Solórzano y Parrales, 2021) manifiestan que se rige por el margen de conexión, reflejado por la preferencia exclusiva sobre otras opciones, es un activo estratégico que toda empresa busca para garantizarse una existencia prolongada en el mercado. Para Luzuriaga (2018) supone una afinidad y apego perenne del individuo por una marca, reflejado en sus constantes consumos. En el engranaje de la fidelidad por una marca, primero su diseño y nacimiento debe cumplir con la exigencia primordial de todo consumidor, su

satisfacción, seguidamente, se debe realizar acciones de mercadeo exitosos para posicionarse en el segmento adecuado (Casanoves et al., 2018).

Calidad y valor percibido, son las impresiones que transmiten los sentidos del individuo sobre el uso de una marca, donde se valoran subjetivamente la calidad que ofrecen y cómo permiten colmar una necesidad (Solórzano y Parrales, 2021). Mediante la impresión de calidad, se puede establecer el grado de superioridad de una marca sobre la otra y su propósito dentro del mercado donde navega (Luzuriaga, 2018). No obstante, estas impresiones no siempre coinciden con la real calidad que ofrece una marca, en distintas personas puede determinarse como baja, parecida o superior a lo que se ofrece (Casanoves et al., 2018).

Imagen de la marca, es el uso de colores, diseños gráficos, logos y nombres que una marca emplea para su reconocimiento y posicionamiento (Solórzano y Parrales, 2021). Para Casanoves et al. (2018) la imagen, usualmente es el primer rasgo que se impregna en la mente del individuo y permite asociar inmediatamente su necesidad con alguna marca. Por ende, lo que pretende un posicionamiento es la construcción de una imagen positiva en la idealización del individuo (Chacón, 2019).

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Respecto a lo mencionado, Hernández y Coello (2020) las investigaciones básicas sólo se permiten efectuar estudios teóricos o dogmáticos, particularmente iniciados en un marco teórico y se mantienen en él. Por ello, este estudio será de tipo básico porque tiene como finalidad incrementar los conocimientos científicos teóricos basado a estrategias e ideas de mercadeo digital y el logro de posicionarse acertado en un segmento.

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio conlleva un diseño correlacional, según Iglesias (2021), este diseño indica la evaluación sobre una variable y otra, con la finalidad es estudiar el nivel en la que se relacionan. Por lo tanto, en su estudio se busca descubrir cómo cambia una variable mientras cambia la otra.

Por otro lado, Soliz (2019), menciona que, las investigaciones reflejadas como no experimentales, retiene al investigador en desarrollar o manipular los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, esto es dirigido a una muestra y los resultados de tal.

Los estudios transeccionales permiten que la recopilación de la información de los instrumentos se realice una sola vez, ya que no requiere de un pretest y un posttest para determinar el cambio que ha obtenido cada variable (Quimis et al, 2018).

Lo manifestado en las dimensiones anteriores, la postura de este estudio adopta el diseño de correlación al dirigirse a una conexión de variables, así mismo, presenta un diseño estructurado como no experimental.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual:

Kotler y Armstrong (2018) define que en las estrategias de mercadeo digitalizado se utilizan plataformas en línea que permiten la publicidad de una marca mediante sitios webs, social media, emailings, etc. Aquí las marcas no se comportan como corporaciones consagradas y formales, por el contrario, se comportan más abiertamente con los consumidores ya que su propósito es aportar valor (socializar hasta ganarse la confianza del consumidor) más que simplemente vender.

Definición operacional:

Del mismo modo, la variable de estrategias de marketing digital, será medida considerando 1) página web: facilidad de búsqueda, contenido de la página web, 2) redes sociales: Facebook, Instagram; 3) emailing: envío de la información, pertinencia de la información; 4) Mobile marketing: contenido de la aplicación, transacciones comerciales, aplicado en 16 ítems de escala ordinal usando el cuestionario.

Variable: Posicionamiento de marca

Definición conceptual:

Para Solorzano y Parrales (2021) desde una conceptualización general, permite la información y comunicación activa con los consumidores en línea, proporcionando ventajas competitivas en función con las marcas competidoras; puesto que se dirige a un público objetivo.

Definición operacional:

Del mismo modo, la variable de posicionamiento de marca, será medida considerando 1) lealtad de marca: grado de recomendación y a su vez, el nivel de

fidelidad, también, 2) calidad y valor percibido: nivel de calidad de servicio y nivel de comunicación, 3) imagen de la marca: nivel de satisfacción del servicio, así mismo, grado de diferenciación de la marca y nivel de satisfacción en los espacios, aplicado en 20 ítems de escala ordinal usando el cuestionario.

Escala de medición:

Se utilizó como escala: Ordinal, conformada por 16 y 20 ítems de tipo likert , en el que las alternativas a responder estarán ordenadas, ayudando a medir y generar respuesta a través de los resultados.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

El conjunto poblacional o población de estudio, representa a los involucrados en la problemática, de cierta forma, cada uno de sus elementos tiene una característica o cosa en común (Rasinger, 2020). El conjunto poblacional de los clientes que compran los repuestos en la empresa Derco la componen 134 clientes, dicha población está determinada por un periodo mensual (abril del 2023). Así mismo, el criterio de inclusión: los clientes que compran los repuestos vehiculares en la empresa Derco. Así también como criterio de exclusión: Personas que no compran los repuestos vehiculares en la empresa Derco.

3.3.2. Muestra:

Para Rasinger (2020) la muestra estadística contiene una porción de los elementos naturales con carácter de representatividad de un conjunto poblacional, enfocado en la elección de los elementos que permita relevancia a lo que se quiere investigar. Donde:

$$n = \frac{N(Z)^2(0.5)(0.5)}{(d)^2(N - 1) + (Z)^2(0.5)(0.5)}$$

Se tiene:

- Muestra: (n)
- % de confianza: 95%
- Población (N): 134
- Valor de distribución (Z): 1.96
- % de error (d): 5%

$$n = \frac{134 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(134 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 100$$

3.3.3. Muestreo:

Hernández y Mendoza (2020) El muestro probabilístico hace referencia a la selección aleatoria simple de los miembros que conformarán la muestra, siendo elegidos al azar, donde todos los afectados en la problemática tienen probabilidad de ser seleccionados.

3.3.4. Unidad de análisis:

Es dirigida al cliente que compra y adquiere algún repuesto vehicular en la empresa Derco Center SAC.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Según Urbano y Yuni (2021), se empleó la encuesta, ya que, por resultados e información, nos permite generar datos en el que, podremos cuantificar para un tratamiento estadístico, conocer los factores principales que permitan enriquecer el conocimiento.

3.4.2. Instrumento

Niño y Mendoza (2021), aplicamos el cuestionario, ya que, es un instrumento conformado por una serie de preguntas coherentes, ordenadas, secuenciales y estructuradas según su plan concreto de investigación en donde sus respuestas nos aporten toda la data que necesitamos.

3.4.3. Validez

Esenarro et al. (2021), La validez dentro de la investigación hace referencia sobre algo que es verdadero o cercano a la verdad, en líneas generales, los resultados se consideran válidos si el estudio está libre de errores.

El instrumento fue sometido y encomendado a la revisión de tres expertos en la especialidad respecto a administración de empresas. Asimismo, para las estrategias de marketing digital se adaptó del instrumento de Nuñez y Ramírez (2021) y para el posicionamiento de marca se adaptó del instrumento de Cueva y Vásquez (2021).

3.4.4. Confiabilidad

Al realizarse el análisis de fiabilidad, el primer resultado en estrategias de marketing digital obtuvo 0.874 y según la tabla de valores de Cronbach, el cuestionario tiene buena consistencia interna. Para el posicionamiento de marca, el análisis de fiabilidad obtuvo 0.904 y según la tabla de valores, el cuestionario tiene excelente consistencia interna.

Tabla 1

Análisis de confiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de fiabilidad		
Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de marketing digital	0.874	16
Posicionamiento de marca	0.904	20

Nota: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

Como procedimiento, se obtuvo el permiso y aceptación de la empresa, consintiendo el título y objetivo, de este modo, se presentó el enfoque a los clientes. También, obteniendo los resultados mediante el instrumento, toda información fue ejercida en el programa SPSS V5. La finalidad, hallar la correlación e interpretar con conclusiones y posteriormente, recomendaciones

3.6. Método de análisis de datos

En las dos variables se empleó la estadística descriptiva para determinar el género, edades y antigüedad como cliente, además, según los datos se obtuvieron las respuestas a cada casuística para entender el enfoque del problema, toda información fue digitada en el programa Excel para ordenar numéricamente los resultados, posteriormente SPSS V5. Permitiendo que se cuantifique y se obtenga los resultados esperados, así mismo, todo resultado fue plasmado en Word para darle interpretación a cada información.

3.7. Aspectos éticos

La elaboración de la presente tesis acata las normas apa como también, requisitos establecidos por SUNEDU y por la Universidad César Vallejo, entonces, se acepta todo el procedimiento. Así mismo, todo participante (cliente) que brindó la información requerida, son voluntarios en el que se guardará sus datos y no afectará su reputación.

La indagación cuenta con la aprobación de la empresa Derco Center, en el que, no se perjudicó el horario laboral de los vendedores, ni las compras de los clientes. Como investigadora genero compromiso en guardar y proteger toda identidad de los clientes, y que, toda información otorgada no será para otros fines, solo para la presente investigación.

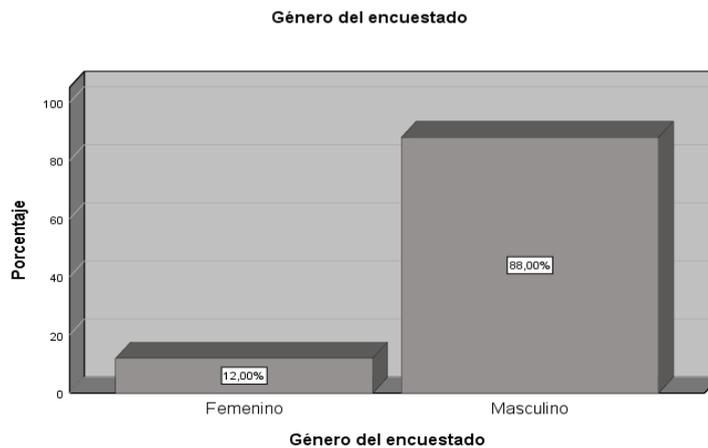
IV. Resultados

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Caracterización de la muestra

Figura 1

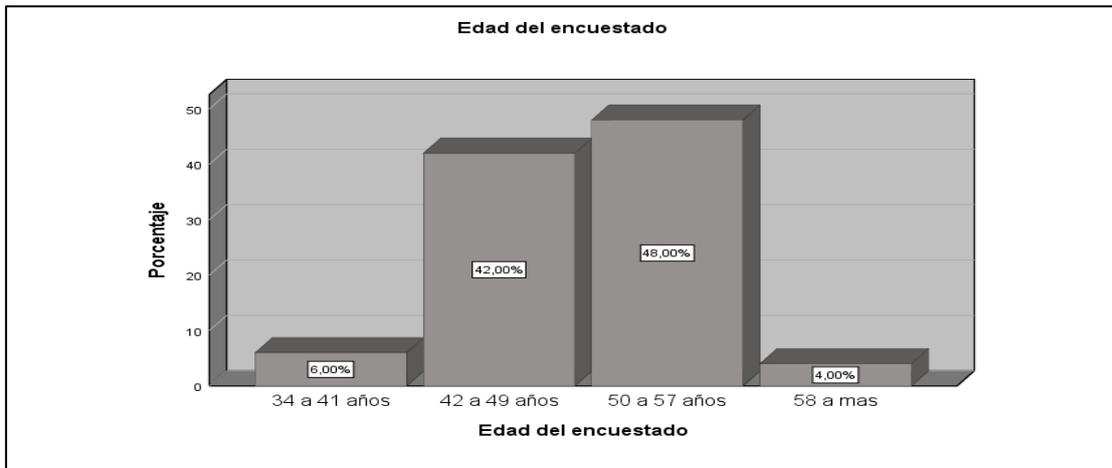
Género del encuestado



Nota: La presente figura 1 refleja que, el 88 % pertenecen a género masculino como mayoría (alto) mientras que, el 12% son de género femenino. Esto quiere decir que, el mayor porcentaje de clientes que compran repuestos en la empresa, es del género masculino sobrepasando en cantidad al genero femenino.

Figura 2

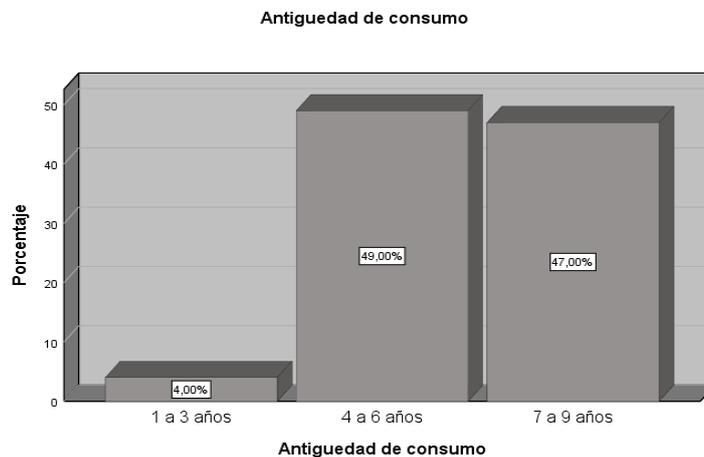
Edad del encuestado



Nota: La presente figura 2 demuestra que, el mayor rango de clientes que compran los repuestos vehiculares son las personas de 50 a 57 años con 48%, seguido de personas de 42 a 49 años con 42%. Esto confirma que la mayoría de personas que poseen o manejan un vehículo de transporte oscila de 42 a 57 años.

Figura 3

Antigüedad de consumo

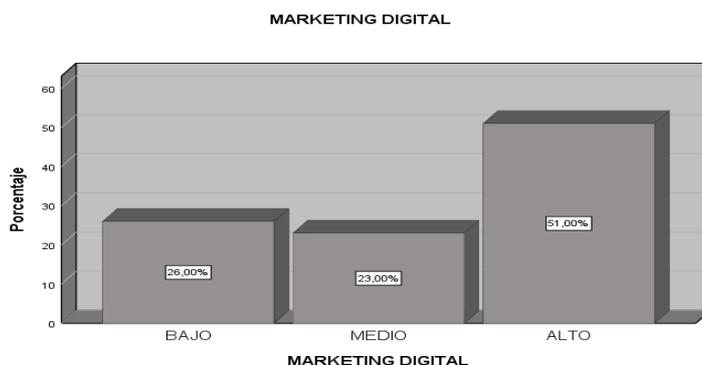


Nota: La figura confirma que la mayoría de sus clientes que compran los repuestos vehiculares, tienen un vehículo con un tiempo de antigüedad de 4 a 9 el mismo tiempo que son clientes recurrentes de la marca que representa el 96%

4.1.2. Baremos de la muestra

Figura 4

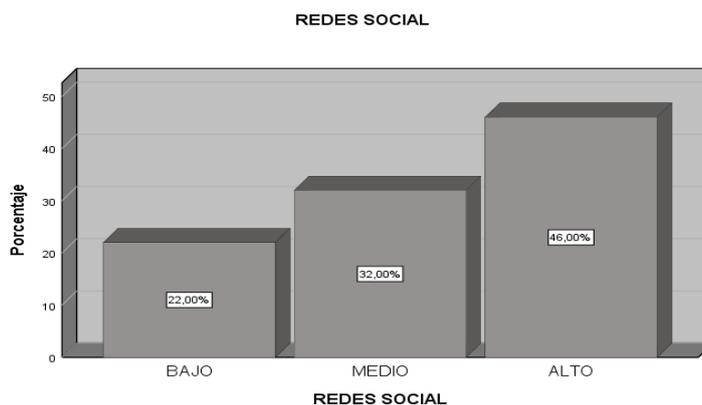
Baremos de estrategias de marketing digital



Nota: Por otro lado, en cuanto a baremos, la figura 4 demuestra que, los encuestados perciben que la gestión de las estrategias de mercadeo digital es adecuada, no obstante, el 23% considera que no se debe mejorar esta gestión para comprar los repuestos vehiculares y el 26% considera que mediante la gestión de estrategias de mercadeo digital no se promociona adecuadamente la venta de repuestos vehiculares.

Figura 5

Baremos de redes sociales

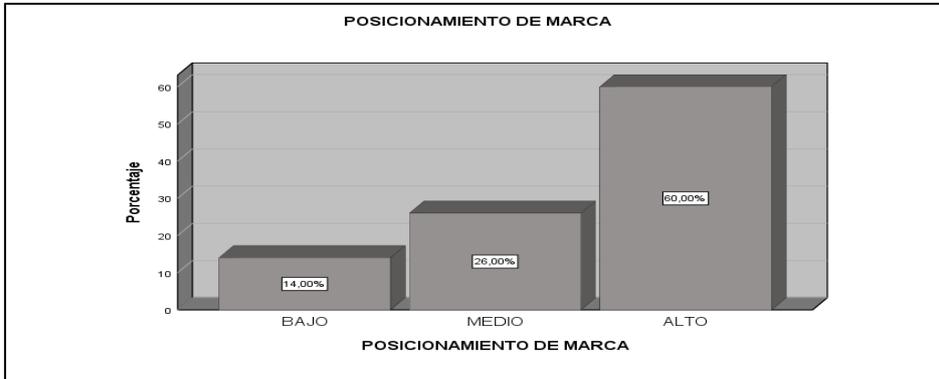


Nota: En la gestión de las estrategias de mercadeo digital, se aprecia que la dimensión que registra una gestión defectuosa es el uso de la social media, que el

22% de los encuestados señalan que no visualizan ninguna difusión de venta de repuestos vehiculares.

Figura 6

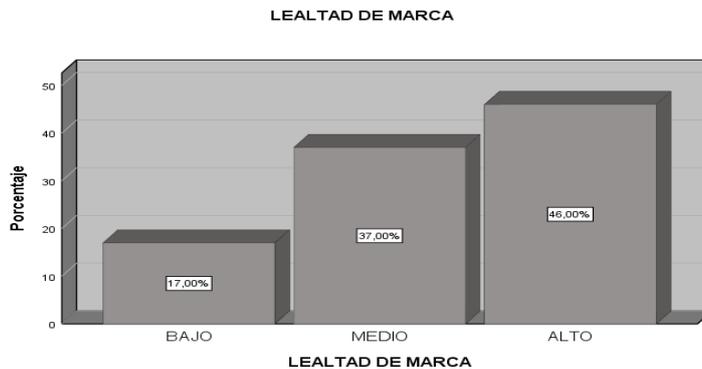
Baremos de posicionamiento de marca



Nota: Para el posicionamiento de marca, se observa que la marca Derco está bien posicionada ya que cuenta con 60% de aprobación, siendo más reconocida por la venta de vehículos de transporte y no por la venta de repuestos.

Figura 7

Baremos de lealtad de marca



Nota: Se verifica según la figura 7 que, en cuanto a posicionamiento presenta inconvenientes en lealtad de marca para adquirir algún repuesto vehicular, ya que el 37% considera que se puede mejorar el mix de este servicio en sus plataformas digitales considerando su gestión como regular.

Tabla 2*Tabla cruzada de género del encuestado con estrategias de marketing digital*

		ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
Género del encuestado	Femenino	Recuento	2	2	8	12
		% dentro de Género	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
	Masculino	Recuento	24	21	43	88
		% dentro de Género	27,3%	23,9%	48,9%	100,0%
Total		Recuento	26	23	51	100
		% dentro de Género	26,0%	23,0%	51,0%	100,0%

Nota: Fuente SPSS

Al verificar la tabla cruzada entre género de clientes con gestión de estrategias del marketing digital, podemos observar que 66.7% que corresponde a 8 mujeres consideran que, gestión de estrategias de marketing digital es buena, no obstante, para el caso de los varones que, en su mayoría son 24 varones los que manejan algún vehículo de transporte, mientras que, el 27.3% como defectuoso y muy deficiente. Asimismo, el 23.9% equivalente a 21 personas, consideran regular la adaptación en cuanto a estrategias.

Tabla 3*Tabla cruzada de género del encuestado con posicionamiento de marca*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
Género del encuestado	Femenino	Recuento	0	4	8	12
		% dentro de Género	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Masculino	Recuento	14	22	52	88
		% dentro de Género	15,9%	25,0%	59,1%	100,0%
Total		Recuento	14	26	60	100
		% dentro de Género	14,0%	26,0%	60,0%	100,0%

Nota: Fuente SPSS

Respecto a la tabla 3, quiere decir que, entre género de clientes con posicionamiento, se refleja que 33.3% que corresponde a 4 mujeres consideran que el posicionamiento de la marca Derco para la venta de repuestos vehiculares es regular y que puede mejorar, no obstante, para el caso de los varones, en su mayoría 40.9% (36 varones) que son quienes más manejan un vehículo de transporte, consideran que no está bien posicionada la marca como solución a la demanda de repuestos vehiculares. Esto equivale a que 40 personas no están conformes con el posicionamiento de la marca Derco y lo perciben ineficiente.

Tabla 4

Tabla cruzada de edad del encuestado con estrategias de marketing digital

			ESTRATEGIAS DEMARKETING DIGITAL			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Edad del encuestado	34 a 41 años	Recuento	1	1	4	6
		% dentro de Edad	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
	42 a 49 años	Recuento	9	10	23	42
		% dentro de Edad	21,4%	23,8%	54,8%	100,0%
	50 a 57 años	Recuento	15	11	22	48
		% dentro de Edad	31,3%	22,9%	45,8%	100,0%
	58 a mas años	Recuento	1	1	2	4
		% dentro de Edad	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	26	23	51	100
		% dentro de Edad	26,0%	23,0%	51,0%	100,0%

Nota: Fuente SPSS

La tabla 4 refleja que, los clientes entre las edades de 50 a 57 años, consideran con 31,3% muy deficiente la facilidad de la pagina web de la empresa, como también los contenidos en las redes sociales, por otro el 25% equivalente a los clientes que tienen mas de 58 años, consideran defectuoso el uso de las aplicaciones como su contenido y sus transacciones comerciales.

Tabla 5*Tabla cruzada de edad del encuestado con posicionamiento de marca*

			POSICIONAMIENTO DE MARCA			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Edad del	34 a 41	Recuento	1	1	4	6
encuestado	años	% dentro de Edad	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
	42 a 49	Recuento	4	11	27	42
	años	% dentro de Edad	9,5%	26,2%	64,3%	100,0%
	50 a 57	Recuento	9	12	27	48
	años	% dentro de Edad	18,8%	25,0%	56,3%	100,0%
	58 a mas	Recuento	0	2	2	4
		% dentro de Edad	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	14	26	60	100
		% dentro de Edad	14,0%	26,0%	60,0%	100,0%

Nota: Fuente SPSS

Respecto a la tabla 5, nos indica que, los clientes manifiestan un nivel alto respecto al posicionamiento de marca, esto quiere decir, que el 64,3% equivalente a 27 trabajadores en el rango de edad de 42 a 49 años, manifiestan que, recomiendan a la empresa por sus repuestos gracias a la calidad del servicio ofrecido, por otro lado, el 56,3% equivalente a 27 trabajadores del rango de 50 a 57 años, están satisfechos por lo que ofrecen como espacios, y la comunicación que los vendedores otorgan.

4.2. Análisis inferencial

Se debe considerar que el rango de Sig. = 0.05 y para la toma en la decisión: Si la Sig. es < a 0.05, aceptamos (H_a). Si la Sig. es > a 0.05, rechazamos (H_a).

4.2.1. Hipótesis general

- H.1: Las estrategias de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

- H.o: Las estrategias de marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

La tabla 6 refleja la significancia que es de 0.000. menor a 0.05, posteriormente, se verifica por Rho Spearman de 0.746 con una correlación positiva considerable, por ello se acepta H1: Las estrategias de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

Tabla 6

Correlación de variables

		ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL		POSICIONAMIENTO DE MARCA	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,746**	,000
		N	100	100	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,746**	1,000	.
		N	100	100	

Nota: Fuente SPSS

4.2.2. Hipótesis específica 1

- H.1: La página web se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.
- H.o: La página web no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

La tabla 7 refleja que su significancia es de 0.000. menor a 0.05, posteriormente, se verifica por Rho Spearman 0.598 por lo que, se acepta correlación positiva considerable, por ello se acepta la H1: La página web se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

Tabla 7*Correlación entre página web*posicionamiento de marca*

			PÁGINA WEB	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	PÁGINA WEB	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

*Nota: Fuente SPSS***4.2.3. Hipótesis específica 2**

- H.1: Las redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.
- H.n: Las redes sociales no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

Tabla 8*Correlación entre redes sociales*posicionamiento de marca*

			REDES SOCIAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	REDES SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota: Fuente SPSS

La tabla 8 refleja que la sig. es de 0.000. menor a 0.05, posteriormente, se acepta Rho Spearman 0.659 por una correlación positiva considerable, por ello, se

acepta la H1: Las redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

4.2.4. Hipótesis específica 3

- H.1: El emailing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.
- H.n: El emailing no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

Tabla 9

*Correlación entre emailing*posicionamiento de marca*

			POSICIONAMIENTO DE	
			EMAILING	MARCA
Rho de	EMAILING	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
	DE MARCA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota: Fuente SPSS

La tabla 9 manifiesta la sig. de 0.000. menor a 0.05 por lo cual es aceptada, posteriormente, se verifica por Rho spearman 0.638 confirmando correlación de Spearman positiva considerable, por ello se acepta la hipótesis alterna (H1) Demostrando significancia entre el emailing con el posicionamiento de la marca Derco para la venta de repuestos vehiculares.

4.2.5. Hipótesis específica 4

- H.a: El mobile marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.
- H.n: El mobile marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.

Tabla 10*Correlación entre mobile marketing*posicionamiento de marca*

			MOBILE MARKETING	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de	MOBILE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota: Fuente SPSS

La tabla 10 refleja la sig. de 0.000. menor a 0.05, por lo cual es aceptada, posteriormente, se verifica por Rho spearman 0.707 afirmando correlación de Spearman positiva considerable, por ello se acepta la hipótesis alterna demostrando significancia entre el mobile marketing con el posicionamiento de la marca Derco para la venta de repuestos vehiculares.

V. Discusión

En cuanto a los resultados logrados en la hipótesis general, se confirma la existencia de una correlación positiva considerable ($r=0.746$) sobre las dos variables, reflejada en la tabla 6. Por lo mencionado, se observa semejanza con Moreira (2022) ya que su $r=0.769$ manifiesta una correlación positiva muy alta, señalando que, a causa de la pandemia, los medios digitales adquirieron protagonismo facilitando la difusión masiva de publicidad en las marcas. Sin embargo, el resultado difiere con Olivera (2020) ya que, su $Rho=0.413$ genera positiva media. Así mismo, el estudio se realiza en otro contexto (agencias de viajes), no obstante, señala que con la gestión de la social media se puede ofertar mejor las promociones y descuentos por temporada o estación del año. Si bien, ambos estudios se realizan en contextos diferentes (sector lácteo y sector turismo) generan aporte al conocimiento puesto que el mercadeo digitalizado permite que las campañas publicitarias adquieran mayor impacto en el posicionamiento de las personas por su contenido e interacción.

Ambos estudios contrastan con la definición de Pitre et al. (2020) indicando que las estrategias digitales de mercadeo permiten que la comercialización sea interactiva y atractiva para las marcas, estableciéndose una comunicación directa con el cliente, sin la intermediación de terceros. Además, concuerdan con la teoría de la comunicación digital porque permite un buen impacto en comunicación, además resultados positivos en eficiencia, la eficacia como fundamentos importantes hacia un mejor manejo en los servicios otorgados a clientes.

Por otro lado, se confirma y acepta (H1) porque afirma que, si existe correlación positiva considerable ($r=0.598$) sobre la página web con el posicionamiento, reflejada en la tabla 7. Por consiguiente, genera coincidencia con el estudio de Torres (2021) al señalar que la página web no sólo permite conocer la marca, sino también, da respuestas a los usuarios ante alguna duda, queja o sugerencia, ya que no se puede generar estrategias o crear desde cero un producto sin antes conocer lo que requiere el cliente. No obstante, este resultado difiere del

estudio de Chango (2021) puesto que la web corporativa como estrategia de mercadeo digital sólo la utiliza el 13.3% de las empresas del terminal terrestre de Ambato. Para este sector, la página web no genera necesidades que promueven de alguna manera la atracción de clientes para adquirir un producto o servicio, lo que incrementará el posicionamiento del terminal terrestre.

Los estudios mencionados discrepan con Lozano et al. (2021) manifestando que, la página web es como el “Home Virtual” (hogar que recibe la visita de muchas personas interesadas por conocer del producto o del servicio que ofrece una marca), con ella, se adquiere mayor visibilidad en el ciberespacio. Asimismo, la teoría de la comercialización 2.0 concuerda que la web corporativa permite la interacción sobre los clientes y que no necesariamente concrete ventas, sino que, puede conocer al cliente y permitir expresiones como sugerencias para ofrecer un mejor servicio.

En cuanto la hipótesis específica 2, se acepta H1, ya que, manifiesta que genera una correlación de impacto positivo considerable ($r=0.659$) sobre las redes sociales con el posicionamiento, reflejada en la tabla 8. Por consiguiente, guarda concordancia con Pérez (2022), si bien su $r=255$ es positiva media, su estudio señala que se requiere de novedosas ideas y estrategias en las redes sociales (el uso de influencers, por ejemplo) para aumentar el posicionamiento de la marca de tienda online. Sin embargo, no concuerda con el estudio de Gutiérrez y Pérez (2021) puesto que el 45% consideran que por medio de las redes sociales no se difunde información y promociones de la empresa Integra, esto se observa por las interacciones y visitas poco frecuentes a sus redes sociales, así como los comentarios y comunicación directa que se da con estos medios y la empresa.

Estos estudios contrastan con la definición de Condori (2020) mencionando que la social media son todas las redes y plataformas con diversos contenidos que atraen la atención de los cibernautas, creando vínculos y relaciones entre una gran cantidad de usuarios que tienen la particularidad de poseer las mismas motivaciones, gustos, opiniones u objetivos. La teoría de la comercialización 2.0

coincide que este anglicismo conocido como “medio social” tiene la particularidad de crear contenidos instantáneos que se visualizan y se comparten digitalmente.

En cuanto a la hipótesis específica 3, se acepta la H1 ya que, confirma que existe correlación positiva considerable ($r=0.638$) sobre el emailing con el posicionamiento, reflejada en la tabla 9. Es así que, concuerda con Elera (2022) refiriendo que el emailing permite llegar a un público más amplio y alcanzar nuevos clientes potenciales para tener mayor presencia, por medio de correos puede interactuar de manera rápida e ilustrada para la facilidad de entender la información a los clientes. No obstante, no guarda concordancia con el estudio de Acurio y Sailema (2021) puesto que el 49% no están de acuerdo con que les envíen correos sobre los productos nuevos de la fábrica de peluches, mostrando que los remitentes no desean suscribirse al servicio de noticias y novedades. Ambos estudios contrastan con la definición de Pineda et al. (2020) en contraste con el marketing directo, el emailing busca adaptar recursos o complementos claves para fortificar el foco a un público objetivo, como el hecho de brindar llamadas ofertas y establecer del mismo modo resultados. Asimismo, la teoría de la comercialización 2.0 afirma que mediante esta estrategia se puede informar masivamente al público objetivo, permitiendo segmentarlo según conveniencia o criterios de mercadeo.

Por último, respecto a la hipótesis específica 4, se acepta la H1, ya que, afirma del mismo modo la correlación positiva considerable ($r=0.707$) sobre el mobile marketing con el posicionamiento, lo cual se ve reflejado en la tabla 10. Es así que, genera coincidencia con Cachi (2018) considerando importante el uso de apps móvil porque consolidan ecosistemas digitales con la finalidad que los clientes acceda a pagos del servicio, conocer más de la empresa y lo que brinda, así también, referir a otros clientes para que interactúe con los trabajadores de la empresa. Sin embargo, no genera coincidencia con Foyain (2023) puesto que en su estudio no se analiza al mobile marketing, además, no son requeridas las aplicaciones ni el contenido que ofrecen. Ambos estudios contrastan con Bricio et al. (2018) manifestando que es de suma importancia consolidarse con las aplicaciones con el fin de fortificar las publicaciones y promociones del servicio. Así

también, la teoría de la comercialización 2.0 afirma que a partir del siglo XXI será el medio de interacción más usado entre empresa y usuarios mediante un equipo móvil.

Dentro de las limitaciones que se identificaron en este estudio, son las pocas fuentes de investigación relacionado a la venta de repuestos vehiculares y el uso de estas variables, otra de las limitaciones que se manifestaron fue al limitado acceso a los clientes de la empresa Derco y a la poca predisposición que éstos mostraron para responder las preguntas de los cuestionarios.

VI. Conclusiones

En definitiva, se confirmó relación de estrategia de marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Derco Center, mediante ($r=0.746$). Dado que, una de las cualidades que ofrece el mercadeo digital es posicionar una marca como preferente dentro del subconsciente de los consumidores, siendo posible a través de la facilidad de búsqueda, el contenido e interacción que puedan ofrecer las plataformas más utilizadas en la actualidad.

Así mismo, la página web se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco Center, afirmando mediante ($r=0.598$). Demostrando que toda empresa en sus proyectos online considera importante tener un sitio web (documento de identidad digital) siendo el primer paso que les permita ser vistos por gran cantidad de usuarios mediante un navegador de internet.

Se determina que las redes sociales tienen significativa relación con el posicionamiento de la marca Derco, mediante una afirmación considerable y positiva ($r=0.659$). Dado que, es utilizado diariamente por los internautas porque facilita el intercambio de información convocando a gran número de personas que tienen afinidades y preferencias en particular, permite adquirir notoriedad dentro de una comunidad masiva de usuarios.

Así mismo, el emailing genera relación con posicionamiento de la marca Derco, afirmando mediante ($r=0.638$). Puesto que, todas las personas del mundo tienen un buzón de correo digital que permite una comunicación inmediata donde se entregue noticias y novedades a los clientes de una marca, además, permite el contacto con un lead que muestra real interés por concretar una compra.

Por último, el mobile marketing tiene significativa relación con el posicionamiento de la marca Derco, afirmando mediante ($r=0.707$). Confirmando la importancia de crear una app móvil que permita la interacción y comunicación entre

las personas y una marca a través del uso de un celular, ya que, permite mejor acceso de clientes a empresa (vendedores).

VII. Recomendaciones

A la Gerencia Web y Televentas, disponer de contenido en las plataformas sociales más utilizadas en la actualidad (como TikTok) aprovechando la reputación ganada por Derco en la venta de vehículos, ofreciendo también la venta de repuestos vehiculares con la distinción de originalidad, stock y buen precio, para así se pueda hacer más conocido sobre la venta de repuestos vehiculares.

A la Gerencia Web, agregar las call to action como catálogos de los repuestos vehiculares para que sean vistas al instante en la página web, puesto que no basta con solicitar los datos de las personas para tomar contacto con un asesor de ventas.

Implementar un community manager encargado de fomentar en todas las redes sociales la venta de repuestos vehiculares y mostrar la importancia de adquirirlos de forma legal, original y con garantía.

A la Gerencia de Ventas, envíen por correo electrónico la información de los repuestos disponibles según las marcas de vehículos que vende la empresa y alguna promoción o descuento por la adquisición de algunos repuestos.

Para las apps móviles se pueda efectuar la compra directa de los repuestos vehiculares y saber el local más cercado para su recojo, contemplando que la info de los repuestos vehiculares estén siempre actualizados y agregar un chatbot con conocimiento de mecánica y reparación vehicular que pueda interactuar con las personas.

Referencias

- Acurio, T., & Sailema, Y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato* (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33265>
- Aguirre, C., Falcón, H., & Gerónimo, K. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Facultad de Economía, Escuela Profesional de Economía). <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6143>
- Arboleda, F., Lucía, A., González, R., & Elizabeth, J. (2018). *Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana*. UCV Hacer. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-HACER/article/view/717>
- Automundo Perú (26 de agosto del 2022). *Reppo: el primer e-commerce de repuestos vehiculares 100% originales*. <https://automundo.pe/44316-2/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *Digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil*. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. https://www.researchgate.net/publication/335032591_Digital_marketing_as_a_tool_for_labor_performance_in_the_Ecuadorian_Environment_Case_study_of_graduates_from_the_University_of_Guayaquil
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Facultad de Ciencias Jurídicas y

empresariales, Escuela Profesional de Ingeniería Comercial).
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>

Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). *Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., 1–13.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1316>

Cárdenas, M., & Monga, A. (2020). *La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. Prospectivas UTC" Revista de Ciencias Administrativas y Económicas"*, 3(1), 48-64.
<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287/228>

Cárdenas, V., & Lingan, C. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113451>

Casanoves, J., Küster, I. & Vila, N. (2018). *Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas*. Cuadernos de Estudios Empresariales, 28, 107-128.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7159321>

Chacón, E. (2019). *The life cycle of the positioning and the shock of the generations in the market of the 21st century*. Ciencias administrativas, (14), 53-66.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382019000200053&script=sci_abstract&tlng=en

Chango, J. (2021). *El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre* (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33517>

- Condori, J., & Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/388>
- Contreras, L., & Obregón, A. (2021). *Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa CONSIABSA SA*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107236>
- Diario La República Colombia (18 de abril del 2023). *Costo de vehículos y de cesta básica de repuestos aumentó 58% en relación con 2019*. <https://www.larepublica.co/empresas/costo-de-vehiculos-y-de-cesta-basica-de-repuestos-aumento-58-en-relacion-con-2019-3595285>
- Diario El Comercio Perú (15 de noviembre del 2022). *Red de mecánicos en Lima vende repuestos chinos disfrazados de originales*. <https://elcomercio.pe/pasa-en-la-calle/red-de-mecanicos-en-lima-vende-repuestos-chinos-disfrazados-de-originales-noticia/>
- Elera, Y. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca de Sol y Cafe Farmer House, Jaén–2022*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97722>
- Freire, E. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato* (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32775>
- Foyain, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. Escuela de Post Grado, Programa Académico de Maestría en

Administración de Negocios).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109996>

Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>

Huamán, K. (2020). *Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020* (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera de Administración).
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27792>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=le-yEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.&ots=blycKOsfpq&sig=nLbe0dczcdnRHFtbWat3ZXfQatl#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%2C%20%26%20Armstrong%2C%20G.&f=false>

Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). *Digital marketing: current tools and trends*. Domino de las Ciencias, 7(6), 907-921.
<file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigital-8383788.pdf>

Luzuriaga, E. (2018). *Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca*. Editor adjunto, 8.
<https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/373>

Moreira, P. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato* (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35578>

Mustaphi, B. (2020). *Digital Marketing Strategies for Effective Customer Relationship Management*. Modern Accounting and Auditing Magazine, 16 (8),

376-384.

<https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5fa8fa0b3bd6d.pdf>

NG Logística Chile (28 de abril del 2023). *Derco Chile es reconocido en conferencia anual de distribuidores de JAC*. <https://www.emb.cl/negociosglobales/noticia.mvc?nid=20230428w20&ni=derco-chile-es-reconocido-en-conferencia-anual-de-distribuidores-de-jac>

Olivera, J. (2020). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Inca Trail Expeditions Perú-Itep, Cusco 2020*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco. Facultad de Ciencias y Humanidades, Escuela Profesional de Turismo). <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4270>

Pérez, H. (2022). *El marketing digital y el posicionamiento de marca de la tienda online Kompralos, 2021*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89611>

Pineda, D., Rodríguez, M., & Castro, C. (2020). *Modern marketing trends, a theoretical review*. *Revista Espacios*. ISSN, 798, 1015. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Pineda%2C+D.%2C+Rodr%C3%ADguez%2C+M.%2C+%26+Castro%2C+C.+%282020%29.+Modern+marketing+trends%2C+a+theoretical+review.+Revista+Espacios.+ISSN%2C+798%2C+1015.&btnG=

Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. *Universidad & Empresa*, 23 (40), 1–20. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>

Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). *Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior*. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77.

<https://www.proquest.com/openview/1ddaca83c98223d671e3cb1e12c472ed/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28391>

Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción. Ediciones Akal.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0h4EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=rasinger+2020&ots=8L6fXFy0S3&sig=wIAr1rsOWmPeqL7ywAiYTiX8xrQ#v=onepage&q=rasinger%202020&f=false>

Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). *Impact of brand equity on consumer purchase intent. Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (6), 360-369.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7406881>

Saura, J. (2021). *Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. Department of Business Economics, Rey Juan Carlos University, Madrid, Spain*, 6 (2), 92-102.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300329>

Solíz, D. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica. Palibrio.*
<https://es.scribd.com/book/524296904/Como-Hacer-Un-Perfil-Proyecto-De-Investigacion-Cientifica>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html>

Torres, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa inversiones proyecto 5 SAC Villa el Salvador-2019.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Escuela de Administración).
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1207>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Anexos

Anexo 1 Carta de Autorización de la empresa

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20548527113
Decorcenter SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
USCAR RAMOS LOZANO	
Nombres y Apellidos	DNI:
USCAR RAMOS LOZANO	45205663

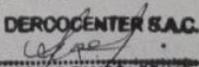
Consentimiento:

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	
Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Derco Center S.A.C., Lima 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Cristel Guadalupe Cornejo Carrillo	71489418

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: Callao, 28 de Junio del 2023

DERCOCENTER S.A.C.

Firma: _____
OSCAR RAMOS LOZANO
JEFE DE TALLER

(*) 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 2 Cuestionarios

Cuestionario para la variable MARKETING DIGITAL

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente de acuerdo (TDA)	De acuerdo (DA)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (NEDNDA)	En desacuerdo (ED)	Totalmente en desacuerdo (TED)
5	4	3	2	1

ÍTEMS	1	2	3	4	5
PÁGINA WEB					
1. La interfaz de la página web es amigable y fácil de usar.					
2. En las distintas páginas que visitas, visualiza vínculos que lo direccionan a la página de la empresa.					
3. La información expuesta por DERCOCENTER para conocimientos de los usuarios es fácil de comprender.					
4. Al buscar información sobre venta de repuestos de vehículos en los buscadores, sale en las primeras opciones la página.					
REDES SOCIALES					
5. La empresa tiene actualizada su página de Facebook con los repuestos de vehículos.					
6. Suele utilizar esta red social para buscar repuestos de vehículos.					
7. El Instagram de la empresa contiene información de la venta de repuestos de vehículos.					

8. Suele encontrar en esta red social información sobre venta de repuestos de vehículos.					
EMAILING					
9. La empresa envía a su bandeja de entrada las promociones temporales.					
10. Considera que la información enviada a su correo electrónico es de utilidad para realizar una compra.					
11. Cuando la empresa adquiere nuevos productos para venta de repuestos le manda la información detallada.					
12. Recibe información mediante correos masivos.					
MOBILE MARKETING					
13. Considera que el contenido de mensajería enviado es importante.					
14. Considera que el contenido multimedia ofrecida a través de su móvil es importante.					
15. La App le permite realizar compras de repuestos de vehículos.					
16. Se puede utilizar cualquier medio de pago en la App.					

Cuestionario para la variable POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente de acuerdo (TDA)	De acuerdo (DA)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (NEDNDA)	En desacuerdo (ED)	Totalmente en desacuerdo (TED)
5	4	3	2	1

ÍTEMS	1	2	3	4	5
LEALTAD DE MARCA					
1. Recomendaría la empresa a otras personas.					
2. Las recomendaciones que recibe de la empresa son positivas.					
3. Visita con regularidad las agencias de la empresa.					
4. Cambiaría la próxima vez de agencias de venta de repuestos de vehículos.					
5. Pretende visitar nuevamente las agencias de la empresa.					
6. Usualmente utiliza las agencias como primera opción en comparación con otras agencias de venta de repuestos de vehículos.					
CALIDAD Y VALOR PERCIBIDO					
7. Está satisfecho con la calidad que ofrece la empresa.					
8. Las agencias cuentan con equipos modernos.					
9. La apariencia del personal de la empresa es limpia, ordenada y con la vestimenta adecuada.					
10. El personal de las agencias tiene buen comportamiento.					

11. Las agencias proporcionan sus servicios en los tiempos prometidos.					
12. El personal de la empresa se comunica de manera respetuosa con sus clientes.					
13. El personal de las agencias atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.					
14. El personal de las agencias se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada.					
IMAGEN DE LA MARCA					
15. Las agencias son un lugar adecuado para personas de negocios.					
16. El servicio de venta de repuestos de vehículos es eficiente.					
17. La empresa tiene una imagen diferenciada de otras marcas de venta de repuestos de vehículos.					
18. El personal de las agencias es muy amable.					
19. Las agencias tienen instalaciones cómodas y amplias.					
20. Las agencias disponen de buenos espacios para mostrar los repuestos de vehículos.					

¡Muchas gracias

Anexo 3 Validación de expertos

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

Definición de la variable: Para Pitre et al. (2020) el marketing digital se ha convertido en una alternativa, cada vez más atractiva de comercialización, basada en el empleo de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de estrategias fundamentadas en el establecimiento de comunicación directa con el cliente, a fin de lograr la venta de productos o servicios, el posicionamiento de marcas o la fidelización a ellas.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Página web	Facilidad de búsqueda	1. La interfaz de la página web es amigable y fácil de usar.	1	1	1	1	
		2. En las distintas páginas que visitas, visualiza vínculos que lo direccionan a la página de la empresa.	1	1	1	1	
	Contenido de la página web	3. La información expuesta por DERCOCENTER para conocimientos de los usuarios es fácil de comprender.	1	1	1	1	

		4. Al buscar información sobre venta de repuestos de vehículos en los buscadores, sale en las primeras opciones la página.	1	1	1	1	
Redes sociales	Facebook	5. La empresa tiene actualizada su página de Facebook con los repuestos de vehículos.	1	1	1	1	
		6. Suele utilizar esta red social para buscar repuestos de vehículos.	1	1	1	1	
	Instagram	7. El Instagram de la empresa contiene información de la venta de repuestos de vehículos.	1	1	1	1	
		8. Suele encontrar en esta red social información sobre venta de repuestos de vehículos.	1	1	1	1	

Emailing	Envío de la información	9. La empresa envía a su bandeja de entrada las promociones temporales.	1	1	1	1	
		10. Considera que la información enviada a su correo electrónico es de utilidad para realizar una compra.	1	1	1	1	
	Pertinencia de la información	11. Cuando la empresa adquiere nuevos productos para venta de repuestos le manda la información detallada.	1	1	1	1	
		12. Recibe información mediante correos masivos.	1	1	1	1	
Mobile marketing	Contenido de la aplicación	13. Considera que el contenido de mensajería enviado es importante.	1	1	1	1	
		14. Considera que el contenido multimedia ofrecida a través de su móvil es importante.	1	1	1	1	

	Transacciones comerciales	15. La App le permite realizar compras de repuestos de vehículos.	1	1	1	1	
		16. Se puede utilizar cualquier medio de pago en la App.	1	1	1	1	

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE
POSICIONAMIENTO DE MARCA**

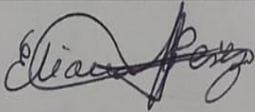
Definición de la variable: Para Casanoves et al. (2018), la esencia del posicionamiento de marca radica en que esta tenga una ventaja competitiva sostenible que le dé a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar. Esta diferencia única se puede hacer explícita a través de comparaciones directas con los competidores, o bien pueden enfatizarla de forma implícita basándose en atributos o beneficios relacionados, o no, con el producto.

Dimensión	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
LEALTAD DE MARCA	Grado de recomendación	1. Recomendaría la empresa a otras personas.	1	1	1	
		2. Las recomendaciones que recibe de la empresa son positivas.	1	1	1	
	Nivel de fidelidad	3. Visita con regularidad las agencias de la empresa.	1	1	1	
		4. Cambiaría la próxima vez de agencias de venta de repuestos de vehículos.	1	1	1	
		5. Pretende visitar nuevamente las agencias de la empresa.	1	1	1	
		6. Usualmente utiliza las agencias como primera opción en comparación con otras agencias de venta de repuestos de vehículos.	1	1	1	

CALIDAD Y VALOR PERCIBIDO	Nivel de calidad de servicio	7. Está satisfecho con la calidad que ofrece la empresa.	1	1	1	
		8. Las agencias cuentan con equipos modernos.	1	1	1	
		9. La apariencia del personal de la empresa es limpia, ordenada y con la vestimenta adecuada.	1	1	1	
		10. El personal de las agencias tienen buen comportamiento.	1	1	1	
		11. Las agencias proporcionan sus servicios en los tiempos prometidos.	1	1	1	
	Nivel de comunicación	12. El personal de la empresa se comunican de manera respetuosa con sus clientes.	1	1	1	
		13. El personal de las agencias atienden las quejas de los clientes de forma efectiva.	1	1	1	
		14. El personal de las agencias se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada.	1	1	1	
IMAGEN DE LA MARCA	Nivel de satisfacción del servicio	15. Las agencias son un lugar adecuado para personas de negocios.	1	1	1	

		16. El servicio de venta de repuestos de vehículos es eficiente.	1	1	1	
Grado de diferenciación de la marca		17. La empresa tiene una imagen diferenciada de otras marcas de venta de repuestos de vehículos.	1	1	1	
		18. El personal de las agencias son muy amables.	1	1	1	
Nivel de satisfacción en los espacios		19. Las agencias tienen instalaciones cómodas y amplias.	1	1	1	
		20. Las agencias disponen de buenos espacios para mostrar los repuestos de vehículos.	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	Eliana Pérez Ruibal Regalado
Documento de identidad	15427987
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	
Cargo	
Número telefónico	941950951
Firma	
Fecha	25-05-23

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	Rafael López Andaur
Documento de identidad	00273200
Años de experiencia en el área	35 A.
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	PERUANA
Institución	JCV
Cargo	DTC
Número telefónico	(997) 931077
Firma	
Fecha	23/5/23

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	Beatriz Panche Rodriguez
Documento de identidad	09586832
Años de experiencia en el área	Mas de 5 años
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruana
Universidad César Vallejo	Universidad César Vallejo
Cargo	Jefatura de la Escuela de posgrado
Número telefónico	999201622
Firma	 Firma del experto DNI: 09586832
Fecha	

Anexo 4 Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategias de marketing digital	Kotler y Armstrong (2018) define que en las estrategias de mercadeo digitalizado se utilizan plataformas en línea que permiten la publicidad de una marca mediante sitios webs, social media, emailings, etc. Aquí las marcas no se comportan como corporaciones consagradas y formales, por el contrario, se comportan más abiertamente con los consumidores ya que su propósito es aportar valor (socializar hasta ganarse la confianza del consumidor) más que simplemente vender.	La empresa Derco Center SAC obtendrá su estudio a través del instrumento (cuestionario) que consta de 16 ítems: 1) Página web: Facilidad de búsqueda, contenido de la página web. 2) Redes sociales: Facebbok, Instagram. 3) Emailing: Envío de la información, pertinencia de la información. 4) Mobile marketing: Contenido de la aplicación, transacciones comerciales.	Página web	Facilidad de búsqueda	1,2	Ordinal
				Contenido de la página web	3,4	
			Redes sociales	Facebook	5,6	
				Instagram	7,8	
			Emailing	Envío de la información	9,10	
				Pertinencia de la información	11,12	
			Mobile Marketing	Contenido de la aplicación	13,14	
				Transacciones comerciales	15,16	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento de marca	Para Solorzano y Parrales (2021) desde una conceptualización general, permite la información y comunicación activa con los consumidores en línea, proporcionando ventajas competitivas en función con las marcas competidoras; puesto que se dirige a un público objetivo.	La empresa Derco Center SAC obtendrá su estudio a través del instrumento (cuestionario) que consta de 20 ítems: 1) Lealtad de marca: Grado de recomendación, nivel de fidelidad. 2) Calidad y valor percibido: Nivel de calidad de servicio, nivel de comunicación. 3) Imagen de la marca: Nivel de satisfacción del servicio, grado de diferenciación de la marca, nivel de satisfacción en los espacios.	Lealtad de marca	Grado de recomendación	1,2	Ordinal
				Nivel de fidelidad	3-6	
			Calidad y valor percibido	Nivel de calidad de servicio	7-11	
				Nivel de comunicación	12-14	
			Imagen de la marca	Nivel de satisfacción del servicio	15,16	
				Grado de diferenciación de la marca	17,18	
	Nivel de satisfacción en los espacios	19,20				

Anexo 5 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Derco Center S.A.C., Lima 2023						
AUTORA: Cornejo Carrillo, Cristel Guadalupe						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			Variable 1: Estrategias de marketing digital			
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
¿De qué forma las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023?	Determinar que las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	H.1: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	Página web	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de búsqueda. Contenido de la página web. 	Página web: 4 ítems	Bajo: 43 - 54 Medio: 55 - 66 Alto: 67 - 76
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	H.o: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Facebook. Instagram. 	Redes sociales: 4 ítems	
¿De qué forma la página web se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023?	Establecer que la página web se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	Hipótesis específicas:	Emailing	<ul style="list-style-type: none"> Envío de información. Pertinencia de la información. 	Emailing: 4 ítems Mobile marketing: 4 ítems	

¿De qué forma las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023?	Establecer que las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	La página web se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	Mobile marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de la aplicación. • Transacciones comerciales. 		
Variable 2: Posicionamiento de marca						
¿De qué forma el emailing se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023?	Establecer que el emailing se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	Las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
¿De qué forma el mobile marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023?	Establecer que el mobile marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	El emailing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de recomendación. • Nivel de fidelidad. 	Lealtad de marca: 6 ítems	Bajo: 58 – 72
		El mobile marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	Calidad y valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad de servicio • Nivel de comunicación 	Calidad y valor percibido: 8 ítems	Medio: 73 – 87
		El mobile marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Derco, Lima 2023.	Imagen de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del servicio. • Grado de diferenciación de la marca. • Nivel de satisfacción en los espacios. 	Imagen de la marca: 6 ítems	Alto: 88 - 100

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO:</p> <p>La investigación es de tipo básica.</p> <p>DISEÑO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La investigación es correlacional. • La investigación es no experimental. • La investigación es transeccional. 	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está conformada por 134 clientes de la empresa Derco.</p> <p>TIPO DE MUESTRA:</p> <p>El muestreo no probabilístico por conveniencia.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>La muestra está conformada por 100 clientes de la empresa Derco.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para evaluar las estrategias del marketing digital</p> <hr/> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para medir el posicionamiento de la marca Derco en la venta de repuestos vehiculares.</p>	<p>Para calcular la confiabilidad los instrumentos:</p> <p>Alfa de Crombach</p> <p>Para el análisis descriptivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de la muestra (género, edad y antigüedad de consumo) • Tablas cruzadas de género y edades con las variables • Baremos de las variables y sus dimensiones <p>Para el análisis inferencial:</p> <p>Análisis Rho de Spearman</p>

Anexo 6 Base de datos

	 GÉNERO	 EDAD	 ANTIGUE DAD	 V1P1	 V1P2	 V1P3	 V1P4	 V1P5	 V1P6	 V1P7	 V1P8	 V1P9	 V1P10	 V1P11	 V1P12
1	2	4	3	4	2	4	4	1	5	2	4	5	2	4	2
2	2	5	4	5	2	5	5	1	4	2	2	4	2	5	2
3	2	5	3	4	2	4	4	1	5	2	4	5	2	4	2
4	2	5	4	5	2	3	5	1	4	2	2	4	2	5	2
5	2	5	4	5	2	3	5	1	4	2	2	4	2	5	2
6	2	5	4	5	1	3	5	2	5	2	5	5	2	5	1
7	2	3	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3
8	2	4	4	4	2	3	4	3	5	3	5	5	3	4	2
9	2	4	4	5	2	3	5	3	5	3	4	5	3	5	2
10	2	5	3	5	1	5	5	3	5	2	4	5	2	5	1
11	2	4	3	5	1	4	5	2	4	2	5	4	2	5	1
12	1	5	3	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2
13	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1
14	1	5	2	3	2	4	3	4	4	5	5	4	5	3	2
15	1	3	2	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3
16	1	4	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
17	1	5	2	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3
18	2	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
19	2	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3
20	2	6	4	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2
21	2	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
22	2	5	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3

	GÉNERO	EDAD	ANTIGÜEDAD	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12
23	2	4	4	3	2	4	3	5	4	5	5	4	5	3	2
24	2	5	4	5	2	5	5	4	5	3	4	5	3	5	2
25	2	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
26	2	5	4	5	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2
27	2	6	3	5	2	5	5	5	3	3	4	3	3	5	2
28	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
29	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
30	2	4	4	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1
31	2	4	3	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1
32	2	5	3	5	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	1
33	2	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2
34	2	5	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2
35	2	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
36	2	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
37	2	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
38	2	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
39	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
40	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
41	2	4	4	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1
42	2	3	3	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1
43	2	4	3	5	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	1
44	1	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	1

	GÉNERO	EDAD	ANTIGÜEDAD	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12
45	1	3	3	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	2
46	1	4	3	4	3	4	4	1	1	3	4	5	2	3	2
47	1	5	3	5	3	5	5	1	2	3	2	4	2	3	2
48	2	5	3	3	3	3	3	2	1	3	5	4	2	3	2
49	2	5	4	3	3	3	3	2	1	3	5	4	2	3	2
50	2	4	3	3	4	3	3	1	1	4	4	3	2	4	1
51	2	4	4	3	5	3	3	2	1	5	3	4	2	4	1
52	2	4	4	3	4	3	3	2	1	4	4	3	2	5	1
53	2	4	3	3	5	3	3	2	2	5	3	4	2	4	1
54	2	4	4	3	4	3	3	2	1	4	4	3	2	3	1
55	2	5	3	3	5	3	3	2	2	5	3	4	2	3	1
56	2	5	4	4	3	4	3	1	1	3	4	5	2	3	2
57	2	5	3	4	3	4	4	1	1	3	4	5	2	3	3
58	2	3	4	5	3	5	5	1	2	3	2	4	2	3	3
59	2	4	3	4	3	4	4	1	1	3	4	5	2	3	3
60	2	5	4	3	3	3	5	1	2	3	2	4	2	5	3
61	2	6	3	3	3	3	5	1	2	3	2	4	2	4	2
62	2	5	3	3	4	3	5	2	1	4	5	5	2	5	3
63	2	5	3	3	4	3	5	3	1	4	5	5	3	4	4
64	1	4	3	3	4	3	4	3	1	4	5	5	3	4	4
65	2	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5	4
66	2	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	2	4	5

	 GÉNERO	 EDAD	 ANTIGÜEDAD	 V1P1	 V1P2	 V1P3	 V1P4	 V1P5	 V1P6	 V1P7	 V1P8	 V1P9	 V1P10	 V1P11	 V1P12
67	2	3	4	4	5	4	5	2	3	5	5	4	2	5	3
68	2	4	3	5	4	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5
69	2	5	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3
70	2	4	4	4	5	4	3	4	2	5	5	4	5	4	4
71	2	5	3	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4
72	2	4	4	4	3	4	4	4	1	3	5	4	4	4	5
73	2	5	3	5	4	4	5	3	2	4	5	4	4	4	5
74	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4
75	2	5	3	4	5	4	5	3	2	5	4	5	5	5	5
76	1	4	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	3
77	2	5	3	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5
78	2	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5
79	2	4	3	4	5	4	3	5	2	5	5	4	5	5	5
80	2	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	5	3	4	5
81	2	4	3	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5
82	2	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	3
83	2	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5
84	2	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4
85	2	5	3	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5
86	2	6	3	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5
87	2	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3
88	1	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3

	GÉNERO	EDAD	ANTIGUE DAD	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12
89	2	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
90	2	4	3	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
91	2	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2
92	2	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2
93	2	5	4	4	2	4	4	1	5	2	4	5	2	4	2
94	2	4	4	5	2	5	5	1	4	2	2	4	2	5	2
95	2	5	4	3	2	3	3	2	4	2	5	4	2	3	2
96	2	4	4	3	2	3	3	2	4	2	5	4	2	3	2
97	2	5	3	3	2	3	3	1	3	2	4	3	2	3	2
98	2	5	4	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2
99	2	5	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2
100	2	5	4	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2

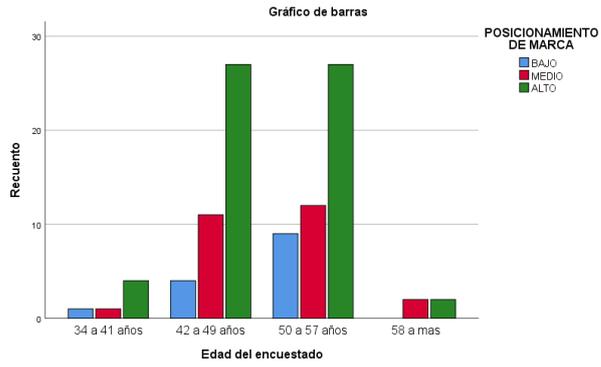
	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6
1	4	5	2	4	14	12	13	15	54	4	4	3	2	3	2
2	2	4	2	5	17	9	13	13	52	5	3	4	2	3	2
3	4	5	2	4	14	12	13	15	54	3	4	5	2	3	5
4	2	4	2	5	15	9	13	13	50	3	4	5	2	4	5
5	2	4	2	5	15	9	13	13	50	3	2	4	2	5	5
6	5	5	2	5	14	14	13	17	58	3	4	5	2	4	4
7	5	5	3	5	16	16	16	18	66	3	2	4	2	5	4
8	5	5	3	4	13	16	14	17	60	3	2	4	2	5	5
9	4	5	3	5	15	15	15	17	62	4	5	5	2	5	5
10	4	5	2	5	16	14	13	16	59	4	5	5	3	5	5
11	5	4	2	5	15	13	12	16	56	4	5	5	3	4	5
12	5	5	5	5	17	18	17	20	72	4	4	5	3	5	5
13	5	4	4	4	13	17	13	17	60	4	4	5	2	5	5
14	5	4	5	3	12	18	14	17	61	5	5	4	2	5	5
15	5	5	4	5	18	18	17	19	72	4	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	15	18	15	17	65	3	5	4	4	4	4
17	5	5	4	4	16	17	16	18	67	5	5	4	5	3	5
18	4	5	4	4	14	17	16	17	64	4	5	5	4	5	5
19	4	5	5	5	17	17	18	19	71	3	5	4	4	4	5
20	5	5	4	5	17	18	16	19	70	4	5	5	4	4	5
21	5	5	5	4	16	19	17	19	71	3	5	4	4	4	4
22	5	4	4	3	13	18	14	16	61	5	4	5	5	5	5

	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6
23	5	4	5	3	12	19	14	17	62	4	5	5	4	5	5
24	4	5	3	5	17	16	15	17	65	4	5	5	5	4	4
25	5	5	5	5	17	20	17	20	74	5	5	4	4	3	4
26	5	5	5	5	16	18	17	20	71	5	5	4	5	3	4
27	4	3	3	5	17	15	13	15	60	4	4	5	3	5	4
28	4	5	5	5	19	19	19	19	76	4	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	19	19	19	19	76	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	15	19	16	19	69	5	4	3	3	5	5
31	5	4	5	5	15	19	15	19	68	4	4	5	5	5	5
32	5	5	5	5	15	18	16	20	69	4	4	5	5	5	5
33	5	5	5	5	16	20	17	20	73	5	4	5	5	5	5
34	5	5	5	5	17	19	17	20	73	5	5	4	5	5	5
35	5	5	5	5	17	20	17	20	74	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	17	20	17	20	74	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	18	18	18	20	74	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	18	18	18	20	74	5	5	5	5	5	4
39	5	5	5	5	18	20	18	20	76	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	18	20	18	20	76	4	5	5	5	5	5
41	4	5	5	5	15	19	16	19	69	4	5	5	5	5	5
42	5	4	5	5	15	19	15	19	68	4	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	15	18	16	20	69	5	5	5	5	5	4
44	5	5	5	3	18	18	14	18	68	4	4	5	5	5	2

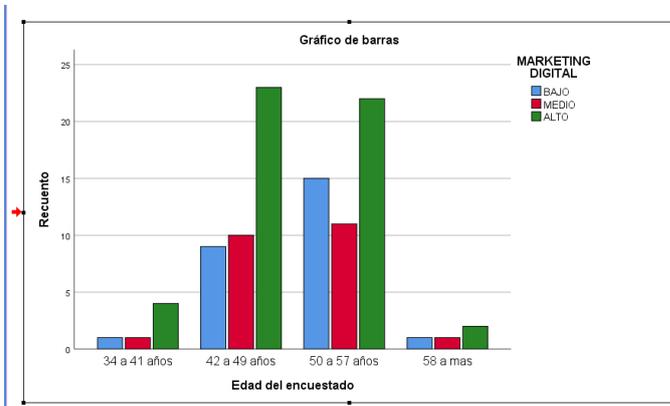
	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6
45	5	5	5	3	20	15	15	18	68	4	5	4	5	5	5
46	4	5	2	3	15	9	12	14	50	4	5	5	5	5	5
47	2	4	2	3	18	8	11	11	48	3	5	5	5	3	4
48	5	4	2	3	12	11	11	14	48	3	5	5	5	3	3
49	5	4	2	3	12	11	11	14	48	4	4	5	2	3	4
50	4	3	2	4	13	10	10	13	46	4	2	4	2	3	3
51	3	4	2	4	14	11	11	13	49	5	5	4	2	3	4
52	4	3	2	5	13	11	11	14	49	4	5	4	2	3	3
53	3	4	2	4	14	12	11	13	50	5	4	3	2	4	4
54	4	3	2	3	13	11	9	12	45	5	3	4	2	4	4
55	3	4	2	3	14	12	10	12	48	5	4	3	2	5	2
56	4	5	2	3	14	9	12	14	49	5	3	4	2	4	4
57	4	5	2	3	15	9	13	14	51	5	4	3	2	3	2
58	2	4	2	3	18	8	12	11	49	5	3	4	2	3	2
59	4	5	2	3	15	9	13	14	51	5	4	5	2	3	5
60	2	4	2	5	14	8	14	13	49	4	4	5	2	3	5
61	2	4	2	4	14	8	12	12	46	5	2	4	2	3	5
62	5	5	2	5	15	12	15	17	59	4	4	5	2	3	4
63	5	5	3	4	15	13	16	17	61	4	2	4	2	5	4
64	5	5	3	4	14	13	16	17	60	5	2	4	2	4	5
65	4	5	3	5	15	14	17	17	63	4	5	5	2	5	5
66	4	5	2	4	19	14	16	15	64	5	5	5	3	4	5

	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6
67	5	4	2	5	18	15	14	16	63	4	5	5	3	4	5
68	5	5	5	4	19	14	19	19	71	4	4	5	3	5	5
69	4	4	4	4	15	12	15	16	58	5	4	5	2	4	5
70	5	4	5	5	16	16	18	19	69	5	5	4	2	5	5
71	5	5	4	5	19	15	18	19	71	4	5	5	5	4	5
72	5	4	4	4	15	14	17	17	63	4	5	4	4	4	4
73	5	5	4	4	18	14	18	18	68	5	5	4	5	5	5
74	5	4	4	5	15	14	17	18	64	5	5	5	4	5	5
75	4	5	5	5	18	14	20	19	71	4	5	4	4	4	5
76	5	5	4	4	19	15	16	18	68	5	5	5	4	4	5
77	5	5	5	5	18	15	20	20	73	5	5	4	4	5	4
78	5	4	4	5	16	18	18	18	70	5	4	5	5	5	5
79	5	4	5	5	16	17	19	19	71	4	5	5	4	4	5
80	4	5	3	4	19	14	17	16	66	4	5	5	5	5	4
81	5	5	5	4	19	16	19	19	73	4	5	4	4	5	4
82	5	5	5	4	18	16	17	19	70	4	5	4	5	5	4
83	4	3	3	4	20	18	15	14	67	5	4	5	3	4	4
84	4	5	5	5	19	15	19	19	72	5	5	5	5	4	5
85	4	5	5	5	19	15	20	19	73	5	5	5	5	4	5
86	4	5	5	5	18	16	20	19	73	5	4	3	3	4	5
87	5	4	5	5	18	18	17	19	72	5	4	5	5	5	5
88	5	5	5	5	18	16	18	20	72	5	4	5	5	5	5

	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6
89	5	5	5	5	18	18	20	20	76	5	4	5	5	5	5
90	5	5	5	5	20	15	20	20	75	5	5	4	5	5	5
91	5	5	5	5	16	20	17	20	73	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	17	19	17	20	73	5	5	5	5	5	5
93	4	5	2	4	14	12	13	15	54	2	5	5	5	5	5
94	2	4	2	5	17	9	13	13	52	5	5	5	5	5	3
95	5	4	2	3	11	13	11	14	49	5	5	5	5	5	4
96	5	4	2	3	11	13	11	14	49	3	4	5	2	4	1
97	4	3	2	3	11	10	10	12	43	3	2	4	2	5	1
98	3	4	2	3	11	11	11	12	45	3	5	4	2	3	1
99	4	3	2	3	11	11	10	12	44	3	5	4	2	3	3
100	3	4	2	3	11	11	11	12	45	4	4	3	2	3	4



CROSSTABS
/TABLES=EDAD BY AGV1



Anexo 8 Tabla de grado de correlación de Spearman

Tabla 6

Grado de correlación de Spearman

RANGO	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

Nota: Elaboración según (Hernández, 2018)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LARROCHE CUETO BENITO ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Derco Center S.A.C., Lima 2023", cuyo autor es CORNEJO CARRILLO CRISTEL GUADALUPE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, 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, 20 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BENITO ARMANDO LARROCHE CUETO DNI: 10618780 ORCID: 0000-0002-5854-5770	Firmado electrónicamente por: BLAROCHECT el 20- 07-2023 10:03:04

Código documento Trilce: TRI - 0603308