

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la  
marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.**

**Área: Ciencias sociales**

**Línea de investigación: Políticas y gestión pública y privada**

**Tesis**

**Para optar el título de Licenciado en Administración**

**Autor: Eli Onan Chanta Machado**

**Tumbes, 2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**




**Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la  
marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto (presidente): 

Mg. Guerrero García, Galvani (secretario): 

Mg. Ramos Cornejo, Karla Rubela (vocal): 

**Tumbes, 2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la  
marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido  
y forma**

Chanta Machado, Eli Onan (Autor)

Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhian (Asesor)

Código ORCID: 0000-0002-3608-5865

**Tumbes, 2022**

# Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

|          |  |               |
|----------|--|---------------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.untumbes.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                     | <b>5%</b>     |
| <b>2</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                          | <b>5%</b>     |
| <b>3</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet                                  | <b>4%</b>     |
| <b>4</b> | <b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b><br>Trabajo del estudiante | <b>3%</b>     |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b><br>Trabajo del estudiante      | <b>1%</b>     |
| <b>6</b> | <b>www.untumbes.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                             | <b>1%</b>     |
| <b>7</b> | <b>repositorio.uladech.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                      | <b>1%</b>     |
| <b>8</b> | <b>repositorio.unp.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                          | <b>&lt;1%</b> |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 9  | <a href="https://dspace.cordillera.edu.ec">dspace.cordillera.edu.ec</a><br>Fuente de Internet     | <1 % |
| 10 | Submitted to University of Wales central institutions<br>Trabajo del estudiante                   | <1 % |
| 11 | <a href="https://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a><br>Fuente de Internet         | <1 % |
| 12 | <a href="https://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 13 | <a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a><br>Fuente de Internet         | <1 % |
| 14 | <a href="https://repositorio.uigv.edu.pe">repositorio.uigv.edu.pe</a><br>Fuente de Internet       | <1 % |
| 15 | <a href="https://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | <a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a><br>Fuente de Internet         | <1 % |
| 17 | <a href="https://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a><br>Fuente de Internet             | <1 % |
| 18 | <a href="https://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a><br>Fuente de Internet         | <1 % |
| 19 | Submitted to Universidad Privada del Norte<br>Trabajo del estudiante                              | <1 % |
| 20 | <a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a>                       |      |



Fuente de Internet

<1 %

21

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Fuente de Internet

<1 %

22

[repositorio.upt.edu.pe](http://repositorio.upt.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

23

Submitted to Universitat Politècnica de València

Trabajo del estudiante

<1 %

24

[repository.uniminuto.edu](http://repository.uniminuto.edu)

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1 %

26

Submitted to Universidad Nacional de Piura

Trabajo del estudiante

<1 %

27

[fronteranorte.presidencia.gob.mx](http://fronteranorte.presidencia.gob.mx)

Fuente de Internet

<1 %

28

[revistas.up.ac.pa](http://revistas.up.ac.pa)

Fuente de Internet



<1 %

29

Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica

Trabajo del estudiante

<1 %

30

Submitted to espam

Trabajo del estudiante

<1 %



|    |   |      |
|----|---|------|
| 31 | <a href="http://riunet.upv.es">riunet.upv.es</a><br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 32 | Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral<br>Trabajo del estudiante   | <1 % |
| 33 | <a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a><br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 34 | <a href="http://studyres.es">studyres.es</a><br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 35 | Mari Carmen Marcos, Cristòfol Rovira.<br>"Parliament webs: interface functions and elements on the information access", Revista española de Documentación Científica, 2007<br>Publicación | <1 % |
| 36 | Submitted to Universidad San Francisco de Quito<br>Trabajo del estudiante   | <1 % |
| 37 | Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez<br>Trabajo del estudiante  | <1 % |
| 38 | <a href="http://repositorio.untels.edu.pe">repositorio.untels.edu.pe</a><br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 39 | <a href="http://www.abebooks.com">www.abebooks.com</a><br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 40 | <a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Fuente de Internet  | <1 % |

---

41

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

---

42

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

43

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

---

44

www.slideshare.net

Fuente de Internet



<1 %

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En Tumbes, a los veintiséis días del mes abril del dos mil veintitrés, siendo las veinte horas, y en la modalidad virtual; Google Meet, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con Resolución Decanal de N° 500-2022/UNTUMBES-FCCEE el Mg. Richard Augusto Garavito Criollo, (**Presidente**), Mg. Galvani Guerrero García, (**Secretario**) y Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo, (**Vocal**), reconociendo en la misma Resolución además al **Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino**, como **asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada **“Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022”**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** presentado por el Bachiller **ELI ONAN CHANTA MACHADO**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller **ELI ONAN CHANTA MACHADO**, con calificativo:

**APROBADO - BUENO**

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 21:00, horas y 15 minutos del mismo día se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el Acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 26 de abril de 2023

Mg. Richard Augusto Garavito Criollo  
DNI: 00370635  
**Presidente**

Mg. Galvani Guerrero García  
DNI: 45101586  
**Secretario**

Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo  
DNI: 02833982  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis padres y hermanos quienes me ayudaron económicamente y emocionalmente durante todo este proceso, gracias a ellos puedo conseguir un objetivo más de mi vida profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por iluminarme en esta bonita profesión, a mi universidad y a mis profesores por mi formación académica, basada en valores y excelentes conocimientos que se necesitan para ser un profesional integro.

## ÍNDICE GENERAL

|   |      |
|---|------|
| RESUMEN .....                                       | xiii |
| ABSTRACT .....                                      | xiv  |
| I. INTRODUCCION .....                               | 15   |
| II. REVISION DE LA LITERATURA .....                 | 20   |
| 2.1. Antecedentes .....                             | 20   |
| 2.2. Bases teóricas .....                           | 25   |
| III. MATERIALES Y METODOS .....                     | 45   |
| 3.1. Formulación de hipótesis .....                 | 45   |
| 3.1.1. Hipótesis general .....                      | 45   |
| 3.1.2. Hipótesis específica .....                   | 45   |
| 3.2. Tipo de estudio y diseño .....                 | 46   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo .....            | 47   |
| 3.4. Métodos .....                                  | 49   |
| 3.5. Técnicas e instrumentos .....                  | 50   |
| 3.6. Plan de procesamiento y análisis de datos..... | 51   |
| 3.7. Variables y operacionalización .....           | 53   |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....                     | 56   |
| 4.1. Resultados .....                               | 56   |
| 4.2. Discusión de resultados .....                  | 64   |
| V. CONCLUSIONES.....                                | 69   |
| VI. RECOMENDACIONES.....                            | 71   |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                | 72   |
| VIII. ANEXOS .....                                  | 84   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Dimensiones e indicadores de la variable marketing digital.....          | 54 |
| Tabla 2: Dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento .....           | 55 |
| Tabla 3: Influencia del Marketing digital en el posicionamiento de la marca ..... | 56 |
| Tabla 4: Correlación Marketing digital y posicionamiento .....                    | 57 |
| Tabla 5: Influencia del flujo de información en el posicionamiento .....          | 58 |
| Tabla 6: Correlación Flujo de información y posicionamiento .....                 | 59 |
| Tabla 7: Influencia de funcionalidad en el posicionamiento.....                   | 59 |
| Tabla 8: Correlación funcionalidad y posicionamiento .....                        | 60 |
| Tabla 9: Influencia del feedback en el posicionamiento.....                       | 61 |
| Tabla 10: Correlación feedback y posicionamiento .....                            | 62 |
| Tabla 11: Influencia de la fidelización en el posicionamiento .....               | 62 |
| Tabla 12: Correlación fidelización y posicionamiento .....                        | 63 |

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. La metodología fue de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental transversal, la población objeto de estudio fueron los clientes de Electrocash, con una muestra no probabilística de 323 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario con medición escala de Likert: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo planteándose 10 ítems por cada variable. Se concluyó que existe una relación de asociatividad directa de grado débil entre la variable Marketing digital y la variable posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022; obteniendo una influencia sobre el posicionamiento del 22.9% ubicándose en el nivel alto de acuerdo a las respuestas, del 67.8% para el nivel medio y de 9.3% para el nivel bajo, aceptando la hipótesis de trabajo con un coeficiente de correlación Rho de Spearman del 37,1% y un nivel de significancia del 0,01%. Así mismo, se encontró que existe una relación de asociatividad directa de grado débil de las dimensiones del marketing digital: flujo de información, funcionalidad, feedback, fidelización en la variable posicionamiento de la marca Electrocash, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman del 22,6%; 18,9%; 19%; 16,8% respectivamente. Además, la dimensión flujo de información tuvo una influencia de nivel alto de 37.2%, la dimensión funcionalidad tuvo una influencia de nivel alto del 40.9%, la dimensión feedback tuvo una influencia de nivel alto del 26.3% y la dimensión fidelización tuvo una influencia de nivel alto del 50.2% sobre el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Palabras clave: Marketing digital, flujo de información, funcionalidad, feedback, fidelización y posicionamiento.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of digital marketing on the positioning of the Electrocash brand, Tumbes, Peru, 2022. The methodology was descriptive-correlational, non-experimental cross-sectional design, the study population was Electrocash customers, with a non-probabilistic sample of 323 customers. For data collection, the survey technique was used with a questionnaire with a Likert scale measurement: totally agree, agree, undecided, disagree and totally disagree, with 10 items for each variable. It was concluded that there is a direct associativity relationship of weak degree between the variable Digital Marketing and the variable positioning of the Electrocash brand, Tumbes, Peru, 2022; obtaining an influence on the positioning of 22.9% placing it in the high level according to the answers, 67.8% for the medium level and 9.3% for the low level, accepting the working hypothesis with a Spearman's Rho correlation coefficient of 37,1% and a significance level of 0,01%. Likewise, it was found that there is a direct associativity relationship of weak degree of the digital marketing dimensions: information flow, functionality, feedback, loyalty in the Electrocash brand positioning variable, with a Spearman's Rho correlation coefficient of 22,6%; 18,9%; 19%; 16,8% respectively. In addition, the information flow dimension had a high level influence of 37.2%, the functionality dimension had a high level influence of 40.9%, the feedback dimension had a high level influence of 26.3% and the loyalty dimension had a high level influence of 50.2% on the positioning of the Electrocash brand, Tumbes, Peru, 2022.

Keywords: Digital marketing, information flow, functionality, feedback, loyalty and positioning.



## I. INTRODUCCION

El marketing Digital y Posicionamiento son palabras claves en una organización, hoy en día la imagen que les ofrecemos a nuestros clientes es lo más importante, ya que esto habla mucho de los productos o servicios ofrecidos. Si no se ofrece una adecuada imagen lo que estará en juego será el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El Marketing Digital y el posicionamiento son de importancia en una organización, ya que esto sirve en cuanto a las estrategias que serán favorables para la evolución y crecimiento de la empresa. Para algunos empresarios no es un tema tan importante ya que en algunos piensan que solo está en la innovación de productos y servicios, muchos viven equivocados, si bien es cierto, la innovación atrae al cliente, pero si no se sabe cómo hacerles llegar esos productos entonces el esfuerzo sería en vano. En la actualidad el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta comercial que ayuda a que exista una interacción entre las personas, la cual ha hecho posible que las empresas tengan un eficiente crecimiento.

López & Beltrán (2018) manifiestan que en el Ecuador, el uso de las redes sociales es visto a menudo en el ámbito particular, sin embargo, a nivel empresarial aún es un tema poco explorado. Un gran problema que afrontan las pequeñas empresas del Ecuador es la falta de uso de las plataformas digitales, según un estudio actual, considerándose un problema a la hora de captar clientes.

Zambrano, Bricio, & Calle (2018) sostienen que generalmente existen empresas grandes que hacen el uso de estrategias de marketing digital como alternativa para mejorar la difusión y distribución de la oferta comercial de su negocio, Zambrano et.

al (2018) dicen que eso no significa que las empresas grandes hagan un mejor trabajo.

Según Cavazos & Giuliani (2008) avalan que América Latina pasa por momentos vulnerables en otros aspectos. Sin tener incremento sostenido, tener carencia de bienestar social y la negativa libertad hacia los regímenes por parte de empresas y consumidores, lo cual hace que se obstaculice el desarrollo de las interacciones, lo cual deja en desventaja ante sus competidores. Actualmente se sabe que el cliente dice lo que quiere, cómo lo quiere, cuando lo quiere y en cuánto lo quiere.

El Marketing Digital Internacional se basa en las estructuras competitivas cambiantes relacionados con las transformaciones de las características de una demanda en los mercados a nivel Internacional. Debido a la progresiva globalización de mercados, las empresas se hallan precisamente relacionadas con clientes, competidores y los proveedores extranjeros, incluso dentro de su misma frontera. Las empresas enfrentan una competencia tanto por empresas Nacionales, como empresas Internacionales. EE. UU tiene un marketing Digital basado en la realización del exterior. (Cateora & Graham , 2009, p. 40)

El reto que tiene el Marketing Digital Internacional es de desarrollar estrategias que sean competitivas en el mercado que cada vez es más global. En la actualidad para las empresas ser una empresa Internacional ya no es un lujo, sino una necesidad para la supervivencia en el mercado.

El Marketing Digital se caracteriza por usar estrategias de comercialización en medios digitales lo cual facilita la interacción de empresas con consumidores, lo que conlleva a facilitar no solo las ventas sino también obtener un sistema de compras más sencillo para nuestro público.

Según Ramos Lara (2018) cuando una empresa opta por crear estrategias para poder posicionarse en el mercado peruano que es competitivo actualmente, esto implica acciones, objetivos y resultados. El Marketing Digital brinda de manera eficaz y precisa que la compañía se encuentre funcionando para su público objetivo.

Murga & Huayto (2020) aseguran que en el Perú las empresas pueden seguir transformando a través del uso del Marketing Digital tomando en cuenta quizá modelos internacionales, pero esto no significa que debemos copiarles, sino que agreguemos valor que genere rentabilidad en la empresa, siempre teniendo en cuenta de que no siempre las estrategias pueden funcionar para todos ya que se debe adaptar a la cultura peruana. Cabe recalcar que el comercio electrónico se ha convertido en un medio para que las empresas den a conocer sus productos y servicios a sus clientes, pero igual se deben realizar innovaciones en estrategias porque como se sabe, estamos en un mundo cambiante y aquel que no es flexible puede declinar en el mercado.

Desde que se usó el término Posicionamiento esto ha ido evolucionando creando modelos de propuestas de valor. El Posicionamiento tuvo una importante participación en los medios digitales, los cuales fueron usados constantemente por empresas que buscaban sostener y mejorar su posición y así transmitirles a sus clientes por qué su marca es eficiente. (More, 2018)

Vasquez (2018) sostiene que en un escenario competitivo y globalizado es muy difícil adaptarse una pequeña empresa, quienes mayormente no invierten en tecnología y ciencia, ello genera mayor incertidumbre en países subdesarrollados. Si la empresa no se dedica a la investigación, es improbable crear y aplicar nuevas tecnologías para su propio desarrollo, es decir, es imposible conquistar nuevos y mejores mercados. Aseguró Espinoza (Citado en Vasquez, 2018)

Selman (2017) afirma que todo el mundo conoce que el Internet no es fácil, pero es una aventura apasionante. Cualquiera que trabaje duro y realmente quiera tener éxito puede ganar experiencia en Internet y crear gradualmente su propio sistema de ventas automático.

Actualmente, las micro y pequeñas empresas (MyPes) necesitan diferentes estrategias de marketing si quieren expandirse a nuevos mercados, para ello tienen que cambiar su perspectiva de desarrollo, usando el marketing digital que será de ayuda para llegar al consumidor. Y Electrocash no es ajeno a ello, necesita identificar que tipos de estrategias son más aceptadas por los clientes para mejorar su aceptación en el mercado, conociendo que la empresa aún es nueva en la región.

Las organizaciones deben comenzar a ver al marketing digital como una estrategia clave para el cumplimiento de objetivos, debido a que la forma de socialización de los clientes ahora se lleva a cabo entre medios digitales, así lo menciona Kotler et. al (2016) dada la conectividad actual, la importancia de la adaptación social está aumentando en todas partes. En esta coyuntura las personas que quieren comprar se dejan influenciar cada vez más por la opinión de anteriores clientes. Al convertirse en clientes tendrán su propia opinión, dejando reseñas para otros posibles clientes. Es así que el conjunto de clientes crean su propia imagen de las marcas y empresa, la mayoría de empresas no están preparadas para este cambio, con la llegada de internet, principalmente las redes sociales ha favorecido al cambio al facilitar herramientas y plataformas que permiten opinar además de compartir reseñas.

Este panorama nos permite abordar la presente investigación “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022”, planteándose como problema general: ¿De qué forma el Marketing Digital influye en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022?; y sus problemas específicos: 1. ¿De qué manera el flujo de información influye en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022?, 2. ¿De qué forma

la funcionalidad influye en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022?, 3. ¿De qué manera el Feedback influye en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022?, 4. ¿De qué manera la fidelización influye el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022?.

La razón que lleva a plantear la investigación antes mencionada, los instrumentos, métodos y técnicas que se emplearán para el recojo de la información, permitirá exponer tácticas para crear conocimiento válido y confidencial. En el progreso de la investigación se logrará como objetivo principal: Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022; que permitirá alcanzar los objetivos específicos: 1. Establecer la influencia del flujo de información en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022, 2. Mostrar la influencia de funcionalidad en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022, 3. Identificar la influencia del feedback en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022, 4. Conocer la influencia de la fidelización de los clientes en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

## II. REVISION DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Al respecto se han encontrado las siguientes investigaciones que servirán para analizar y contrastar los resultados de la investigación.

#### Antecedentes Internacionales

Huang (2013) en su investigación “Plan de negocio para una agencia dedicada al Marketing Digital, especialmente para el mercado Chino”. Tuvo como objetivo el análisis y propuestas para implantar una nueva empresa de marketing online dirigida a empresas que trabajen con el mercado chino. La investigación se da mediante el uso de datos en informes que cada año emite la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la información y telecomunicaciones de España (AETIC) en donde se muestra una tendencia positiva e importancia para competir con éxito en la economía global, también se realiza un análisis de la competencia basado en las 5 fuerzas de Porter. Se concluye en los resultados del análisis del mercado que para competir actualmente se necesita una imagen de marca o un servicio que nos identifique de la competencia.

Acosta (2016) en su investigación “Marketing Digital y Posicionamiento de marca, para incrementar las ventas de la microempresa ZONE TECHNOLOGIC en el sector Norte del distrito Metropolitano de Quito 2016”. Tuvo como objetivo lograr que los consumidores busquen a la marca por su buen servicio y excelente atención al cliente. Esta investigación usó como medida de obtención de datos las encuestas



además de entrevistas, de manera que se pueda conocer gustos y preferencias de los consumidores. La información que se analizó fue enfocada en la implementación de estrategias a través del internet y redes sociales para la empresa ZONE TECHNOLOGIC, al no contar con ese método la empresa no se daba a conocer en el mercado y la mayoría de clientes no les conocía, sin embargo, al aplicar estrategias usando medios digitales, se pudo observar resultados que eran favorables para la empresa. Se concluyó que si se realiza el uso de estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento, esto sería de beneficio para que la marca de una empresa perduró en el mercado.

Cevallos y Delgado (2017) en su tesis “Generación de un plan de Marketing Digital para el Posicionamiento internacional de la fábrica de ropa Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del Comercio electrónico y Marketing Digital, tuvo como objetivo proponer un plan de Posicionamiento de Marketing Digital para su tienda virtual. Usando como métodos las encuestas y el uso de análisis de datos de la empresa. Para lo cual después de haber realizado una investigación sobre la estrategia planteada, la fábrica de ropa Euphoria obtuvo como resultado escoger al país de Alemania, dado que es un país activo con la era digital. Como propuesta de Posicionamiento, se han sugerido estrategias que serán útiles y apropiadas para la oferta de la marca de los productos, como lo son las redes sociales, dando como resultado que la empresa ya cuente con una tienda virtual que trabaje de manera eficiente. En base a esto se concluyó que la utilización de estrategias tanto de comercio electrónico como marketing digital permiten promocionar los productos y servicios ofrecidos, consiguiendo generar clientes potenciales.

#### Antecedentes Nacionales

Romero (2018) en su trabajo de investigación “Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017”. Tuvo como objetivo, conocer si las estrategias de Marketing Digital influían en la mejora del Posicionamiento de la empresa, en donde sus resultados fueron de

que la empresa no usaba estrategias de Marketing digital, por lo que se consideró aplicarlas para que así pueda mejorar el posicionamiento, ya que esto implicaría la comunicación de la empresa con los clientes a través de las redes sociales, páginas web, publicidad y compras virtuales.

Campos y Vargas (2020) en su tesis “El Marketing digital y el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019”. Investigación realizada en la Universidad César Vallejo de Lima. La cuál tuvo como objetivo buscar que relación existe el Marketing Digital y el Posicionamiento en una empresa del mercado. El instrumento usado fue la recolección de datos en base de un cuestionario. Se concluye que si hubo relación entre el Marketing digital y Posicionamiento en el mercado peruano.

Alarcon (2020) en su tesis “Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima – Perú, año 2019”. El tuvo como objetivo demostrar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca de una empresa para un cambio de estrategias organizacionales de la empresa, las cuáles permitirán el reconocimiento de los clientes dándole valor al producto y servicio ofrecido. El instrumento a usar para determinar el resultado fue el cuestionario con escala de Likert, también se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach y el juicio de expertos. Esta investigación concluyó que el Marketing Digital tiene relación e influye de manera positiva en el posicionamiento de una marca.

Carranza (2020) en su tesis “Estrategias de Marketing Digital como herramienta para lograr el Posicionamiento del Chifa El Triunfo Chiclayo – 2018”. Tuvo como objetivo general elaborar estrategias de Marketing Digital para conseguir posicionar al chifa El Triunfo. Este trabajo tuvo como instrumento, usar el cuestionario, diseñado en base a las operaciones de las variables, para así encontrar estrategias y así medir el nivel de posicionamiento del chifa El Triunfo. Esta investigación tuvo

como conclusión de que la implementación de estrategias ayudaría en el proceso de posicionamiento y así lograr que la marca se desenvuelva en el entorno.

Granados (2020) en su tesis “Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca de Restaurante Gustos y Sabores, Puerto Eten – Lambayeque”. Tuvo como objetivo comprender de que modo la aplicación de estrategias de Marketing Digital ocasionaría el posicionamiento de marca del restaurante Gustos y Sabores. Este trabajo tiene el método Cuasi – Experimental, teniendo como instrumento de medición la aplicación de la encuesta, se hizo uso de la población promedio mensual que tiene la empresa, en donde se obtuvo como muestra 73 clientes para realizar la investigación. Estos resultados dieron a conocer que la empresa no hacían uso de estrategias de Marketing Digital para así llegar a posicionar la marca de la empresa. Pero luego de aplicar las estrategias de marketing digital, se logró que los clientes conocieran la marca. Entonces se concluye que la estrategia de Marketing digital ayudó a lograr el Posicionamiento del Restaurante Gustos y sabores.

#### Antecedentes Locales

Dominguez (2021) en su tesis “Caracterización del Marketing y competitividad de los mypes sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Aguas Verdes 2018”. Cuyo objetivo fue determinar y caracterizar el Marketing como Competitividad de las MYPES sector comercio rubro tienda de ropa de damas en el distrito de Aguas Verdes 2018. La metodología fue de tipo descriptivo, cuantitativa, de corte transversal, con una muestra de 40 MYPES. En los resultados se encontró que el 63% de las MYPES sector comercio, rubro tiendas de ropa para damas, en el distrito de aguas verdes realizan anuncios publicitarios; el 60% de dueños de las MYPES sostienen que están de acuerdo con los precios de su compañía y el 68% de MYPES si realiza seguimiento de post venta a sus clientes. El trabajo de investigación concluyó con la demostración de que el mercado del distrito de Aguas Verdes, específicamente para ropa de mujer, se atiende al conocimiento del

mercado del nivel del mercado y las necesidades determinadas en base al planteamiento del problema.

Mondragon y Silva (2016) en su tesis “Calidad de servicio como estrategia de Marketing en el Restaurant Campestre El Huerto del sabor de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016”. Tuvo como objetivo mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing. Este trabajo de investigación fue de tipo: aplicada, de diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se usó como instrumento el cuestionario a 80 comensales, de diferentes edades y estatus social, cuyo resultado ha servido para brindar soluciones de gestión en la cual se debe hacer énfasis a temas importantes que marquen diferencia; como pueden ser el uniforme de trabajadores, una carta impresa, publicidad en los medios y estrategias efectivas. Se concluye que la calidad de servicio que se brinde en cada empresa sirve como estrategia para darle valor a la empresa y así poder brindar la satisfacción de los clientes.

Barreto y Caballero (2018) en su trabajo de investigación “Influencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina Select Zorritos, Tumbes – 2018”. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos. La metodología fue de tipo básica, con enfoque descriptiva, correlacional, con diseño no experimental y transversal. Se usó como método la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados arrojados se demostró que si existe correlación entre el marketing correlacional y la fidelización de clientes. Se concluyó que el marketing influye en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

Feijoo (2019) en su tesis “Marketing Digital en el Posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes 2019”. Tuvo como objetivo determinar el uso de Marketing Digital y posicionamiento en la empresa propuesta. La presente investigación

presenta un diseño no experimental, de corte transversal-causal, y con muestra de 80 encuestados. Se obtuvo que el 56.25% de los encuestados afirmaron que la empresa usa el marketing digital con la dimensión difusión. Y el 57.5% de los mismos afirmaron que la difusión en el posicionamiento se debía a la rentabilidad. Se concluyó que existe influencia del marketing digital en el Posicionamiento de la pastelería fina Moka en Tumbes, 2019.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing Digital**

El marketing consiste en crear un entorno en donde se realice la participación en el que emisor y receptor estén al mismo ritmo; desarrollar una comunicación que genere un ambiente de confianza donde el cliente se sienta cómodo y seguro, permitiendo a la empresa conocerlo y así mejorar el trato personal

Según Habyb Selman (como se citó Rodríguez & Morán, 2019) “son estrategias de marketing implementadas en línea para permitir que el usuario defina sus opiniones a través de una acción propuesta” (p. 26). Aquello va mucho más allá de las formas comunes de ventas y mercadeo que se conocen, integra estrategias y técnicas pensadas para el mundo digital.

Horna (2017) plantea que “el marketing digital es el marketing en redes sociales a través de un proceso que permite a las personas promocionar su sitio web, productos o servicios a través de canales en línea y mejorar la comunicación con la sociedad” (p. 20). La sociedad se comporta de distintas maneras, la gente se mantiene interactiva comunicándose entre sí.

## Dimensiones del Marketing Digital

Morán & Rodríguez (2019) enfatiza que “el uso del Marketing Digital cada vez es mayor debido a que muchas empresas lo usan para promover la publicidad en línea, el comportamiento del consumidor está cambiando y, por lo tanto, las herramientas de marketing deben cambiar” (p. 54). Pasando del Marketing Tradicional y sus 4Ps al Marketing Digital y las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización).

### 1. Flujo de información

Horna (2017) sobre el flujo de información afirma que es lo que el usuario quiere encontrar de forma que satisfaga su falta de investigación, además de poder compartirla o guardarla; si logramos captar la curiosidad del usuario por el producto o servicio, entonces es el propio usuario quien da a conocer el contenido a otros usuarios potenciales.

Es importante encontrar un equilibrio entre el trabajo y los resultados. Los usuarios deben estar convencidos de que están consiguiendo información y no de que la están recibiendo. El contenido de las páginas de las redes sociales deben ser atractivos y simples, tratando de añadir siempre un valor agregado para el usuario.

### Acceso a la información

García, Pérez , & Sánchez (2017) refieren que “el acceso a una página web por parte de un usuario es la capacidad que ha tenido el creador para hacer llegar el contenido hasta el cliente, intercambiando información necesaria”. (p. 3)



## Almacenamiento de datos

Vásquez (2015) sostiene que “el almacenamiento de datos se considera como la capacidad o espacio a través de los servidores en la nube para almacenar, descargar y guardar información de un usuario”. (p. 33)

## 2. Funcionalidad

Avila (2020) señala que “al realizar un diseño de estrategia digital, la funcionalidad es de suma importancia ya que las plataformas de las empresas tienen que ser de fácil acceso hacia las personas”. (p. 18)

Miguens (2016) afirma que “la navegación debe estar inmersa a la intuitividad y fácil para el consumidor. De esa forma, no te dejará salir de la inaugural página si no entiendes cómo funciona o no encuentras lo que buscas rápidamente”. (p. 28)

## Fácil acceso

Marcos & Rovira (2006) señalan que para que se de la accesibilidad de información de manera sencilla y que estas proporcionen la información de forma rápida existen herramientas de navegación. Es decir que las páginas se descarguen a la velocidad de la luz, que contienen elementos como marcos, retratos o ecos que ralentizan el proceso de visualización de datos.

## Compresión de la información

Marcos & Rovira (2006) afirman que para comprender la información debe realizarse de forma frecuente la actualización de información, asimismo deberá ser

dinámica, mostrando características organizadas, claras y subjetivas que permitan al usuario abordar los temas de forma concisa.

### Tiempo empleado

Grau (2008) menciona que el internet se ha convertido en un canal de información. Cada vez se dedica mucho tiempo a las páginas del internet, ya sea leyendo noticias, revisando correos electrónicos, en videos, escuchando música, estudiando enciclopedias, mapas, hablando por teléfono y escribiendo blogs.

### 3. Feedback

Según Ibarrola & Silva (2019) aseveran que allí nos comunicamos con los usuarios y utilizamos su experiencia así como también su juicio. Esto también se conoce como la fase de retroalimentación, donde el usuario y el administrador del sitio comienzan a interactuar de forma interactiva, haciendo que el usuario participe con más cercanía a la marca, lo cual va generando confianza y conexión, llegando a conseguir fidelidad entre cliente y empresa.

### Participación de usuarios

Martínez (2005) asegura que:

Hoy en día con el avance tecnológico del internet, permite que cualquier usuario conectado a un computador pueda generar contenidos de red. De esa forma pueden convertirse en creadores de contenidos que permiten intercambiar ideas, opiniones, informaciones o pensamientos de todos los posibles potenciales usuarios de una red. Debido a las grandes posibilidades que se abren por el nuevo entorno mediático, que permite la comunicación en diversas vías. (p. 45)

## Etapa de retroalimentación

Gómez & Tapia (2012) describen que los clientes o usuarios necesitan acceder a mayor información, por tanto la retroalimentación de información es básica para operar en un mercado altamente exigente. Las empresas deben facilitar ese compromiso de tener actualizado a un cliente.

## 4. Fidelización

Según Fleming (2000) argumenta que:

La competencia actual en la sociedad hace que sea más difícil retener un cliente que atraer uno nuevo. El cliente necesita sentirse especial, cualquier detalle que la empresa tenga en cuanto a productos y servicios será cosas válidas para mantener la relación de la empresa con el cliente. Sabemos que actualmente en este nuevo medio, al cliente se le debe implicar mediante la creación de comunidades, en las cuales muchos usuarios se reúnen de acuerdo a sus intereses, gustos y preferencias que puedan compartir. (p. 30)

Así mismo Selman (2017) precisa que estableciendo una relación con un cliente, la lealtad radica en asegurar esa relación a un mayor plazo. Mayormente esto se logra cuando la empresa le brinda al cliente contenidos que sean atractivos. Para lo cual debe ser establecido en el sitio web de la empresa, en donde los clientes visitarán.

## Contenidos atrayentes

Berg, Furrer, Harmon, & Rani (2019) indican que “el contenido se refiere a la práctica de filtrar el contenido generado por el usuario publicado en sitios web, plataformas de redes sociales y otros medios digitales” (p.14). Aquí los usuarios pueden dar

declaraciones en donde manifiesten su opinión acorde a las emociones de los contenidos, como, las imágenes o vídeos.

## Herramientas del Marketing Digital

Vargas (2017) afirma que “las instrumentales del marketing digital deben ser consideradas, porque hoy en día los beneficios del marketing son mayores, aquí el primer factor es la innovación, creando una diferenciación necesaria para el nuevo consumidor global, significando mayor acceso a la información”. (p. 73)

Rodríguez & Morán (2019) difiere como herramientas del marketing digital:

### Redes sociales (social media)

La tecnología ha permitido que muchas empresas generen contenidos de relevancia social, como las redes sociales, con el objetivo de poder interactuar con otros, en ambientes cambiantes.

Huamán (2020) sostiene que las redes sociales sociales más conocidas son Facebook, Instagram, Twitter, así mismo existen espacios como los blogs o foros que permiten interactuar constantemente con los clientes. Estas redes sociales poseen diferentes herramientas que hacen posible hacer publicidad y promoción, para conseguir presencia de productos y servicios que se desea vender. Adicionalmente ayuda a obtener mayor presencia en el mercado.

## Herramientas de redes sociales

Entre las herramientas de las redes sociales destacan:

### a. Comunicación

Colvée (como se citó en Otsuka, 2015) señala que los estilos de comunicación cambian constantemente en un entorno virtual, los nuevos usuarios y nuevos medios cambian las reglas del juego. En el caso de las redes sociales si se sabe detectar las necesidades de los potenciales clientes, agregaran gran cantidad de valor a una empresa, mayores ventas, mayor rentabilidad, etc.

### b. Promoción

Colvée (como se citó en Otsuka, 2015) menciona que el papel de la promoción es dar a conocer la información como detalles, características, ventajas y desventajas de un producto para mantener el nombre de la marca en la mente del potencial cliente, la idea es informar, persuadir y hacer llegar al cliente información de un bien o servicio.

### c. Publicidad

Otsuka (2015) manifiesta que es una forma de comunicación destinada a desarrollar el consumo de un bien o servicio en particular y que se lleva a cabo a través de varios medios de comunicación. A medida que trasladamos la publicidad al entorno digital, utilizamos herramientas publicitarias en nuevos medios utilizando nuevas formas, como la publicidad en motores de búsqueda, páginas web, etc.

#### d. Comercialización

Otsuka (2015) manifiesta que el comercio implica un procedimiento que el cliente promedio no ve como un todo, y el comprador es la última parte del proceso. En la era digital, el marketing se está volviendo más impersonal porque la tecnología es la plataforma para transformar las ventas, por lo que las empresas deben haber desarrollado plataformas que permitan ventas fluidas e interactivas.

#### e. Comercio electrónico

Según Durango (como se citó en Rodríguez & Morán, 2019) el comercio electrónico “ es un método para realizar negocios entre empresas y consumidores o viceversa, o entre empresas que utilizan Internet como plataforma para el intercambio de información, anuncios, pedidos y transacciones financieras”. (p. 31)

#### f. E mail Marketing

Es considerada una de las instrumentales primordiales para el Marketing Digital, así como también es una de las más usadas para realizar actividades comerciales por las diversas empresas.

La tarea del marketing por correo electrónico es seleccionar clientes y consumidores potenciales que luego enviarán mensajes con contenido promocional por correo electrónico.

Además trata de mantener a los consumidores en los mensajes correctos que la organización está enviando. También crea una conexión más cercana con los consumidores potenciales.

## g. Web

Garate (2017) afirma que “todas las campañas de marketing online que podemos hacer en la empresa pueden generar interés, ser muy impactantes y creativas y estar bien dirigidas a nuestro público objetivo”. (p. 17)

### Objetivos de una web

Garate (2017) menciona como los objetivos de una web:

a. Crear contactos comerciales que luego puedan ser administrados por el departamento comercial o el personal de ventas, b. Crear una base de datos de clientes potenciales para que pueda recibir información en forma de catálogo actualizado o para proponer productos o servicios a sus necesidades, c. Captar asistentes a un evento, una feria, d. Animar a los clientes a descargar o ver una demostración de nuestro catálogo o producto o servicio, e. Solicitar a los visitantes que respondan sobre sus hábitos de compra o sobre el comprador o la satisfacción del comprador, f. Incitar al cliente potencial a que visite virtualmente la empresa, h. Genera visitas en el punto de venta físico mediante campañas promocionales. (p.17)

### Publicidad Móvil o M-COMMERCE

Garate (2017) afirma que junto con las redes sociales, la publicidad móvil se ha convertido en una parte integral de cualquier estrategia digital. Además el autor menciona los siguientes siete beneficios que se pueden obtener gracias a la implementación de una campaña de publicidad móvil:

a. Economía: se optimizan los procesos y se reducen los costos, b. Personalización: permite enviar mensajes que contienen información personal del remitente, c. Instantaneidad: permite a las organizaciones comunicarse de una manera muy

rápida e inmediata, d. Direccionalidad: permite llegar a quien realmente esté interesado en adquirir el producto o servicio ofrecido, e. Segmentación: los usuarios pueden ser clasificados según determinados criterios, f. Interacción: se pueden usar para avanzar en las acciones que las personas toman en respuesta a un estímulo, g. Accesibilidad: los teléfonos móviles son utilizados por los usuarios para estar en comunicación constantemente. (p.28)

## Estrategias del Marketing Digital

Cachi (2018) describe que el marketing de motores de búsqueda es una forma de marketing en línea que tiene como objetivo promover la visibilidad del sitio web; es decir, cualquier medida de marketing destinada a aparecer en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, ya sean acciones de motores de búsqueda, optimización de motores de búsqueda o marketing de motores de búsqueda. Son dos motores de búsqueda que destacan:

a. SEO: se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para clasificar un sitio web más alto en la indexación de los principales motores de búsqueda. Es gratis porque no tienes que presupuestarlo. b. SEM: SEM, o Search Engine Marketing, coloca a la empresa en los primeros lugares de los buscadores más importantes de Internet, permite que los clientes potenciales lleguen a la empresa, porque el sistema muestra el anuncio en primera línea. (p. 34)

## Medidas de efectividad del Marketing Digital

Rodríguez Bosquez (2016) determina medidas de efectividad de una campaña de Marketing Digital:

a. Cantidad de clientes atraídos llamados prospectos después de la estrategia de Marketing, b. Ventas generadas directa o indirectamente por las plataformas de la



empresa, c. Impacto en el mercado, d. Satisfacción del cliente y tasas de retención de los clientes en la web, e. Lealtad de los clientes hacia la marca. (p. 78)

### Eficacia del Marketing Digital

Cangas & Guzmán (2010) afirma que para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es necesario considerar los siguientes factores:

a. Captura: refiere la forma de atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline, b. Contenido: qué tan útil es la información en el sitio web para los clientes, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio web, c. Orientación al cliente: el contenido está bien dirigido al grupo objetivo, d. Comunidad e interacción: qué tan bueno se satisfacen las necesidades individuales de los clientes al proporcionar actividades comunitarias y crear un diálogo interactivo. (p. 24)

### Ventajas y desventajas del Marketing Digital

Fonseca (2020) afirma que el Marketing Digital como cualquier estrategia tiene ventajas y desventajas.

#### Ventajas

a. Expansión del impacto de campañas, no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, b. Reducción de costes. Un plan estratégico bien planteado y dirigido puede llegar a un gran cantidad de clientes lo que refiere un menor costo, c. Te permite monitorear y medir los resultados de tus campañas en cualquier momento, d. Permite que exista una evolución y crecimiento de la marca. Gracias a esta facilidad, las empresas logran la fidelización de los clientes para con la marca y así mejorar la imagen y reputación, e. Permite estar en contacto de manera constante

y desde cualquier lugar con los clientes, f. Las campañas de Marketing tiene impacto más rápido en los consumidores. (p. 26)

### Desventajas

a. Se necesita tener un equipo que cuente con conocimientos, habilidades y formación para llevar a cabo una estrategia de marketing digital triunfante, b. Las estrategias a desarrollar llevan horas de trabajo ya que se ha de crear un contenido lúcido, llamativo e informativo, c. Existe mayor competitividad, por lo tanto, la empresa se enfrenta a un reto de posicionarse por delante de los demás competidores y captar la atención a los clientes, d. La existencia de quejas o Feedback públicas podrían perjudicar la reputación de la empresa, e. La empresa deberá tener cuidado a nivel legal la seguridad y privacidad de los clientes. (p. 27)

### Importancia del marketing

Valencia, Palacios, Cedeño, & Collins (2014) afirman:

Con la ayuda del marketing digital, las empresas ahora pueden informar a los consumidores sobre los productos o servicios que ofrecen. La tendencia tecnológica ha avanzado hasta el punto en que las empresas la están aprovechando, optimizando los recursos para los consumidores, negociando a través de distancias y cubriendo áreas. (p. 67)

Las empresas locales perciben como importancia la captación de clientes y reconocimiento de la marca, productos, usando como apoyo de estrategias la publicidad.

## 2.2.2. Posicionamiento

Trout (2006) manifiesta:

El posicionamiento de una marca inicia desde un producto, un servicio que se brinda, una empresa o incluso nosotros mismos. Pero en este caso no se refiere al producto, sino a lo que se crea en la mente de nuestros futuros y actuales clientes y como este se ubica en la mente de ellos. También dice que se debe realizar la búsqueda en la mente del cliente más no en el producto. Por lo que significa que se debe poner la mayor concentración en los clientes. (p. 7)

Herramientas

Semans (como se citó en Chunque & Terrones, 2021) considera que: el posicionamiento tiene 4 herramientas:

### a. Mercado objetivo

Un grupo de personas para quienes una empresa trata de satisfacer de alguna manera sus necesidades y deseos. El mercado objetivo está claramente relacionado con quién está tratando de atraer, la marca de una empresa puede atraer a más de un mercado objetivo, pero es posible que necesite diferentes posiciones porque todos piensan de manera diferente.

### b. Categoría, marco de referencia o conjunto competitivo

Es el contexto en el que los consumidores ven una marca, aprenden a qué categoría pertenece y en muchos casos la asocian. Para definir una categoría de mercado, un marco de referencia o una situación competitiva, es necesario comprender el

mercado objetivo, pero desde el punto de vista del consumidor, esto significa tener opciones relevantes y disponibles para cubrir el mercado objetivo.

c. Diferenciación

Esto hace que la marca sea diferente y única, el marco de referencia es una de las razones por las cuales los consumidores eligen y compran un producto. Actualmente algunas marcas pueden o no destacar y los empresarios pueden someterse a la competencia de precios como su única opción de posicionamiento, por lo que es necesario que se destaque identificando las características atractivas que quiere su mercado objetivo.

d. Prueba o puntos de apoyo

Surgen de un grupo de personas que tienen necesidades similares y pueden ser alcanzados por estrategias similares. Las organizaciones pueden respaldar su reclamo de distinción con gran detalle.

### Dimensiones del Posicionamiento

a. Lealtad del cliente

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (como se citó en Hartmann & Apaolaza, 2002) mencionan lo siguiente:

La estrategia de posicionamiento consiste en decidir qué quiere atribuir una marca o empresa al público objetivo para conseguir que ocupe un lugar en su mente. A pesar que el posicionamiento se centra en el marco de referencia formado por la competencia, los conceptos de imagen de marca y posicionamiento se encuentran

relacionados. Puesto que el posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida con respecto a una característica específica o conjunto de características en relación con los competidores. (p. 234)

Aaker (1991) afirma que “una marca bien posicionada tiene una posición competitiva. La marca mencionada tiene altas dimensiones en cuanto a características deseadas por el grupo objetivo, las cuales se utilizan para distinguir marcas competidoras” (p. 86); por lo tanto, una marca bien posicionada generará una condición de fidelidad por parte de los clientes consumidores.

### Atributos de Imagen

Guédez , Osta, & Gurruchaga (2015) mencionan que la imagen es un concepto multidimensional basado en una variedad de atributos tangibles e intangibles de una organización. Es la impresión que tiene una persona o grupo como resultado de la interacción de sus experiencias y sentimientos hacia la misma.

### Servicio

Paz (2005) afirma que “el servicio al cliente no es una decisión opcional, sino una parte integral de la existencia de una empresa y constituye el enfoque central y la clave del éxito o el fracaso” (p. 35). Todas las actividades que conectan a la empresa con los clientes son la atención al cliente.

### b. Precio y calidad

Astupiña (2018) refiere que los especialistas en marketing han adoptado cada vez más estrategias de propuesta de valor: la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio razonable. En muchos casos, esto significó lanzar versiones más económicas bajo una marca establecida. En otros casos, la fijación de precios

basada en el valor implicaba la reestructuración de marcas existentes para ofrecer una mayor calidad a un precio determinado o la misma calidad a un precio inferior.

### Precio razonable

Tomatore (2008) plantea que “el precio debe ser consistente con el valor que ve el consumidor. Si el precio es demasiado alto, el consumidor no querrá comprar algo de menor valor” (p. 56), por lo tanto la sensibilidad al precio y la importancia que le da el mismo consumidor no siempre es constante.

### Calidad

Villanueva (2001) afirma que la calidad se refiere a la satisfacción que genera el producto en los clientes de acuerdo a sus necesidades según las características que tiene el producto. La calidad de un producto o servicio también se refleja en el precio que se fije, no importa cuán alta sea la calidad, porque si el precio del producto es más alto, no podrá producir la satisfacción del cliente. En otras palabras, la calidad no se puede definir sin considerar primero el precio.

#### c. En base al cliente

Cachi (2018) señalan que “es una evaluación que suelen dar los usuarios de la marca que tienen experiencia con el producto y lo conocen íntimamente. Basado en la satisfacción del cliente con los productos y servicios ofrecidos”. (p. 76)

## Evaluación

Droguett (2012) refiere:

La evaluación es el punto de vista del cliente sobre el valor del servicio, es claro que una parte importante es el encuentro entre el cliente y la empresa. Si desea aumentar el valor percibido del servicio, debe invertir en la comunicación entre el asesor de servicio y el cliente, donde se da la valoración del cliente sobre el servicio y su funcionalidad. Este es el momento en que el cliente se motiva a volver al servicio y/o recomendarlo.(p. 51)

## Satisfacción

Hassan (2006) refiere que “la satisfacción es un concepto complicado y difícil de especificar debido a sus multitudinarias interrelaciones. Varios autores la definen como una actitud afectiva que influye en el comportamiento y valoración del usuario del producto, determinando así la fidelización del cliente”.(p. 189)

### d. Competencia

Chunque & Terrones (2021) afirma que este posicionamiento se enfoca en utilizar las ventajas competitivas y las ventajas relativas de la marca sobre los competidores. Es una estrategia con la ventaja de que los clientes hacen comparaciones con facilidad, si la ventaja y las comparaciones son exitosas lleva a la empresa a una mejor posición o a estar en el primer lugar y asegura una mayor probabilidad de compra frente a otras. empresas o marcas.

Astupiña (2018) asegura que “para tener éxito, una empresa debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores”.(p. 80)

## Comparación

Vera (2006) afirma que:

si un consumidor percibe en una marca una proporción de valor atractiva, esto lo motivará, a pagar un precio superior por el producto, y a manifestar mayor lealtad. Esto permitirá por un lado una utilidad unitaria mayor que la competencia y por otro lado una frecuencia de consumo.(p. 88)

## Valor del servicio

Vera (2006) manifiesta que:

la noción de valor de marca se ha hecho cada vez más compleja, lo cual significa que no debe entenderse como concepto de alto o bajo valor de marca, sino que este alto o bajo valor percibido va a estar en función de muchas cosas que el consumidor percibe y valor alrededor de la marca. (p. 67)

## Estrategias competitivas

Kotler (2013) establece que: existen cuatro estrategias competitivas:

1. Estrategia de líder: en este caso, la empresa trata de mantener su posición, continuar con su crecimiento, y enfrentarse a otras organizaciones,
2. Estrategia de retador: para ello, se desarrollan estrategias agresivas hacia el líder, utilizando sus armas o actuando en otras dimensiones donde el líder es débil,
3. Estrategia de seguidor: busca la convivencia pacífica en el mercado, enfocándose en los segmentos de mercado donde tiene una mejor posición. Nunca actúa de forma agresiva con el conductor,
4. Estrategia de especialista: la empresa se enfoca en



diferentes segmentos y busca en ellos una cierta brecha de mercado, donde pueda mantener y proteger su posición de liderazgo frente a sus competidores. (p. 193)

Porter (2013) considera que “en función de la fuente mayoritaria en la que se basa la ventaja competitiva buscada y de la amplitud del mercado al que se quiera dar respuesta, la empresa puede optar por tres tipos de estrategia” (p.48):

1. Estrategia de costos: La organización opera en todas partes del mercado y la ventaja competitiva que busca es la reducción de costos, 2. Estrategia de diferenciación: Una organización opera en todas partes del mercado y la ventaja competitiva que busca es diferenciar su producto, 3. Estrategia de enfoque o especialización: La organización no se aplica a todo el mercado, sino a un segmento específico. Dentro de ella se puede buscar una estrategia de costo o de diferenciación. (p.48)

#### Estrategia de posicionamiento

Para Stanton (como se citó en Otsuka, 2015) existen 3 pasos para una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento

Para conseguir posicionar una marca o producto, el mercadólogo debe iniciar determinando lo que es importante para el mercado objetivo. Después de eso, se realiza una investigación local para ver cómo los miembros del mercado ven los productos o marcas de la competencia en dimensiones importantes.

2. Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición

La estación puede comunicar la marca, el eslogan, la apariencia u otras características especiales del producto, la tienda, la apariencia de los empleados y muchas otras formas. Dado que el comercializador tiene recursos limitados, se debe determinar la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento deseado.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones son los medios principales para comunicar una posición, todos los elementos de la combinación de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben cumplir con la posición deseada. Muchos defectos de los productos son el resultado de una colocación desigual, lo que confunde a los consumidores. Con el tiempo, las posiciones se desgastan por falta de atención, se vuelven menos atractivas en mercados donde las necesidades o gustos han cambiado, o han sido robadas por la competencia. (p. 345)

### **III. MATERIALES Y METODOS**

#### **3.1. Formulación de hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

Existe influencia directa del Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

H1. Existe influencia directa del flujo de información en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

H2. Existe influencia directa de la funcionalidad en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

H3. Existe influencia directa del Feedback en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

H4. Existe influencia directa de fidelización en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

### 3.2. Tipo de estudio y diseño

#### Tipo y enfoque de estudio

La presente investigación es de tipo Descriptivo – Correlacional, porque describirá el comportamiento de las variables, para luego pasar a relacionar las variables marketing digital y posicionamiento, esto nos permitirá obtener conclusiones de cómo influye la variable marketing digital en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes.

#### Diseño de la investigación

##### Diseño no experimental

La presente investigación tiene un diseño no experimental, ya que los datos de las variables en estudio no serán manipulados.

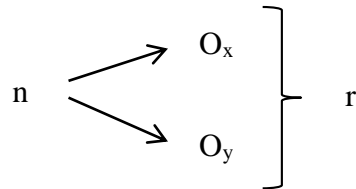
Tal como lo afirma Hernández, Fernández, & Baptista (2014) son “ estudios realizados sin manipulación intencional de variables. Estos son estudios en los que no cambiamos intencionalmente las variables independientes debido a sus efectos sobre otras variables. En esta investigación se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural”.(p.152)

##### Diseño transversal

La presente investigación tiene un diseño transversal, dado el proposito es describir las variables marketig digital y posicionamiento, para luego analizar su incidencia e interrelación en un tiempo único, es decir que la investigación corresponderá al año 2022.

## Diseño y contrastación de la hipótesis

El diseño será descriptivo correlacional, como se muestra:



Dónde:

n= muestra

O<sub>x</sub>= Información de observaciones de Marketing Digital

O<sub>y</sub>= Información de observaciones de Posicionamiento

r= Relación entre variables

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Esta investigación constó de la población conformada por todos los clientes de la empresa ELECTROCASH. En este caso se desconocía el número total de los clientes que habían comprado en la empresa, considerando ser una población infinita.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) señalan que “es el conjunto de elementos e individuos que tienen ciertas características de los cuales se desea estudiar y conocer dentro de una investigación”. (p.174)

## Muestra

Al respecto Hernández et. al (2014) definen como “subgrupo de la población en donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra”. (p. 173)

La muestra se determinó por la fórmula de poblaciones infinitas; ello porque es una población desconocida, según como se describe:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n= ¿?

p= 70 (población que demandan los productos)

q= 30 (población que no demandan los productos)

z= 1.96 (a un grado de confianza del 95%)

e= 5% (el margen de error permisible)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.3}{0.05^2}$$

$$n = 322,69 \approx 323$$

La muestra objeto de estudio, es de 323 clientes de la empresa Electrocash.

## Muestreo

Considerando el tema a investigar se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicó un cuestionario con 10 preguntas para cada variable en la escala de Likert. El cuestionario se aplicará a la muestra de 323 clientes de la empresa Electrocash.

### **3.4. Métodos**

#### Métodos

##### Método inductivo

Se empleó este método por que se recolectó datos específicos sobre los indicadores y dimensiones del marketing digital y el posicionamiento; de acuerdo a los datos que se obtengan podremos generalizar conclusiones de lo que acontece en el sector de la empresa Electrocash.

##### Método deductivo

Este método se utilizó debido a que se recolectó datos de manera general sobre la investigación, para así lograr deducir de forma específica la relación entre las variables marketing digital y el posicionamiento dentro de la empresa Electrocash.

##### Método cuantitativo

Este método se empleó debido a que la investigación demanda el uso de programas estadísticos como el SPSS, Excel, con el modelo Rho de Spearman, Alfa de Crombach y tablas de frecuencia; esto permitirá la medición de los indicadores, así

como también de las dimensiones, para así conseguir explicar el comportamiento de las variables marketing digital y el posicionamiento en la marca Electrocash.

### **3.5. Técnicas e instrumentos**

#### Técnica de la encuesta

Se recopiló datos de las variables marketing digital y posicionamiento a través del cuestionario diseñado, esta encuesta se aplicó a la muestra de 323 clientes de la empresa Electrocash, durante 30 días de lunes a domingo en el horario de 10:00 am a 19:00 pm.

#### Instrumentos

##### Cuestionario

Se diseñó un cuestionario con 20 preguntas en base a los indicadores de cada variable, de las cuales 10 preguntas serán destinadas para la variable de marketing digital y las 10 preguntas restantes serán destinadas para la variable posicionamiento. Este cuestionario fue medido con la escala de Likert (5: totalmente de acuerdo, 4: de acuerdo, 3: indeciso, 2: en desacuerdo, 1: totalmente en desacuerdo) y contiene preguntas cerradas que contribuyen a definir cada uno de los indicadores de las variables de estudio, este instrumento permitió conocer los estados de opinión, características o hechos específicos de los clientes de la empresa Electrocash, para luego obtener conclusiones respecto a la investigación. (Anexo 3)



### **3.6. Plan de procesamiento y análisis de datos**

#### Recolección de la información

La información requerida en la investigación fue acopiada en forma personal por el investigador; en proporción al material bibliográfico fue compilada de los textos, artículos académicos, repositorios de las bibliotecas de las universidades internacionales, nacionales y locales, libros, documentos web, revistas e informes científicos y otros documentos, la recolección de datos en las unidades muestrales de la investigación se realizó aplicando la técnica de la encuesta.

#### Procesamiento de datos

Una vez ejecutada la recolección de datos en base al cuestionario descritos se inició una etapa esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos de cada variable, respecto al objeto de estudio y su presentación conjunta. El investigador siguió un procedimiento de 4 pasos para el procesamiento de datos, como se emplea:

- a. Validación. Se hizo un proceso de verificación de las entrevistas para que estén acorde a lo establecido. Apoyándonos con la edición, que implica verificar los errores del entrevistador y del entrevistado. Fue validado por la opinión de 3 expertos en la materia. Los expertos son: Dr. Jesús Merino Velásquez, Lic. Alex Alfreth Armestar Amaya, Mg. Isella del Socorro Pingo Nima.
- b. Codificación. Se asignó los códigos números a las diferentes respuestas de las interrogantes determinadas.

- c. Introducción de datos. Se trasladó y convirtió la información a un formato electrónico en la computadora, mediante una memoria USB.
  
- d. Tabulación y presentación. La tabulación fundamental es la tabla de frecuencia, que nos muestra el número de entrevistados que dieron respuesta a cada pregunta. Teniendo en cuenta el tipo de investigación, en su desarrollo se usó la herramienta Excel. Para comprobar la hipótesis se efectuó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los datos se ordenaron y reemplazaron por su respectivo orden, para su posterior cálculo. Para interpretar el coeficiente Rho de Spearman se concierne en valores próximos a 1, ya que señalan una correlación fuerte y positiva, en cambio los valores próximos (a -1) señalan una correlación fuerte y negativa. Mientras que los valores próximos a 0 señalan que no hay correlación lineal. Puede que se de otro tipo de correlación, pero no lineal. “La correlación de Spearman se utiliza para variables cuantitativas de libre distribución o con datos ordinales, este se basa en la sustitución del valor original de cada variable por sus rangos”. (García et. al, 2019)

#### Confiabilidad del instrumento

La validez de un instrumento se refiere al grado en el que el instrumento mide aquello que pretende medir, además la finalidad de la consistencia interna del instrumento se puede medir con el Alfa de Cronbach. “El coeficiente alfa de Cronbach es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados”. (Celina y Campos, 2005, p. 5)

En la presente investigación se realizó una encuesta piloto a 25 clientes elegidos de forma aleatoria, donde se les realizó el cuestionario de 20 preguntas, obteniendo un Alfa de Cronbach de 71,43% lo que nos indica que el cuestionario está bien planteado para ambas variables de estudio.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Datos:

$$\alpha = 0.71425$$

$$K = 25$$

$$\sum S_i^2 = 13.10$$

$$S_T^2 = 41.68$$

### 3.7. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual

Guevara (2020) describe “al marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”. (p. 66)

## Definición operacional

La variable marketing digital se midió a través de una encuesta, empleándose como instrumento de medición un cuestionario que describirá las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización e indicadores de la variable; conteniendo 10 ítems, siendo valoradas cada uno con la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

**Tabla 1: Dimensiones e indicadores de la variable marketing digital**

| Dimensiones   | Indicadores                   | Ítems   |
|---------------|-------------------------------|---------|
| Flujo         | Acceso a la información       | 1, 2, 3 |
|               | Almacenamiento de datos       |         |
|               | Fácil acceso                  |         |
| Funcionalidad | Comprensión de la información | 4, 5, 6 |
|               | Tiempo empleado               |         |
| Feedback      | Participación de usuarios     | 7, 8    |
|               | Retroalimentación             |         |
| Fidelización  | Contenidos atrayentes         | 9, 10   |
|               | Sentimiento de pertenencia    |         |

Fuente: Cuestionario

Variable dependiente: Posicionamiento

#### Definición conceptual

Ayala (2013) sobre el concepto de posicionamiento afirma que es “ocupar un lugar en la mente del consumidor, lo cual implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto”. (p. 118)

#### Definición operacional

La variable posicionamiento se medirá mediante las dimensiones de lealtad al cliente, precio y calidad, opinión del cliente y competencia e indicadores de la variable; conteniendo 10 ítems, siendo valoradas cada uno con la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

**Tabla 2: Dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento**

| Dimensiones         | Indicadores         | Ítems         |
|---------------------|---------------------|---------------|
| Lealtad al cliente  | Atributos de imagen | 11,12, 13, 14 |
|                     | Servicio            |               |
| Precio y calidad    | Precio razonable    | 15, 16        |
|                     | Calidad             |               |
| Opinión del cliente | Evaluación          | 17, 18        |
|                     | Satisfacción        |               |
| Competencia         | Comparación         | 19, 20        |
|                     | Valor de servicio   |               |

Fuente: Cuestionario

## IV. RESULTADOS Y DISCUSION

### 4.1. Resultados

Para el objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 3: Influencia del Marketing digital en el posicionamiento de la marca**

| Nivel | Marketing digital |     |       | Posicionamiento |     |       |
|-------|-------------------|-----|-------|-----------------|-----|-------|
|       | Puntuación        | n   | %     | Puntuación      | n   | %     |
| Alto  | 45 a 50           | 74  | 22.9  | 45 a 50         | 40  | 12.4  |
| Medio | 37 a 44           | 219 | 67.8  | 37 a 44         | 272 | 84.2  |
| Bajo  | 5 a 36            | 30  | 9.3   | 5 a 36          | 11  | 3.4   |
|       | Totales           | 323 | 100.0 |                 | 323 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

De acuerdo a las respuestas, el marketing digital tuvo una influencia del 22.9% sobre el posicionamiento, ubicándose con este porcentaje en un nivel alto, del 67.8% para el nivel medio y de 9.3% para el nivel bajo, los cuales representan las dimensiones del flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Relación del objetivo general: Existe influencia directa del Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Esta afirmación se pudo corroborar realizando el cálculo del coeficiente Rho Spearman donde se obtuvo una valoración de 37,1% además se alcanzó una significación bilateral de 0,01% que indica la existencia de una relación de asociatividad directa entre las variables marketing digital y la variable posicionamiento para la marca Electrocash, esto significa que si las dimensiones del marketing digital se fortalecen o las estrategias aumentan entonces el posicionamiento de la marca Electrocash también aumentará; por lo tanto, se aceptó la hipótesis general del trabajo.

Según el coeficiente de correlación Rho Spearman obtenido 37,1% la correlación encontrada es directa, pero de grado débil.

**Tabla 4: Correlación Marketing digital y posicionamiento**

| Coeficiente Rho de Spearman |                            | Marketing Digital | Posicionamiento |
|-----------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|
| Marketing Digital           | Coeficiente de correlación |                   | 0,371           |
|                             | Sig. (bilateral)           |                   | 0,000           |
|                             | N                          |                   | 323             |
| Posicionamiento             | Coeficiente de correlación | 0,371             |                 |
|                             | Sig. (bilateral)           | 0,000             |                 |
|                             | N                          | 323               |                 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas

Para el objetivo específico 1: Establecer la influencia del flujo de información en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 5: Influencia del flujo de información en el posicionamiento**

| Nivel | Flujo de información |     |       | Posicionamiento |     |       |
|-------|----------------------|-----|-------|-----------------|-----|-------|
|       | Puntuación           | n   | %     | Puntuación      | n   | %     |
| Alto  | 14 a 15              | 120 | 37.2  | 45 a 50         | 40  | 12.4  |
| Medio | 11 a 13              | 178 | 55.1  | 37 a 44         | 272 | 84.2  |
| Bajo  | 3 a 10               | 25  | 7.7   | 5 a 36          | 11  | 3.4   |
|       | Totales              | 323 | 100.0 |                 | 323 | 100.0 |

Fuente: Encuestas

El flujo de información tuvo una influencia alta del 37.2% sobre el posicionamiento de la marca Electrocash, para el nivel medio fue de 55.1% y para el nivel bajo alcanzó el 7.7% de las respuestas.

Relación del objetivo específico 1: Existe influencia directa del flujo de información en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Esta afirmación se pudo corroborar realizando el cálculo del coeficiente Rho de Spearman donde se obtuvo una valoración de 22,6% además se alcanzó una significación bilateral de 0,01% que indica la existencia de una relación de asociatividad directa de grado débil entre la dimensión flujo de información y la variable posicionamiento de la marca Electrocash; esto significa que, si la dimensión flujo de información aumenta entonces el posicionamiento de la marca Electrocash también aumentará. De acuerdo a los resultados se aceptó la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 1.



**Tabla 6: Correlación Flujo de información y posicionamiento**

| Coeficiente Rho de Spearman |                            | Flujo de Información | Posicionamiento |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| Flujo de información        | Coeficiente de correlación |                      | 0,226           |
|                             | Sig. (bilateral)           |                      | 0,000           |
|                             | N                          |                      | 323             |
| Posicionamiento             | Coeficiente de correlación | 0,226                |                 |
|                             | Sig. (bilateral)           | 0,000                |                 |
|                             | N                          | 323                  |                 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas

Para el objetivo específico 2: Mostrar la influencia de funcionalidad en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 7: Influencia de funcionalidad en el posicionamiento**

| Nivel | Funcionalidad |     |       | Posicionamiento |     |       |
|-------|---------------|-----|-------|-----------------|-----|-------|
|       | Puntuación    | N   | %     | Puntuación      | n   | %     |
| Alto  | 14 a 15       | 132 | 40.9  | 45 a 50         | 40  | 12.4  |
| Medio | 11 a 13       | 169 | 52.3  | 37 a 44         | 272 | 84.2  |
| Bajo  | 3 a 10        | 22  | 6.8   | 5 a 36          | 11  | 3.4   |
|       | Totales       | 323 | 100.0 |                 | 323 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

La funcionalidad en la empresa tuvo una influencia alta del 40.9% sobre el posicionamiento de la marca Electrocash, para el nivel medio fue de 52.3% y para el nivel bajo alcanzó el 6.8% de las respuestas.

Relación del objetivo específico 2: Existe influencia directa de la funcionalidad en el posicionamiento de la marca Electrocash Tumbes, Perú, 2022.

Esta afirmación se pudo corroborar realizando el cálculo del coeficiente Rho Spearman donde se obtuvo una valoración de 18,9% además se alcanzó una significación bilateral de 0,1% que indica la existencia de una relación de asociatividad de grado débil entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de la marca Electrocash; esto significa que, si la dimensión funcionalidad aumenta entonces el posicionamiento de la marca Electrocash también aumentará. La hipótesis de trabajo se aceptó para el objetivo específico 2.

**Tabla 8: Correlación funcionalidad y posicionamiento**

|                 | Coeficiente Rho de Spearman | Funcionalidad | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------------------|---------------|-----------------|
| Funcionalidad   | Coeficiente de correlación  |               | 0,189           |
|                 | Sig. (bilateral)            |               | 0,001           |
|                 | N                           |               | 323             |
| Posicionamiento | Coeficiente de correlación  | 0,189         |                 |
|                 | Sig. (bilateral)            | 0,001         |                 |
|                 | N                           | 323           |                 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas

Para el objetivo específico 3: Identificar la influencia del feedback en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 9: Influencia del feedback en el posicionamiento**

| Nivel | Feedback   |     |       | Posicionamiento |     |       |
|-------|------------|-----|-------|-----------------|-----|-------|
|       | Puntuación | n   | %     | Puntuación      | n   | %     |
| Alto  | 9 a 10     | 84  | 26.0  | 45 a 50         | 40  | 12.4  |
| Medio | 7 a 8      | 198 | 61.3  | 37 a 44         | 272 | 84.2  |
| Bajo  | 2 a 6      | 41  | 12.7  | 5 a 36          | 11  | 3.4   |
|       | Totales    | 323 | 100.0 |                 | 323 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

El feedback en la empresa tuvo una influencia alta del 26.3% sobre el posicionamiento de la marca Electrocash, para el nivel medio fue de 61.3% y para el nivel bajo alcanzó el 12.7% de las respuestas.

Relación del objetivo específico 3: Existe influencia directa del Feedback en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Esta afirmación se pudo corroborar realizando el cálculo del coeficiente Rho de Spearman donde se obtuvo una valoración de 19% además se alcanzó una significación bilateral de 2,1% que indica la existencia de una relación de asociatividad directa de grado débil entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la marca Electrocash; esto significa que, si la dimensión feedback aumenta entonces el posicionamiento de la marca Electrocash también aumentará. De acuerdo con los resultados descritos la hipótesis de trabajo se aceptó para el objetivo específico 3.

**Tabla 10: Correlación feedback y posicionamiento**

| Coeficiente Rho de Spearman |                            | Feedback | Posicionamiento |
|-----------------------------|----------------------------|----------|-----------------|
| Feedback                    | Coeficiente de correlación |          | 0,190           |
|                             | Sig. (bilateral)           |          | 0,021           |
|                             | N                          |          | 323             |
| Posicionamiento             | Coeficiente de correlación | 0,190    |                 |
|                             | Sig. (bilateral)           | 0,021    |                 |
|                             | N                          | 323      |                 |

Fuente: Encuestas

Para el objetivo específico 4: Conocer la influencia de la fidelización de los clientes en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 11: Influencia de la fidelización en el posicionamiento**

| Nivel | Fidelización |     |       | Posicionamiento |     |       |
|-------|--------------|-----|-------|-----------------|-----|-------|
|       | Puntuación   | n   | %     | Puntuación      | n   | %     |
| Alto  | 9 a 10       | 162 | 50.2  | 45 a 50         | 40  | 12.4  |
| Medio | 7 a 8        | 148 | 45.8  | 37 a 44         | 272 | 84.2  |
| Bajo  | 2 a 6        | 13  | 4.0   | 5 a 36          | 11  | 3.4   |
|       | Totales      | 323 | 100.0 |                 | 323 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

La fidelización en la empresa tuvo una influencia alta del 50.2% sobre el posicionamiento de la marca Electrocash, para el nivel medio fue de 45.8% y para el nivel bajo alcanzó el 4.0% de las respuestas.

Relación del objetivo específico 4: Existe Influencia directa de fidelización en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Esta afirmación se pudo corroborar realizando el cálculo del coeficiente Rho de Spearman donde se obtuvo una valoración de 16,8% además se alcanzó una significación bilateral de 0,2% que indica la existencia de una relación de asociatividad directa de grado débil entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de la marca Electrocash; Esto significa que, si la dimensión fidelización aumenta entonces el posicionamiento de la marca Electrocash también aumentará. De acuerdo a los resultados descritos la hipótesis de trabajo se aceptó para el objetivo específico 4.

**Tabla 12: Correlación fidelización y posicionamiento**

| Coeficiente Rho de Spearman |                            | Fidelización | Posicionamiento |
|-----------------------------|----------------------------|--------------|-----------------|
| Funcionalidad               | Coeficiente de correlación |              | 0,168           |
|                             | Sig. (bilateral)           |              | 0,002           |
|                             | N                          |              | 323             |
| Posicionamiento             | Coeficiente de correlación | 0,168        |                 |
|                             | Sig. (bilateral)           | 0,002        |                 |
|                             | N                          | 323          |                 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas

## 4.2. Discusión de resultados

Para el objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Horna (2017) plantea que “el Marketing Digital es el comercio de los medios sociales mediante un proceso que realizan los individuos para promover su web site, productos o servicios mediante canales en línea para que la comunicación con la sociedad sea más grande” (p. 20). La sociedad se comporta de distintas maneras, la gente se mantiene interactiva comunicándose entre sí.

Se encontró que la variable marketing digital tiene una relación de asociatividad directa en la variable posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. Esto significa que si la variable marketing digital aumenta entonces el posicionamiento de la marca Electrocash también aumentará, la correlación es directa de grado débil puesto que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 37,1%.

Además, el marketing digital tuvo una influencia del 22.9% sobre el posicionamiento, ubicándose en un nivel alto de acuerdo a las respuestas, del 67.8% para el nivel medio y de 9.3% para el nivel bajo, los cuales representan las dimensiones del flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Contrastando con Alarcon (2020) esta investigación concluyó que el Marketing Digital tiene relación e influye de manera positiva en el posicionamiento de una marca. Esto fue comprobado con el coeficiente de Rho spearman en un 98.5%.

Existieron acercamientos entre los hallazgos de los resultados en la empresa Electrocash Tumbes y Alarcon (2020) en la empresa North Beach SAC. Lima.

Para el objetivo específico 1: Establecer la influencia del flujo de información en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Horna (2017) afirma que el flujo de información es lo que el usuario anhela encontrar de forma que satisfaga los vacíos de su investigación, además de poder compartirla.

Se encontró una relación de asociatividad directa entre la dimensión flujo de información y la variable posicionamiento de la marca Electrocash; esto significa que, si la dimensión flujo de información aumenta entonces el posicionamiento de la marca Electrocash también aumentará, la correlación encontrada es directa de grado débil pues to que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 22,6%.

Además, el flujo de información virtual en la empresa tuvo una influencia alta del 37.2% sobre el posicionamiento de la marca Electrocash, para el nivel medio fue de 55.1% y para el nivel bajo alcanzó el 7.7% de las respuestas.

Contrastando con Quevedo (2017) el posicionamiento de una marca basado en estrategias de captación de tráfico, estrategia de conversión de tráfico adquirido y fidelización, mostrando la estrategia de redes sociales; se conseguirá captar curiosidad sobre el producto, haciendo que el propio usuario tenga el mejor contenido para compartir a otros usuarios potenciales.

Existieron acercamientos entre los hallazgos de los resultados en la empresa Electrocash Tumbes y Quevedo (2017) en las marcas de productos chokolatinas en la ciudad de Manizales.

Para el objetivo específico 2: Mostrar la influencia de funcionalidad en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Avila (2020) menciona que “al realizar un diseño de estrategia digital, la funcionalidad es de suma importancia ya que las plataformas de las empresas tienen que ser de fácil acceso hacia las personas”. (p. 70)

Se encontró una relación de asociatividad directa entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de la marca Electrocash; esto significa que, si la dimensión funcionalidad aumenta entonces el posicionamiento de la marca Electrocash también aumentará, la correlación encontrada es directa de grado débil pues to que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 18,9%.

La funcionalidad del marketing digital en la empresa tuvo una influencia alta del 40.9% sobre el posicionamiento de la marca Electrocash, para el nivel medio fue de 52.3% y para el nivel bajo alcanzó el 6.8% de las respuestas.

Contrastando con Campos y Vargas (2020) quienes confirman que el social media del marketing tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda Sharon Trend en Lima. La funcionalidad radica en el facil acceso a plataformas digitales y publicacion de contenidos precisos.

Existieron acercamientos entre los hallazgos de los resultados en la empresa Electrocash Tumbes con Campos y Vargas (2019) en la tienda de ropa sharon trend en Lima.

Para el objetivo específico 3: Identificar la influencia del feedback en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Según Ibarrola & Silva (2019) señalan que “el feedback es donde se dará una interacción con los usuarios, aprovechando su experiencia y conocimiento” (p. 18). Tambien se le conoce como una fase de retroalimentación en el cual el usuario y el administrador de la página web se empiezan a relacionar de forma interactiva,



haciendo que el usuario participe con más cercanía a la marca, lo cual va generando confianza, conexión y fidelidad entre cliente y empresa.

Se encontró una relación de asociatividad directa entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la marca Electrocash; esto significa que, si la dimensión feedback aumenta entonces el posicionamiento de la marca Electrocash también aumentará, la correlación encontrada es directa de grado débil, puesto que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 19%.

Además, el feedback en Electrocash tuvo una influencia alta del 26.3% sobre el posicionamiento de la marca Electrocash, para el nivel medio fue de 61.3% y para el nivel bajo alcanzó el 12.7% de las respuestas.

Contrastando con Guzman (2019) quien afirma que existe influencia del SEM (Marketing aplicado a buscadores) en el posicionamiento de la empresa master publicidad SAC, en Tacna, Perú.

Existieron acercamientos entre los hallazgos de los resultados en la empresa Electrocash Tumbes con Guzman (2019) en la empresa Master publicidad SAC.

Para el objetivo específico 4: Conocer la influencia de la fidelización de los clientes en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Selman (2017) deduce que una vez que se ha obtenido la relación con el cliente, la fidelización consiste en lograr que esta relación sea de largo plazo. Mayormente esto se logra cuando la empresa le brinda al cliente contenidos que sean atractivos. Para lo cual debe ser establecido en el sitio web de la empresa, en donde los clientes visitarán.

Se encontró una relación de asociatividad directa entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de la marca Electrocash; Esto significa que, si la dimensión fidelización aumenta entonces el posicionamiento de la marca Electrocash también aumentará, la correlación encontrada es directa de grado débil pues to que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 16,8%.

Además, la fidelización en la empresa tuvo una influencia alta del 50.2% sobre el posicionamiento de la marca Electrocash, para el nivel medio fue de 45.8% y para el nivel bajo alcanzó el 4.0% de las respuestas.

Contrastando con Barreto y Caballero (2018) se demostró que si existe correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Entonces a conclusión se puede decir que el marketing influye en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

Existieron acercamientos entre los hallazgos de los resultados en la empresa Electrocash Tumbes y Barreto y Caballero (2018) en la empresa Casa Andina Select Zorritos .

## V. CONCLUSIONES

Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman del 37,1% se concluye que existe una relación de asociatividad directa de grado débil entre la variable Marketing digital y la variable posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. Además, existe una influencia sobre el posicionamiento del 22.9% ubicándose en el nivel alto de acuerdo a las respuestas, del 67.8% para el nivel medio y de 9.3% para el nivel bajo; los cuales representan las dimensiones del flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Existe una relación de asociatividad directa de grado débil entre la dimensión flujo de información y la variable posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. Así también, el flujo de información tuvo una influencia de nivel alto de 37.2% sobre el posicionamiento de la marca, para el nivel medio fue de 55.1% y para el nivel bajo alcanzó el 7.7%. Se aceptó la hipótesis con un coeficiente Rho de Spearman de 22,6% y una significación bilateral de 0,01%.

Existe una relación de asociatividad directa de grado débil entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la variable posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. Existiendo también una influencia de nivel alto del 40.9% sobre el posicionamiento de la marca, para el nivel medio fue de 52.3% y para el nivel bajo alcanzó el 6.8% de las respuestas. Se aceptó la hipótesis con un coeficiente Rho de Spearman del 18,9% y una significación bilateral de 0,1%.

Existe una relación de asociatividad directa de grado débil entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. El feedback tuvo una influencia de nivel alto del 26.3% sobre el posicionamiento de la marca, para el nivel alto fue de 61.3% y para el nivel bajo alcanzó el 12.7% de las respuestas. Se aceptó la hipótesis con un coeficiente correlación Rho de Spearman de 19% y una significación bilateral del 2,1%.

Existe una relación de asociatividad directa de grado débil entre la dimensión de fidelización y la variable posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. La fidelización tuvo una influencia de nivel alto del 50.2% sobre el posicionamiento de la marca Electrocash, para el nivel medio fue de 45.8% y para el nivel bajo alcanzó el 4.0% de las respuestas. Se aceptó la hipótesis con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 16,8% y una significación bilateral de 0,2%.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A la directiva de Electrocash, seguir utilizando las estrategias del marketing tradicional para la promoción y publicidad de los productos que ofrece la empresa ya que se encontró que el marketing digital tiene un grado de relación e influencia muy baja para llegar a todo el mercado de interés.

Potenciar la promoción de las redes sociales y pagina web de la marca a través del marketing tradicional como televisión, volantes, diarios y radio, incentivando a la población a que conozca los productos, promociones, descuentos y concursos que ofrece la empresa en las plataformas digitales.

Enfocar el marketing de la marca por segmentos, utilizando en cada segmento una publicidad que llegue a estos de la manera más oportuna, con información precisa, fácil de entender y atractiva.

Elaborar una ficha para que al momento y después de la compra el cliente pueda dejar sus opiniones de los precios y calidad de los productos, creando así una interacción entre el cliente y la empresa donde todos puedan participar y no solo utilizar las redes sociales para ese fin.

Realizar sorteos donde involucren a todos los segmentos del mercado, más que todo hacer que la población adulto mayor se entere y participe de los sorteos, puesto que son estos la mayor parte de los clientes que compran en Electrocash.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de marca*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n\\_del\\_valor\\_de\\_la\\_marca.html?id=KdalAAAACAAJ](https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_del_valor_de_la_marca.html?id=KdalAAAACAAJ)
- Acosta, A. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca, para incrementar las ventas de la microempresa "ZONE TECHNOLOGIC" en el sector norte del distrito etropolitano de Quito 2016 - 2016*. Obtenido de Tecnológico superior "Cordillera": <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2225/1/55-EMP.MK-16-16-1719487231.pdf>
- Alarcon, N. (2020). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C LIMA - PERÚ, año 2019*. Obtenido de Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25549/Alarcon%20Solozano%2c%20Nicole%20Aracelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital Y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. –San Isidro, 2017*. Lima, Perú. Obtenido de Repositorio Autonoma <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Avila, S. (2020). *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en el centro Comercial Minka, callao 2020*. Obtenido de Universidad César Vallejo:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila\\_NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ayala, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de Posicionamiento. Caso: Prooducto Quinoa*. Bolivia: Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>.

Barreto , Y., & Caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Tumbes <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/305>

Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., & Rani, U. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo: Como fomentar el trabajo decente en el mundo digital*. Recuperado de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_684183.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_684183.pdf).

Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016*. Obtenido de Repositorio UNJBG: [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492\\_2018\\_cachi\\_zapana\\_cp\\_fcje\\_ingenieria\\_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Campos, M., & Vargas, M. (2020). *El marketing digital y el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019*. Obtenido de Repositorio UCV: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55210/Campos\\_RMA-Vargas\\_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55210/Campos_RMA-Vargas_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de Implementación*. Obtenido de Repositorio UChile: [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)

- Carranza, M. (2020). *Estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento del chifa "El triunfo" Chiclayo - 2018*. Obtenido de Repositorio Uss: [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%c3%ada%20Milagros%20Luz%20Victoria\\_.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%c3%ada%20Milagros%20Luz%20Victoria_.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2009). *Marketing Internacional*. México: Recuperado de <https://www.jacobmunodawafa.com/phdstudents/downloads/international-marketing/Marketing%20internacional%20-%20Portuguese%20o%20Spanish.pdf>.
- Cavazos, J., & Giuliani, A. (20 de Junio de 2008). *El concepto de Marketing bajo el Paradigma Relacional - Una agenda para Latinoamérica*. Obtenido de Dialnet: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87702004>
- Celina, H., & Campos, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Colombia: Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>.
- Cerdá, E., Pérez, J., & Jimeno, J. (2004). *Teoría de los juegos*. Madrid: Recuperado de <https://cutt.ly/lmVXnCD>. Obtenido de Revista ESPACIOS: <https://cutt.ly/lmVXnCD>
- Cevallos, M., & Delgado, M. (2017). *Generación de un plan de Marketing Digital para el Posicionamiento Internacional de la fábrica de ropa Euphoria, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y Marketing Digital*. Obtenido de Universidad del Azuay: [http://201.159.222.99/bitstream/datos/7012/1/12960\\_esp.pdf](http://201.159.222.99/bitstream/datos/7012/1/12960_esp.pdf)



- Chunque , V., & Terrones, M. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorps S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021*. Obtenido de Repositorio UPAGU: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dominguez, M. (07 de Mayo de 2021). *Caracterización del marketing y competitividad de los mypes sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Aguas Verdes 2018*. Obtenido de Repositorio Uladech: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Obtenido de Repositorio Académico UC: <http://repositorio.uchile.cl/>
- Feijoo, L. (2019). *Marketing digital en el Posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes 2019*. Obtenido de universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55880/B\\_Feijo\\_RLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55880/B_Feijo_RLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: Recuperado de [https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro\\_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true](https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true).
- Fonseca, P. (2020). *Importancia del Marketing Digital*. Obtenido de Colegio Universitario de estudios Financieros: [https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_Patricia\\_Fonseca\\_Barrado.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf)
- Garate, W. (2017). *Introducción al Marketing Digital*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/359953476/Ebook-Introduccion-al-marketing-digital-pdf>.

- García, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). *Correlación: No toda correlación implica causalidad*. México: Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n3/2448-9190-ram-66-03-354.pdf>.
- García, M., Pérez, M., & Sánchez, F. (2017). *La web, el acceso a la información y la discapacidad*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Sanchez-Figueroa/publication/228888640\\_La\\_Web\\_el\\_Acceso\\_a\\_la\\_informacion\\_y\\_la\\_Discapacidad/links/0912f50758c8d0cdfd000000/La-Web-el-Acceso-a-la-informacion-y-la-Discapacidad.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Sanchez-Figueroa/publication/228888640_La_Web_el_Acceso_a_la_informacion_y_la_Discapacidad/links/0912f50758c8d0cdfd000000/La-Web-el-Acceso-a-la-informacion-y-la-Discapacidad.pdf)
- Gómez, B., & Tapia, A. (2012). *La página web como herramienta para la retroalimentación comunicativa de las universidades españolas*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4080686.pdf>.
- Granados, L. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurante "Gustos y Sabores", Puerto eten - Lambayeque*. Obtenido de Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados\\_RLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados_RLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Grau, A. (2008). *Internet cambia la forma de leer ... ¿y de pensar?* Recuperado de [https://humanidadestoledo.uclm.es/documentos/siglo22\\_internet\\_leer.pdf](https://humanidadestoledo.uclm.es/documentos/siglo22_internet_leer.pdf).
- Guédez, C., Osta, K., & Gurruchaga, M. (2015). *Atributos de imagen institucional de universidades latinoamericanas*. Maracaibo: Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/290444047006.pdf>.
- Guevara, A. (2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de Universidad católica San Pablo: [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA\\_LUQUE\\_ALO\\_DIG.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf)

- Guzman, P. C. (2019). *La influencia del Search Engine Marketing en el posicionamiento de la empresa Master publicidad S.A.C. Tacna*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1286/Guzman-Pareja-Cristian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Obtenido de Addi: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG\\_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hassan, Y. (2006). *Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso*. España: Recuperado de <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/291/353>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Obtenido de Repositorio Continental: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)
- Huang, J. (2013). *Plan de negocio para una agencia dedicada a Marketing Digital, especialmente para el mercado Chino*. Obtenido de China's Solution: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35102/ChinaSolution.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ibarrola, D., & Silva, F. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53706/lbarrola\\_MDK-Silva\\_AFO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53706/lbarrola_MDK-Silva_AFO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kadushin, C. (30 de Diciembre de 2013). *Comprensión de las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos* (Vol. Volumen 11 de Clásicos contemporáneos). Madrid. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8R\\_gAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Teoria+cientifica+de+las+redes+libros+&ots=moqfpKKh4Q&sig=eVeiZMLhmH7yrebMgsN5-sKKsHE#v=onepage&q=Teoria%20cientifica%20de%20las%20redes%20libros&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8R_gAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Teoria+cientifica+de+las+redes+libros+&ots=moqfpKKh4Q&sig=eVeiZMLhmH7yrebMgsN5-sKKsHE#v=onepage&q=Teoria%20cientifica%20de%20las%20redes%20libros&f=false)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Recuperado de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kotmtk.pdf>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital* (Primera ed.). (Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing, Trad.) New Jersey: Wiley. Obtenido de [https://usmpaqp.edu.pe/?smd\\_process\\_download=1&download\\_id=10175](https://usmpaqp.edu.pe/?smd_process_download=1&download_id=10175)

López, O., & Beltrán, C. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/pchard/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf>

Marcos, M., & Rovira, C. (2006). *Las webs parlamentarias: Funciones y elementos de su interfaz en el acceso a la información*. Barcelona: Recuperado de <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/285>.

- Martínez , L. (2005). *La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red*. Recuperado de <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/participacion.pdf>.
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*. Obtenido de Universidad Nacional de Mar del Plata: <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/>
- Mondragon, E., & Silva, T. (2016). *Calidad del servicio como estrategia de Marketing en el Restaurant campestre "El Huerto del sabor" de la localidad de San Juan de la Virgen - Tumbes - 2016*. Obtenido de Universidad Nacional de Tumbes: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/94>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.
- Morán, K., & Rodríguez, H. (2019). *El Marketing Digital en la comercialización de productos y servicios del centro de formación, desarrollo y cultura "PRODUC/ARTES" del Cantón Cumandá*. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4961/2/ELMARK~1.PDF>
- More, J. (2018). *Marketing digital y posicionamiento*. Obtenido de Repositorio Edu: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14453/Javier%20Aron%20More%20Egoavil.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Murga, D., & Huayto, I. (06 de Noviembre de 2020). *El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de marca de empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*. Obtenido de Repositorio UPEU: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Obtenido de Repositorio

UIGV:

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=3hovRPM1Di0C&dq=servicio+al+cliente+en+la+web&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=3hovRPM1Di0C&dq=servicio+al+cliente+en+la+web&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

Pimiento, J. (2013). *Plan de Marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Ci Nilza limitada en el mercado de los Estados Unidos*. Obtenido de Universidad Industrial de Santander: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/149867.pdf>

Piñin, K. (05 de Julio de 2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes sector comercio, rubro boutiques distrito Tumbes, 2019.* Obtenido de Repositorio Uladech: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11878/GESTION\\_MARKETING\\_PI%c3%91IN\\_MORE\\_KARINA\\_JANET.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11878/GESTION_MARKETING_PI%c3%91IN_MORE_KARINA_JANET.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Recuperado de <https://cutt.ly/rmV04nE>.

Quevedo, T. P. (2017). *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. Manizales. Obtenido de [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos, K. (2018). *Marketing digital y posicionamiento del consultorio Estético Almaplasty - Lima, 2018*. Lima: Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24557>.

Rodríguez , H., & Morán, K. (2019). *El marketing digital en la comercialización de productos y servicios del centro de formación, desarrollo y cultura PRODUC/ARTES del Cantón Cumandá*. Recuperado el 2020, de Universidad estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4961/2/ELMARK~1.PDF>

Rodríguez, D. (26 de Agosto de 2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o marca*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/6679/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-282.pdf>

Romero, R. (2018). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017*. Chiclayo: Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25776>.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ma Ed.)*. México: Recuperado de <https://cutt.ly/tmVMuYY>.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Herramientas+del+marketing+digital&ots=KliGHv31s0&sig=EKeg oQX-t14QfkrVRe3Fn3oA9sM#v=onepage&q=Herramientas%20del%20marketing%20digital&f=false>.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>.

- Tomatore, A. (2008). *Decisiones sobre el precio*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf901/decisiones-sobre-precio/decisiones-sobre-precio.pdf>.
- Trout, J. (31 de mayo de 2006). *Posicionamiento*. Obtenido de McGraw - Interamericana de México, S.A. de C.V.: <http://wikifoundryattachments.com/PRI02HMzakq6qLU9ke2LUA==745741>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (15 de Junio de 2014). "*Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*". Obtenido de Revista Científica y Tecnológica UPSE: <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38/37>
- Vallejo , L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador: Recuperado de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>.
- Vargas , G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de Repositorio UST: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>
- Vasquez, C. (26 de Octubre de 2018). *Caracterización del marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro gimnasios en el centro de Tumbes, 2018*. Obtenido de Repositorio Uladech Católica: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Vásquez, S. (2015). *Tecnologías de almacenamiento de información en el ambiente digital*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5689598>.
- Vera, J. (2006). *Comparación de percepciones de marca y detección de competidores directos mediante la valoración de perfiles de valor de marca*. <https://acortar.link/C6FUL6>. Obtenido de <https://acortar.link/C6FUL6>



Villanueva, P. (2001). *Qué es calidad*. Recuperado de <https://bit.ly/3iQhxJg>.

Zambrano, M., Bricio, K., & Calle, J. (2018). *Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de operacionalización

| Variable  | Dimensiones         | Indicadores  | Items   |
|---|---------------------|--|---|
| Variable Independiente<br><br>Marketing Digital | Flujo               | Acceso a la información<br>Almacenamiento de datos               | ¿Le es fácil encontrar las publicaciones de la empresa Electrocash?<br>¿La información encontrada cubre sus expectativas para elegir una opción de producto?<br>¿Le es posible descargar los datos que brindan las páginas de las redes sociales de la empresa?                                 |
|   | Funcionalidad       | Fácil acceso<br>Comprensión de la información<br>Tiempo empleado | ¿Las páginas de la empresa que usted visita son de fácil acceso y cargan rápido?<br>¿Las letras, el fondo, los colores de las páginas virtuales de la empresa son visibles al momento de visitarla?<br>¿Los espacios publicitarios publicados en las redes sociales de la empresa son precisos? |
|   | Feedback            | Participación de usuarios<br>Etapa de retroalimentación          | ¿Las publicaciones realizadas por la empresa en sus sitios web son dinámicos?<br>¿Los vídeos que comparte la empresa Electrocash mediante sus redes sociales brindan confianza e información suficiente?  |
|   | Fidelización        | Contenidos atrayentes<br>Sentimiento de pertenencia              | ¿Los contenidos brindados por la empresa son originales e interactivos?<br>¿Considera que, el contenido publicado en las redes sociales en la empresa logra llamar su atención?   |
|   | Lealtad del cliente | Atributos de imagen<br>Servicio                                  | ¿El nombre de la empresa influye en la opción de compra del producto?<br>¿Los colores son motivos de atracción para elegir un producto de Electrocash?<br>¿La ubicación de la empresa Electrocash influye en su preferencia?<br>¿Los productos de calidad es factor clave para su preferencia?  |
|   | Precio y calidad    | Precio razonable<br>Calidad                                      | ¿Los precios incluyen descuentos y promociones en la compra del producto?<br>¿La calidad de los productos que brinda la empresa es más importante que los precios?  |

---

|                      |                     |                                |   |
|----------------------|---------------------|--------------------------------|---|
| Variable Dependiente | Opinión del cliente | Evaluación Satisfacción        | ¿La apreciación que usted tiene hacia la empresa es positiva?<br>¿Siente que los productos de Electrocash han superado sus expectativas?<br>¿Considera que la empresa les brinda la atención necesaria en base a sus preferencias?<br>¿En cuánto a su experiencia, recomendaría los productos que se ofertan en la empresa? |
| Posicionamiento      | Competencia         | Comparación Valor del servicio |   |

---

## Anexo 2: Matriz de consistencia

| Problemas   | objetivos  | Hipótesis   | Variables                      | Dimensiones         | indicadores  | Items           | Diseño metodológico e instrumentos   |
|---|--|---|--------------------------------|---------------------|--|-----------------|--|
| <b>Problema general</b>   | <b>Objetivo general</b>  | <b>Hipótesis general</b>  |                                |                     |  |                 |  |
| ¿De qué forma el Marketing Digital influye en el Posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022?             | Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.            | Existe influencia directa del marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.    |                                | Flujo               | Acceso a la información<br>Almacenamiento de datos               | 1, 2 y 3        | <b>Tipo de investigación</b><br>Básico descriptivo correlacional                                   |
| <b>Problemas específicos</b>  | <b>Objetivos específicos</b>   | <b>Hipótesis específicas</b>  | <b>Variable Independiente:</b> |                     |  |                 | <b>Diseño de investigación</b><br>No experimental transversal                                      |
| ¿De qué manera el flujo de información virtual influye en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022? | Establecer la influencia del flujo de información virtual en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. | Existe influencia directa del flujo de información en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. | Marketing Digital              | Funcionalidad       | Fácil acceso<br>Comprensión de la información<br>Tiempo empleado | 4, 5 y 6        | <b>Diseño de investigación</b><br>No experimental transversal                                      |
| ¿De qué forma la funcionalidad influye en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022?                 | Mostrar la influencia de funcionalidad en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú 2022.                     | Existe influencia directa de la funcionalidad en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.      |                                | Feedback            | Participación de usuarios<br>Retoolimentación                    | 7 y 8           | <b>Enfoque de investigación</b><br>Cuantitativo  |
| ¿De qué manera el Feedback influye en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022?                     | Identificar la influencia del Feedback en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.                    | Existe influencia directa de la funcionalidad en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.      |                                | Fidelización        | Contenidos atrayentes<br>Sentimiento de pertenencia              | 9 y 10          | <b>Técnica</b><br>Encuesta   |
| ¿De qué manera la fidelización influye en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022?                 | Conocer la influencia de la fidelización de los clientes en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.  | Existe influencia directa del Feedback en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.             | <b>Variable Dependiente:</b>   | Lealtad al cliente  | Atributos de imagen<br>Servicio                                  | 11, 12, 13 y 14 | <b>Instrumento</b><br>Cuestionario   |
|   |  | Existe influencia directa de la fidelización en el posicionamiento de la Marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.       | Posicionamiento                | Precio y calidad    | Precio razonable<br>Calidad                                      | 15 y 16         | <b>Población</b><br>Clientes de la empresa Electrocash   |
|   |  |   |                                | Opinión del cliente | Evaluación<br>Satisfacción                                       | 17 y 18         | <b>Muestra</b><br>No probabilística, compuesta por los 323 clientes de empresa Electrocash-Tumbes. |
|   |  |   |                                | Competencia         | Comparación<br>Valor de servicio                                 | 19 y 20         |  |

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3: Cuestionario

#### Título de trabajo de investigación: Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.

Instrucciones: A continuación, se presentan un grupo de ítems, lea cuidadosamente y marque con una (X) uno de los cinco puntos de la escala de Likert, de acuerdo a su percepción.

Escala y valor:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Indeciso (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

| <b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>  |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Flujo</b>  |   |   |   |   |   |
| 1. ¿Le es fácil encontrar las publicaciones de la empresa Electrocash?  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ¿La información encontrada cubre sus expectativas para elegir una opción de producto?                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ¿Le es posible descargar los datos que brindan las páginas de las redes sociales de la empresa?                          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Funcionalidad</b>  |   |   |   |   |   |
| 4. ¿Las páginas de la empresa que usted visita son de fácil acceso y cargan rápido?   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ¿Las letras, el fondo, los colores de las páginas virtuales de la empresa son visibles al momento de visitarla?          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. ¿Los espacios publicitarios publicados en las redes sociales de la empresa son precisos?                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Feedback</b>   |   |   |   |   |   |
| 7. ¿Las publicaciones realizadas por la empresa en sus sitios web son interactivos?   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. ¿Los vídeos que comparte la empresa Electrocash mediante sus redes sociales, brindan confianza e información suficiente? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| <b>Fidelización</b>  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 9. ¿Los contenidos brindados por la empresa son originales e interactivos?                               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. ¿Considera que, el contenido publicado en las redes sociales en la empresa logra llamar su atención? | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>   |   |   |   |   |   |
| <b>Lealtad de cliente</b>  |   |   |   |   |   |
| 11. ¿El nombre de la empresa influye en la opción de compra del producto?                                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. ¿Los colores son motivos de atracción para elegir un producto de Electrocash?                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. ¿La ubicación de la empresa Electrocash influye en su preferencia?                                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. ¿Los productos de calidad es un factor clave para su preferencia?                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Precio y calidad</b>  |   |   |   |   |   |
| 15. ¿Los precios incluyen descuentos y promociones en la compra del producto?                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. ¿La calidad de los productos que brinda la empresa es más importante que los precios?                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Opinión del cliente</b>   |   |   |   |   |   |
| 17. ¿La apreciación que usted tiene hacia la empresa es positiva?  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. ¿Siente que los productos de Electrocash han superado sus expectativas?                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Competencia</b>   |   |   |   |   |   |
| 19. ¿Considera que la empresa les brinda la atención necesaria en base a sus preferencias?               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. ¿En cuánto a su experiencia, recomendaría los productos que se ofertan en la empresa?                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo 4: Autorización para ejecución de encuesta

**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

Tumbes, 15 Octubre 2022.

**Carta N° 003-2022/E.O.CH.M**

Señor: Mg. Darwin Aguilar Chuquizuta

**Gerente General de Electrocash**

**Asunto:** Autorización para ejecución de proyecto de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que el suscrito egresado de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis: **Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022**; para optar el título de Licenciado en Administración, para su propósito se requiere de información. Por este motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otro tipo de información que ayude a culminar con éxito el trabajo de investigación.

Conocedor del alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,



Bach. Eli Onan Chanta Machado

Tesista





"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tumbes, 17 Octubre 2022.

OFICIO N° 021-2022/E

**Señor.**

Eli Onan Chanta Machado

Tesista

**Asunto:** Autorización para ejecución de proyecto de tesis

**Ref: Carta N° 003-2022/E.O.CH.M**

Tengo a bien dirigirme a usted y en atención al documento de referencia, manifestarle que esta empresa Electrocash, le brindara el apoyo necesario para la realización de encuestas e información que requiera para su proyecto de tesis denominado: **Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.**

Sin otro particular es la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

---

**Mg. Darwin Aguilar Chuquizuta**  
**Gerente General de Electrocash**

## Anexo 5: Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum S^2}{ST^2} \right)$$

Donde:

k= el número de ítems

$\sum s^2$ = sumatoria de varianza de los ítems

$St^2$ = varianza de la suma de los ítems

$\alpha$ = coeficiente de alfa de Cronbach

|                                    |         |
|------------------------------------|---------|
| Sumatoria de varianza de los ítems | 13.10   |
| Varianza de la suma de los ítems   | 41.68   |
| k =                                | 25      |
| Alfa de Cronbach                   | 0.71425 |

$$\alpha = \frac{25}{25 - 1} \left( 1 - \frac{13.10}{41.68} \right)$$

$$\alpha = 0.71425$$

| ENCUESTADOS | MARKETING DIGITAL |      |      |      |      |      |      |      |      |      | POSICIONAMIENTO |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |
|-------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
|             | 1                 | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11              | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   | 17   | 18   | 19   | 20   |    |
| 1           | 4                 | 3    | 3    | 3    | 1    | 2    | 1    | 3    | 2    | 5    | 1               | 5    | 4    | 2    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 4    | 60 |
| 2           | 5                 | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    | 1    | 2    | 2    | 5    | 2               | 3    | 3    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 59 |
| 3           | 5                 | 4    | 2    | 2    | 2    | 3    | 1    | 3    | 2    | 4    | 2               | 3    | 2    | 1    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 58 |
| 4           | 5                 | 3    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 3    | 2    | 5    | 3               | 4    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 63 |
| 5           | 5                 | 5    | 2    | 3    | 2    | 1    | 3    | 5    | 2    | 5    | 1               | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 72 |
| 6           | 5                 | 3    | 5    | 5    | 2    | 3    | 3    | 5    | 2    | 5    | 1               | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 76 |
| 7           | 5                 | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 1    | 5    | 2    | 5    | 2               | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 77 |
| 8           | 5                 | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 1    | 5    | 1    | 5    | 3               | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 74 |
| 9           | 5                 | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 1    | 5    | 3    | 5    | 3               | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 80 |
| 10          | 4                 | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 2    | 5    | 3    | 5    | 3               | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 80 |
| 11          | 4                 | 3    | 5    | 4    | 3    | 4    | 2    | 4    | 3    | 5    | 3               | 3    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 79 |
| 12          | 4                 | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3               | 3    | 5    | 3    | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 78 |
| 13          | 4                 | 3    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 3               | 3    | 5    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 76 |
| 14          | 4                 | 4    | 2    | 4    | 4    | 2    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3               | 3    | 5    | 2    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 74 |
| 15          | 3                 | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3               | 3    | 5    | 2    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 78 |
| 16          | 3                 | 3    | 5    | 4    | 4    | 2    | 1    | 5    | 3    | 5    | 3               | 3    | 5    | 2    | 5    | 3    | 3    | 5    | 3    | 5    | 72 |
| 17          | 3                 | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 1    | 5    | 3    | 5    | 3               | 3    | 5    | 2    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 73 |
| 18          | 3                 | 3    | 4    | 4    | 4    | 2    | 1    | 5    | 4    | 4    | 3               | 3    | 5    | 2    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 69 |
| 19          | 5                 | 4    | 5    | 4    | 2    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 3               | 3    | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 81 |
| 20          | 5                 | 4    | 5    | 4    | 2    | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 3               | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 3    | 4    | 77 |
| 21          | 5                 | 3    | 5    | 4    | 1    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3               | 2    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 76 |
| 22          | 4                 | 3    | 5    | 4    | 2    | 2    | 3    | 5    | 3    | 4    | 3               | 2    | 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 73 |
| 23          | 4                 | 3    | 5    | 5    | 2    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3               | 2    | 4    | 4    | 2    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 77 |
| 24          | 4                 | 3    | 5    | 5    | 1    | 2    | 1    | 4    | 3    | 4    | 3               | 4    | 4    | 4    | 2    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 72 |
| 25          | 5                 | 4    | 5    | 5    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 1               | 4    | 4    | 2    | 2    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 76 |
|             | 0,54              | 0,32 | 1,63 | 0,69 | 0,88 | 0,91 | 1,03 | 0,81 | 0,50 | 0,18 | 0,57            | 0,54 | 0,54 | 0,72 | 1,09 | 0,30 | 0,56 | 0,50 | 0,49 | 0,31 |    |