

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del
cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración**

Área: Ciencias Sociales

Línea de investigación: Políticas y gestión pública y privada

Autora:

Br. Kelly Betsabeth Ramos García

Tumbes, 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022

Tesis aprobada en forma y estilo

por:

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (Presidente)

Cod. Orcid: 0000-0002-4611-1094

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya (Secretario)

Cod. Orcid: 0000-0002-0879-7232

Mg. María del Pilar Ríos García (Vocal)

Cod. Orcid: 0000-0002-0236-6810

Tumbes, 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del
Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.**

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

Ramos García Kelly Betsabeth

(Autora).....

Orcid: 0000-0001-5541-5463

Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino (Asesor)

Orcid: 0000-0002-3608-5865

Tumbes, 2022

REPORTE TURNITIN

Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	17%	2%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	

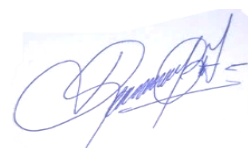
Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino
Asesor
Orcid: 0000-0002-3608-5865

		1 %
10	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.untumbes.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
14	www.esic.edu Fuente de Internet	1 %
15	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
18	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %



Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino
Asesor
Orcid: 0000-0002-3608-5865

20	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.esge.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
26	transparencia.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to consultoriadeserviciosformativos Trabajo del estudiante	<1 %
29	www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Submitted on 1691376197488 Trabajo del estudiante	<1 %



Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino
Asesor
Orcid: 0000-0002-3608-5865

31 repositorio.ug.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

32 repositorio.unsch.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

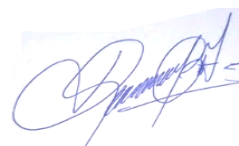
33 repositorio.uta.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

34 Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego <1 %
Trabajo del estudiante

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo



Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino
Asesor
Orcid: 0000-0002-3608-5865

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Fce-secacademica@untumbes.edu.pe

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(virtual)

En Tumbes, a los veintisiete días del mes septiembre del dos mil veintitrés, siendo las diez horas, en la modalidad virtual a través de la plataforma Google Meet se reunieron el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 076-2023/UNTUMBES-FACECO-D, el Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (**Presidente**), Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya, (**Secretario**) y Mg. María del Pilar Ríos García, (**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 posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022**”, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por la:

Bachiller: KELLY BETSABETH RAMOS GARCÍA

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la: **Bachiller KELLY BETSABETH RAMOS GARCÍA**, aprobado, con calificativo. APROBADO – MUY BUENO

Se hace conocer a la sustentante, que deberán levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

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

Siendo las once Horas y cinco minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 27 de septiembre de 2023

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
DNI N° 42734687
Código ORCID 0000-0002-4611-1094
Presidente

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
DNI N° 41737972
Código ORCID 0000-0002-0879-7232
Secretario

Mg. María del Pilar Ríos García
DNI N° 18000317
Código ORCID 0000-0002-0236-6810
Vocal

- C.c:
- Jurados (3)
 - Asesor
 - Co-Asesor
 - Interesado
 - Archivo Decanato

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Enrique Ramos Marchan y Olga García de Ramos por ser ellos mi motivo de superación quienes con su fortaleza y amor incondicional me han guiado en cada paso de mi vida y con su apoyo pude lograr vencer los obstáculos que se presentaron en mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud, fortaleza, sabiduría y por permitirme cumplir una de mis metas.

A mis padres por apoyarme en mi decisión de estudiar y alentarme a seguir estudiando.

A mi tutor por su paciencia y dedicación, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	16
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE)	22
2.1.	ANTECEDENTES	22
2.2.	BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS.....	25
III.	MATERIAL Y MÉTODOS	37
3.1.	HIPÓTESIS.....	37
3.2.	TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
3.5.	PROCESAMIENTOS DE DATOS.	40
3.6.	VARIABLES, DEFINICIÓN OPERACIONAL, DIMENSIONES E INDICADORES	41
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1.	Descripción de resultados	44
4.2.	Prueba de Normalidad y Correlación.....	48
4.3.	DISCUSIÓN	51
V.	CONCLUSIONES	54
VI.	RECOMENDACIONES.....	55
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones, indicadores e ítems de la Variable Independiente Marketing Digital.....	42
Tabla 2: Dimensiones, indicadores e ítems de la Variable Dependiente Posicionamiento de marca.	43
Tabla 3: Nivel de Marketing Digital en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022	44
Tabla 4: Nivel de Atracción en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.	44
Tabla 5: Nivel de Flujo en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.	45
Tabla 6: Nivel de Fidelización en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.	45
Tabla 7: Nivel de Posicionamiento de Marca en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.	46
Tabla 8: Nivel de Calidad en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.	46
Tabla 9: Nivel de Competencia en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.	47
Tabla 10: Nivel de Atributos en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.	47
Tabla 11: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk a los datos sobre Marketing Digital, Posicionamiento de Marca y dimensiones.	48
Tabla 12: Prueba de Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.....	49
Tabla 13: Prueba de correlación de Atracción de Clientes y Posicionamiento de Marca.....	49
Tabla 14: Prueba de Correlación entre Flujo y Posicionamiento de Marca.....	50
Tabla 15: Prueba de correlación de Fidelización y Posicionamiento de Marca.	50

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables	60
Anexo 2: Matriz de consistencia: Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.	61
Anexo 3: Cuestionario para evaluar el Marketing Digital y Posicionamiento de la marca en el cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.	63
Anexo 4: Validación de expertos	65

RESUMEN

La presente tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022”, tenía como propósito principal Determinar el nivel de relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022. La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. La población, estuvo conformada por 40 clientes del cementerio Inmaculada Concepción. Se concluyó que existe una relación positiva, debido a que el nivel de significancia que se encontró equivale a 0,000 lo cual se encuentra menor a 0,01; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, en ese sentido se determina que existe relación positiva entre el Marketing Digital y las ventas, además se encuentra en un nivel de correlación alto ($r=0,704$).

Palabras Clave: Marketing Digital, Fidelización de clientes, Posicionamiento de Marca, Clientes, calidad, Competencia

ABSTRACT

The present thesis entitled "Digital Marketing and brand positioning in the clients of the Immaculate Conception Cemetery, Tumbes, Peru, 2022", had as its main purpose to determine the level of relationship between Digital Marketing and Brand Positioning in the clients of the Immaculate Conception Cemetery, Tumbes, Peru, 2022. The research is of a basic type, correlational level, cross-sectional, non-experimental design, under a quantitative approach, the Inductive - deductive method was used. The population was made up of 40 clients of the Immaculate Conception cemetery. It was concluded that there is a positive relationship, because the level of significance that was found is equivalent to 0.000, which is less than 0.01; therefore, the null hypothesis is rejected and the hypothesis is accepted, in this sense it is determined that there is a positive relationship between Digital Marketing and sales, it is also at a high level of correlation ($r=0.704$).

Keywords: Digital Marketing, Customer loyalty, Brand Positioning, Customers, quality, Competence

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por propósito analizar subjetivamente las teorías, ideas, reflexiones, asimismo describir desde un punto de vista propio y de varios autores el significado de las variables Marketing Digital y el posicionamiento de marca para el Cementerio Inmaculada Concepción, para de esta manera formular estrategias en base a soluciones viables para la adaptación de estrategias de Marketing Digital en lo que respecta a la realidad que pasa la empresa.

El estudio será de gran ayuda para la toma de decisiones por parte de la gerencia, dado que ayudará en gran parte a comprender la manera correcta de formular e implementar estrategias de Marketing Digital dentro de una escenario, local, nacional e internacional, logrando ser competente en el mercado laboral actual, a su vez, lograr resaltar la importancia que se tiene el establecer una comunicación digital con todos los públicos habidos y por haber, a través de herramientas digitales como las redes sociales, los buscadores en línea e inclusivamente los correos Email.

Con respecto al posicionamiento de marca, según los autores Clow y Baack (2015) “es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con sus competidores”, razón por la cual, la presente investigación considera ambos elementos fundamentales para la mejora del posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo donde se desarrolla.

En la actualidad, existen varias empresas que están decididas a competir dentro del mercado con la finalidad de poder consagrarse con la mayor participación, pero no todo siempre sale como uno espera y es donde los problemas aparecen,

esto debido a que siempre surgen nuevas cosas, nuevas tecnologías, nuevos segmentos, nuevos públicos, y es donde el innovar con estrategias de marketing digital se vuelve una pieza fundamental, para poder abarcar estos elementos y lograr diferenciarse de los demás.

A partir del surgimiento de las nuevas tecnologías es donde el Marketing Digital se ha convertido en un aliado, pues determina la capacidad de decir si el producto o servicio a ofrecer es aceptado por el mercado, esto se refleja a través de la calificación de las personas y por las estrategias empleadas, como consecuencia logra que el posicionamiento de la marca de la empresa sea alto, dado que el servicio brindado al cliente sea bueno, éste recomendará a la empresa y siempre la categorizará como una de las mejores, lo cual es un factor de suma relevancia en una mercado competitivo, pues ayuda a que una empresa se pueda diferenciar de otras.

Antes de la existencia de los cementerios ecológicos, a lo largo de historia hemos conocido distintas formas de sepelios para honrar la memoria de nuestros parientes más allegados y así evitar que los cuerpos sean alimento para los animales carroñeros, en la época de los griegos era costumbre enterrar a los difuntos y realizar un ritual en símbolo de gratitud para venerar lo que fue en vida, a su vez lograban preparar su alma para que descansara en el más allá.

Con el paso de los años, han cambiado muchas cosas y lo que hoy conocemos como sepultura tradicional ha dejado de ser una elección que solamente les compete a los interesados y a los familiares, dado que últimamente los cementerios tradicionales se han reducido drásticamente, llegando a ser como opción principal la pulverización del cuerpo, ya que será difícil poder aperturar nuevos espacios para la contención de los cuerpos, pero si tenemos en cuenta que las cenizas, ocupan poco espacio en un lugar, en el caso de ser esparcidos en algún espacio natural, este se convierte en un factor de contaminación y de esta manera atenta contra el medio ambiente. Es donde entra a tallar los cementerios ecológicos que son negocios con gran innovación, pues, permiten que los restos del difunto sirva como componente natural y se pueda mezclar con la tierra, así mismo, esto permite

conservar el medio ambiente, dado que, no se consume recursos como lapidas o ataúdes. El cementerio ecológico “Inmaculada Concepción” al ser un negocio innovador, no cuenta con un plan de marketing digital bien establecido, esto se debe a que no se le ha dado la importancia que se merece y por ende no se le ha dado atención alguna y las consecuencias se reflejan en que muchas personas dentro de la localidad desconocen en su totalidad los productos o servicios que se ofrecen, por lo que genera pérdidas económicas y contaminación ambiental, dado que, las personas que están aún utilizando el servicio de los cementerios tradicionales o en todo esparcir las cenizas de sus seres queridos en un ambiente natural. Los propietarios del negocio suelen desconocer de la importancia del marketing digital y de la utilización de las redes sociales, esto porque no están capacitados y desconocen de lo valioso que son estas herramientas a la hora de mantener comunicación con sus públicos objetivos, lo cual se ha convertido en uno de los problemas principales para la aplicación de estrategias de marketing digital en torno a la mejora del posicionamiento de la marca.

Si bien es cierto, el uso frecuente de la tecnología con respecto a las redes sociales está siendo una pieza relevante en la sociedad, porque nos proporciona información de diversas cosas desde la comodidad de nuestras casas o incluso estando en el extranjero, esto debido a la efectiva comunicación rápida y en tiempo real entre los usuarios que lo utilizan, recurso que actualmente muchas empresas les están dando más importancia con la intención de poder hacer llegar la información relevante del producto o servicio hacia todo el público en general y esto sumado a la visibilidad de las redes digitales, es que el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta de éxito para toda empresa innovadora y que quiere posicionarse firmemente dentro del mercado actual.

El Marketing Digital se está desarrollando en paralelo a las nuevas tecnologías que están surgiendo, ya sea de información o de comunicación, con el objetivo de poder adaptarse siempre a los cambios constantes, tiene más relevancia en los países que son desarrollados, dado que poseen tecnología que permite que la comunicación sea más eficiente y eficaz, pero en los países que aún se mantienen

en desarrollo se logra evidenciar la escasez de herramientas tecnológicas que permitan una adecuada comunicación, pero no tan solo eso, sino que también presentan limitaciones en torno a la adaptación digital y la carencia del talento humano con conocimientos suficientes para la aplicación de estrategias de Marketing Digital, porque actualmente estos países presentan problemas a la hora de posicionarse como marca dentro de la internet, lo cual conlleva a la pérdidas de oportunidades. Según Marin (2018) “actualmente en el Perú se conoce casos empresariales que vienen utilizando el marketing digital como medio para incrementar la interacción del consumidor con las empresas haciendo uso de plataformas digitales, páginas web y redes sociales”.

Pueden existir investigaciones relacionadas a las variables del presente estudio, pero enfocado a otros sectores, como lo es el turismo, gastronomía, servicios, pero hay muchos pocos que hace énfasis a un cementerio ecológico, sobre lo que es relevante en base a los canales de comunicación, las posibilidades de generar comercio electrónico y las estrategias fundamentales a aplicar. Por lo cual se cree conveniente realizarse la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022?

La presente investigación tiene como propósito buscar información sobre el cementerio ecológico “Inmaculada Concepción”, relacionado a las posibles situaciones de desarrollo de marketing digital en base al posicionamiento del negocio sobre la participación que tiene en el mercado, la calidad de sus servicios y aquello que proyecta la empresa hacia sus clientes.

Problema General:

¿Cuál es el nivel de relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022?

La justificación teórica de la presente investigación se basa en la aplicación de conceptos de diversos autores con referente a las variables Marketing Digital y

Posicionamiento de marca, asimismo, se podrá generar conocimientos nuevos para brindar respuestas claras y concisas ante las variables mencionadas, los cuales serán pilares para otros estudiantes referidos a la línea de investigación, permitiendo tomar como base para futuras investigaciones, el presente estudio. La presente investigación se justifica de manera práctica, dado que, las conclusiones y recomendaciones que se formularán serán de gran ayuda para solucionar los problemas que aqueja al cementerio Inmaculada Concepción, en base al Marketing Digital y Posicionamiento de marca, asimismo, es relevante porque es un estudio que presenta una escasez de antecedentes previos. El estudio es metodológico, dado que se utilizará técnicas e instrumentos para la recolección de datos, posteriormente a ello, analizarlos a través de programas estadísticos tales como Excel y SPSS, obteniendo resultados de gran significancia que permita validar en su totalidad que es un estudio confiable. Los resultados en gran parte ayudarán a mejorar la aplicación del Marketing Digital y del Posicionamiento de marca, asimismo, servirá como base para otras investigaciones. El Marketing Digital y el Posicionamiento de marca tiene como fuente de datos principal a sus público objetivo y potencial, pues, en base a su decisión pueden tomar o no el servicio, sin embargo, la influencia de la publicidad ayuda en gran parte a la difusión de la información referente a los productos y servicios que se brindan, por tanto, el marketing digital es un eje fundamental a la hora de contactar con una persona, dado que permite una comunicación directa y efectiva. La presente investigación se realiza para generar nuevas propuestas de aplicación de estrategias de Marketing digital y que esto ayude o mejore el posicionamiento de la marca del cementerio Inmaculada Concepción, permitiendo que los clientes tengan más información de los servicios que se ofrece y así puedan acceder.

Objetivo General

Determinar el nivel de relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

Objetivos Específicos

1. Comprender el nivel de relación entre Atracción de clientes y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.
2. Analizar el nivel de relación entre Flujo y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.
3. Identificar el nivel de relación entre Fidelización y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE)

2.1. ANTECEDENTES

Según Bui (2017) en su investigación “Estrategias de marketing digital para una empresa de informática en Helsinki. Estudio de Caso: CIMOS Oy”. [Tesis de Licenciatura], Universidad de Ciencias Aplicadas. Investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, del tipo explorativa, descriptiva y correlacional, de diseño no experimental, se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 20 personas. El autor plantea como conclusión, que el Marketing digital depende de las redes sociales para su efectiva aplicación, ya que esta herramienta es unos de los primeros pasos para la comunicación efectiva con el cliente y que depende de cada empresa aplicarlos correctamente, si es que se quiere mejorar la rentabilidad. Asimismo, el autor plantea que en la actualidad el aplicativo Instagram es una red social que influye mucho en las personas, por ello proporciona tácticas para que de alguna manera la empresa se pueda beneficiar en márgenes de ganancia por la marca impuesta. Por otra parte, el autor da realce a que la publicidad y las promociones detalladas en las redes sociales influyen en el consumo del cliente, para dar efectividad, recomienda trabajar en esos puntos.

Para Ludeña (2015) en su tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR´S de la ciudad de Santo Domingo”. [Tesis de Titulación], Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES. Investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, del tipo explorativa, descriptiva y bibliográfica, de diseño no experimental, se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 382 personas. El autor concluye que la implementación del marketing define el éxito de toda organización, dado que, permite el uso eficiente de los recursos, por consiguiente, ayuda al logro de los objetivos y metas propuestas. Se puede evidenciar que existen factores fundamentales, los cuales serán utilizados como oportunidades, para el posicionamiento de la marca de la empresa dentro de la localidad. Por ello se requiere el esfuerzo inmediato de cada integrante de la

empresa, pues de otro modo, no se podrá establecer un adecuado plan de Marketing Digital.

En énfasis, Sánchez (2013) en su investigación “El Marketing Digital y las Ventas de los Productos de la Empresa Bioalimentar Cía. Ltda. Del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua”. [Tesis de Titulación], Universidad Técnica de Ambato. Investigación de enfoque cualitativo, del tipo explorativa, descriptiva y correlacional, de diseño no experimental, se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 387 personas. El autor concluye, que la gran mayoría de personas que han sido encuestadas, poseen internet, por lo tanto es importante y fundamental que las empresas usen tecnologías de punta para lograr llegar a todo público en general, por ende debe de reunir esfuerzos para que se pueda realizar una campaña publicitaria satisfactoria en redes sociales. A su vez, comenta que el 28% de las personas encuestadas pernotan que les da alegría el adquirir un producto para su mascota por internet y desde la comodidad de casa, sin la necesidad de acercarse al local de venta, ahorrando tiempo y gastos, por tal razón queda demostrado que las páginas webs ayudan a que el producto a servicio que se ofrece llegue a todas las personas sin importar donde se encuentre.

Según Luna, Salazar, y Vidal (2017) en su investigación “Gestión Deportiva Universitaria: Uso Del Marketing Digital Para La Atracción Y Retención De Deportistas En La PUCP”. [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, del tipo explorativa, descriptiva y correlacional, de diseño no experimental, se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 324 personas. El autor concluye que, la herramienta del Marketing Digital, permite llegar a muchas personas, dado que hoy la mayoría para conectada a internet y esto permite que la comunicación sea más efectiva, esto sin duda alguna trascenderá a través de los años, ya que estamos en constante evolución al igual que la tecnología, sin embargo, las empresas siempre deben tener en cuenta a los productos o servicios que se ofrezcan, además recalca que no siempre se debe hacer énfasis en el marketing digital, pues el marketing tradicional ayuda en la captación de los clientes

quienes más adelante se convierten en portavoces de la marca, esto porque el cliente se fideliza con el producto o servicio de calidad brindado.

Según Orrillo y Taipe (2016) en su investigación: “Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Aero Shoes En La Ciudad De Huancayo”. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana Los Andes. Investigación de enfoque cuantitativo, del tipo descriptiva y correlacional, se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 62 personas. Los autores concluyen, que lo principal en una empresa de productos es tratar de vender sentimiento positivos a las personas, pues esto le da un valor agregado al producto y esto se ve reflejado en la calificación que se le pone por parte de las personas, si el producto es bueno siempre lo recomendaran, pero si el producto no cumple con sus expectativas por ende realizará comentarios negativos que en gran parte perjudicaría a la empresa, es por ello, que el autor recomienda generar e implementar estrategias de acorde al producto, precio, plaza y promoción, ya que de esto modo llegará a más clientes.

Desde la perspectiva de Paredes y Herrera (2015) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. Investigación de enfoque cualitativo, del tipo explorativa, descriptiva y correlacional, se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 157 personas. El autor concluye que, el emplearse el Marketing Digital ocasiona que el comercio tradicional mejore, donde tanto la organización como los clientes se puedan beneficiar y que los nuevos canales de correspondencia inmediata logran una cercanía que es difícil de lograr en los canales convencionales, y además se ajusta a la disminución de los gastos funcionales, abriendo circunstancias prometedoras para el alcance mundial. Las organizaciones se preocupan por dar a conocer sus productos y servicios de una manera ideal, poderosa y exitosa que les permita llegar al grupo de interés principal en la oportunidad ideal.

Según Balladares y Mena (2020) en su tesis titulada “Marketing Digital y la Satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes - Enero - Marzo del 2020” [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes. Investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, del tipo explorativa, descriptiva y correlacional, de diseño no experimental, se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 202 personas. Los autores concluyen, que hoy en día las empresas les dan mas relevancia a las redes digitales que a los sitios webs, ya que de esta forma permite que los usuarios puedan ver las distintas promociones que se realiza vía redes sociales, por ello su funcionalidad es importante, para lograr captar a mas clientes. Las agencias de viajes predominan mas el uso del Instagram como del Facebook, pues, estas plataformas les permite publicar contenidos gráficos y audiovisuales. Según los resultados obtenidos por parte de encuestados demuestran que se sienten satisfechos a la hora de interactuar con las redes sociales, porque se les atiende rápido cualquier consulta y porque hay diversidad de promociones que se ofrecen. Razón por la cual los autores recomiendan hacer más énfasis al marketing digital para lograr generar rentabilidad.

2.2. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.2.1. Marketing Digital

Según Selman (2017) alega que el marketing digital se logra efectivamente si se tiene conocimiento de todas las estrategias que se van aplicar virtualmente para lograr que el usuario pueda acceder al servicio de la forma en que anteriormente se ha planeado, es anticiparse a los hechos, saber lo que hará el cliente antes de que lo haga, y esto sin dudar alguna desplaza las formas tradicionales de hacer mercadeo y de hacer venta.

Pero no tan solo, el marketing digital se puede evidenciar dentro un sitio web, sino que tambien abarca las redes digitales, las consolas de videojuegos la televisión

digital, etc. Y esto para una persona con negocio, es una ayuda en cuanto a promocionar su producto se refiere.

Para Chaffey y Chadwick (2014) “Es el uso de aplicaciones tecnológicas digitales en la web que ayuda a generar una relación con los clientes mediante este medio”, para ello se debe tener en cuenta el mantenimiento de los sitios webs como de las aplicaciones para evitar futuros inconvenientes que se pueda producir, como la saturación de la red, lentitud, etc.

Desde el punto de vista de los autores Durango y Arias (2016) el marketing digital representa la interacción del cliente con la empresa mediante el uso del internet, y que la empresa aplica una serie de estrategias para lograr que su producto o servicio se publiciten dentro de los canales de comunicación, logrando consigo el ingreso de nuevos clientes y se amplie su segmentación, por ello debe procurar que la atención en los espacios virtuales sea rápida y personalizada cumpliendo con las expectativas del cliente.

En el enfoque de los autores Amstrong y Kotler (2014) La caracterizan como la forma más inmediata y de más rápido desarrollo, en la que Internet permite a los compradores y a las organizaciones acceder e impartir enormes medidas de datos con mayor facilidad. Al mismo tiempo, Internet ha proporcionado a los anunciantes un mejor enfoque para incentivar a los clientes.

Por lo tanto, el Marketing Digital está vinculada con la sintonía y la dirección de una amplia gama de consultas al área local basada en la web, al igual que la evaluación de contenido para una pieza valiosa y el avance dentro de la web social.

Herramientas Del Marketing Digital

Para Brunetta (2014) la herramienta CRM (Customer Relationship Management) es una de las mas efectiva en cuanto tener una comunicación efectiva con el cliente

se refiere, donde el cliente se sienta cómodo y se siente conforme con el trato por parte de la empresa de forma discreta y por los distintos canales, ya sea, teléfono, computadora, consolas, etc.

Esto se consigue con un conjunto de datos único en el que se combinan la información recolectada de los distintos canales. La idea central que impulsa a las herramientas de Marketing es que cada cooperación con el cliente se mantiene mediante un conjunto de datos único, que incorpora los datos creados en torno a cada cliente, los artículos y los intercambios anteriores.

Según Alcaide et. al (2014) “considera que el marketing de buscadores es una forma de marketing online que busca promover la visibilidad de los sitios web; es decir: todas las acciones de marketing destinadas a aparecer en las páginas de resultados de los motores de búsqueda son acciones de Marketing de Buscadores, SEO o SEM”.

El SEO, también llamada mejora del sitio, alude a un conjunto de prácticas y métodos utilizados para dar a un sitio un mayor posicionamiento cuando es ordenado por las herramientas de búsqueda web más importantes. Al igual que el SEM, el SEO es gratuito en cuanto a que no se le asigna un plan de gastos y no incluye un gasto que deba pagarse a Google, Bing o Yahoo.

El SEO, requiere los activos especializados y concentrados de los expertos que pueden ofrecer los tipos de herramientas y servicios esenciales para la interfaz basada en la web ocupe los lugares primarios cada vez que un cliente escribe o busque información con relación al servicio y/o productos presentados por la empresa.

El SEM o promoción de rastreadores web, su organización aparecerá en los lugares primarios de las herramientas de búsqueda web fundamentales (Google, Bing y Yahoo). El SEM de búsqueda permite que sus clientes esperados lleguen a su organización, en vista de que el marco mostrará su aviso en la línea principal.

El SEM o muestra personalizado de promociones, se introduce dentro de un sitio en el que el cliente potencial está leyendo, a través de estándares e imágenes estrictamente identificados con los servicios y los artículos, en los que el cliente puede encajar y llegar a un segmento particular del sitio web.

Para Peciña (2014) señala que para que una herramienta de marketing Digital sea factible y efectiva, este debe ser interactiva, de bajo costo, automática, etc. asimismo, da a conocer las distintas herramientas donde el marketing digital puede llegar a todos, como lo son: Las redes sociales, los Websites, Videos, Podcast, Publicidad display, Buscadores, etc.

Importancia Del Marketing Digital

Según Llano (2018) la importancia del marketing radica en 8 elementos: Personalización, medición, visibilidad de la marca, canal con gran alcance, crea comunidad, Experimentación, aumento de las ventas, Bajo costos, Captación y fidelización de clientes.

- a) Personalización:** El marketing digital brinda la facilidad de poder atender al cliente de forma personalizada para evitar confusiones a la hora de recibir el pedido. Hay que tener en cuenta que hoy en día el cliente pasó de ser un consumidor tradicional a uno moderno donde siempre buscará la mejor atención entre todas las empresas que puedan satisfacer su necesidad, y se quedará con la que mejor trato le dé.
- b) Medición:** La medición de los resultados del marketing digital se realiza de manera sencilla a comparación de los resultados del marketing tradicional.
- c) Visibilidad de la marca:** se ha demostrado que, si una empresa hoy en día no se encuentra en internet, será una empresa inexistente. El cliente actual primero trata de llenarse de información previamente antes de la compra del

producto, esto para conocer todos los detalles que describe el producto y así conocer más de cerca el producto que va adquirir, por ello, es fundamental que una empresa posea en sus plataformas virtuales este tipo de requerimientos del cliente para generar más ventas.

- d) Canal con gran alcance:** El principal aliado del marketing digital es el internet y sus canales, lo que logra que la marca de una empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado.

- e) Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

- f) Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

- g) Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera positiva las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

- h) Personalización:** “el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas”.

- i) Bajo costo:** “las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles para las Mypes”.

- j) Captación y fidelización de clientes:** “el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales”.

Características Del Marketing Digital

Según lo dictaminado por Llorente (2016) establece que el marketing digital posee las siguientes características: Personalizado, Interactivo, Medible, Emocional Masivo.

- a) **Personalizado:** En un clima avanzado, cada cliente sigue teniendo una visión notable y personalizada a través de la correspondencia en comunidades informales como lo son las redes digitales.
- b) **Interactivo:** Se trata del contacto con las personas que son consumidores nuestros artículos o utilizan nuestros servicios, lo que nos permite tener datos sobre ellas.
- c) **Medible:** Nos permite cuantificar rápidamente el efecto de las actividades, por ejemplo, las reseñas que ayudan a calibrar la fidelidad de los consumidores.
- d) **Emocional:** El contenido y los mensajes presentados por la organización deben comunicar sensaciones, sentimientos y estar conectados con su propia visión.
- e) **Masivo:** A través de la aplicación de estrategias es factible contactar con una amplia multitud y esto debería ser posible con poca inversión.

Dimensiones Del Marketing Digital

Según Lopez (2015) hace énfasis que el marketing digital posee las siguientes dimensiones:

- a) Atracción al cliente:** “La atracción del cliente se cristaliza en tres estadios, podemos decir, la localización de la web o blog, la suscripción del usuario y la creación del contenido y posterior consumo por parte del usuario, siendo en la última parte del proceso cuando se produce la decisión de compra por parte del usuario”. Lopez (2015)

- b) Funcionalidad:** “La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la perdurabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto”. Lopez (2015)

- c) Feedback (retroalimentación):** “Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una Bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros”. Lopez (2015)

- d) Fidelización:** “una vez que habéis enTablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él”. Lopez (2015)

2.2.2. Posicionamiento De Marca

Según Chuquipiondo (2013) afirma que el posicionamiento es la manera en que se confía que el artículo se infiltre en el pensamiento del comprador, es el ciclo en el que los individuos ven un bien o un servicio y después lo sitúan en una categoría poco común. La situación debe percibirse como una peculiaridad única, en la que el producto se valora con un objetivo concreto en la actualidad, pero que puede cambiar al cabo de un tiempo. El posiciomiento mueve a las organizaciones a situarse en el punto más alto de las inclinaciones durante tramos positivas de

tiempo, para lo cual utilizan muchos instrumentos como la publicidad masiva, los beneficios para los clientes, los ensayos de obligación social y más.

Para Amstrong y Kotler (2014) el posicionamiento es la mejor propuesta introducida por resultados del mismo tipo o que cumplen una necesidad similar, esa es la razón por la que las organizaciones especialistas se concentran en sus rivales para darse cuenta de cómo lograr diferenciarse de ellos. Para posicionar las primeras expectativas debe ser por el cliente, ese dato es fundamental, entonces, en ese punto, se debe agregar estimaciones que separen en más perspectivas a la organización como para sus rivales.

Por otra parte, Flores (2018) comenta que el posicionamiento “Es la percepción que tiene un usuario en su mente sobre la misma. Esta posición o lugar se consigue a través de una estrategia que permita a todo emprendedor o negocio dejar una huella única en la mente de sus consumidores, con el fin de generar una confianza y reconocimiento que los sitúe por encima de su competencia”.

Desde el punto de vista de Arnone (2018) “el posicionamiento de marca es un espacio conceptual que se quiere conseguir en la mente de un consumidor, un espacio donde la marca es el referente que más valor aporta. Para que esa propuesta de valor sea percibida como única por el cliente (por evidente que pueda parecer), el primer paso es definir cuál es ese lugar especial y único que quiere ocupar”.

Tipos De Posicionamiento

Según Mora y Schupnik (2015) para poder ingresar en la mente del consumidor, basta con saber con qué competencia lidiamos y que debemos hacer para diferenciarnos de ellas.

Por ello, aquí se describen los distintos tipos de posicionamiento:

Posicionamiento basado en las características del Producto o servicio: Se prescribe posicionarse por un rasgo particular en el bien o servicio, ya que presentar un gran número de ellos no es lo mejor suponiendo que se necesita hacer memoria de ello en el cliente, aparte de que no se genera diferenciación, más bien crearía la posibilidad de un bien convencional.

Posicionamiento en base a Precio y Calidad: Lo que se ofrece debe ser según lo que se transmite de él, de esta manera calidad y costo deben ir conectados, así los compradores comprenderán que la organización los considera realmente.

Posicionamiento con respecto al uso: en este procedimiento se rastrea una conexión entre el bien o servicio en relación con su tipo de utilización, esta es simplemente la situación de Gatorade, que se ha situado como la bebida de la competencia para la rehidratación.

Posicionamiento orientado al Usuario: “está relacionado a la persona que lo va a utilizar o una determinada clase de ellos, a través de una celebridad que el usuario siente que le une a la marca por sentir conexión con el personaje”.

Posicionamiento por estilo de vida: Cada individuo tiene sus propias necesidades, sin embargo, se pueden reunir por el modo de vida que llevan.

Posicionamiento con relación a la competencia: Este tipo de situación tiene dos ventajas. Para empezar, dado que es más claro algo cuando se identifica con algo definitivamente conocido, por ejemplo, la organización X está antes que la Y, esto nos ayudaría a impartir un área que es más directa para llegar. Además, en segundo lugar, no es el caso importante el cliente de ponderar nuestros artículos, sin embargo, que comienzan a hablar de ellos en relación con la oposición, por ejemplo, que piensan que se asemeja, o mejor que el de la competencia.

Características

Según Mechán (2019) el posicionamiento de marca posee las siguientes características:

1. Normalmente se utiliza cuando no logra diferenciar nuestro producto con la de la competencia.
2. Actualiza las propiedades que el mercado considera más imperativas para realizar una compra.
3. Posiciona el bien y lo sitúa en una clasificación particular que permitirá vincular la marca a un uso específico y ayudará a ser recordado cuando se hable de esa clase.
4. Actualiza las distinciones de nuestra imagen respecto a la oposición y gana mejor puntuación en el posicionamiento.
5. Lanza la marca como una propuesta inconfundible para satisfacer una necesidad específica presentada.
6. Especifica la manera en que se utilizan nuestros artículos, lo cual ayuda a los compradores.
7. Crea conciencia de que el artículo fue hecho explícitamente para la utilización del comprador extraordinariamente.
8. Su diseño es para vencer directamente a determinados contendientes, sin recordar el resto de la clasificación.

Importancia Del Marketing Digital

Según Guevara (2019) la importancia del posicionamiento de la marca es relevante por los siguientes aspectos:

La consecuencia de la construcción de un posicionamiento de marca es inequívoca para la empresa y debe dar importancia, diferenciación y validez.

Una marca debe ser fundamental para su mercado objetivo. Si no, no será considerada por los clientes. Tras el estallido de los teléfonos móviles táctiles, una marca sólida e increíble como Blackberry luchó por darse la vuelta, algo que no ha conseguido exactamente. En realidad, tiene artículos intrigantes, pero la marca no es aplicable en este momento al mercado mundial que una vez tuvo. Fuera de los EE.UU., el comprador normal no lo considera entre sus decisiones de teléfono celular.

Una marca debe ser diversa para su mercado objetivo, debe ser especial en comparación con su rival. Xiaomi, el gran fabricante chino de móviles que ha llegado recientemente a España, es una marca única para su mercado objetivo. Los compradores que buscan aspectos destacados y funcionalidades a costes razonables consideran que la marca es su opción más idónea a la luz de la proporción entre presentación y valor.

Una marca debe ser sostenible. En caso de que no lo sea, podría pensarse en ella, pero se desechará porque produce dudas. Esto ocurrió un par de años antes con los principales teléfonos móviles chinos, que no lograron la credibilidad adecuada para que los compradores confiaran en sus artículos.

Como se puede ver esto es así, por lo que, la importancia de situarse para la organización, si alguna de estas partes se queda corta, nuestra imagen igualmente se desvanecerá, lo que se busca es que nuestra imagen no sea convencional ya que, suponiendo que así sea será suplantada facialmente y en general se

desvanecerá, entonces, en ese momento, debemos considerar estos tres elementos para lograr una especialidad en el cerebro del cliente.

Dimensiones

Según Astupiña (2018) las dimensiones del posicionamiento de marca son las siguientes:

- a) Calidad:** “La calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca”. Astupiña (2018)

- b) Competencia:** “Está vinculado a la capacidad, la habilidad, la destreza o la pericia para realizar algo en específico o tratar un tema determinado”. Astupiña (2018)

- c) Atributos:** “hace referencia a un grupo de cualidades o características que son propias y únicas de una persona, objeto o lugar, estas propiedades lo hacen diferenciable o reconocible”. Astupiña (2018)

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS

Hipótesis General

H1: Existe relación positiva entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

H0: No existe relación positiva entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

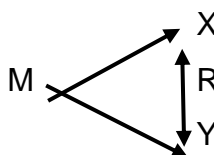
Hipótesis Específicas

1. Existe relación positiva entre Atracción de clientes y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.
2. Existe relación positiva entre Flujo y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.
3. Existe relación positiva entre Fidelización y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

De acuerdo con su fin es aplicada, puesto que, se emplearán modelos teóricos existentes, su estudio es descriptivo ya que su propósito es describir el comportamiento de las variables. Según Tamayo (2015) “es descriptiva dado que se utiliza para registrar, describir, interpretar y analizar el proceso de los fenómenos, las conclusiones se basan en el objeto de estudio, ya sea, personas, familias, cosas, siempre se detalla de manera presente”. Según Hernández et ál. (2014) indican que, “la investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”.



Donde:

M = Muestra constituida por clientes del Cementerio Inmaculada Concepción

X= Variable Independiente: Marketing Digital

Y= Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

R= Es la correlación entre las variables.

Diseño de investigación

Corresponde al diseño no experimental, de corte transversal. Según Hernández et ál. (2014) refieren que “la investigación que se realiza se da sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables; es transversal, dado que, la investigación tiene como propósito

describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede”.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

“Un aspecto importante es definir clara y específicamente la población objetivo de la investigación. Para ello se deben determinar las características de los elementos que permitan identificar si pertenecen o no a la población”. Hernández (2014)

La presente investigación tendrá como población a 40 clientes que visitan el cementerio Inmaculada Concepción.

Muestra

La muestra será igualitaria a la población es decir que está constituida por 40 clientes que visitan el cementerio Inmaculada Concepción. Empleándose la población muestral. Según Arias (2016) define que, muestra es un “fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Métodos. Los métodos para utilizar en la presente investigación serán los siguientes:

- a) **Descriptivo:** dado que se pretende describir los resultados obtenidos por parte de la muestra, posteriormente a ello, diagnosticar la relación de las variables de estudio.
- b) **Inductivo – Deductivo:** Dado que, se tomará como base la realidad problemática para la obtención de la información desde un panorama nacional, internacional y local, hallando consigo la viabilidad de la relación existente entre ambas variables.

Técnicas de recolección de datos. Según Bernal (2010), para el presente trabajo se utilizará la siguiente técnica:

- a) **Encuesta:** para que esta técnica funcione, se diseñará el cuestionario relacionado a las variables de Marketing Digital y Posicionamiento de marca el cual será aplicado a los clientes del cementerio Inmaculada Concepción.

Instrumentos de recolección de datos

- a) **Cuestionario:** Se diseñará un cuestionario por variable y las preguntas corresponderán a sus propios indicadores con diferentes alternativas en escala de Likert que será aplicado a los trabajadores determinados en la muestra.

3.5. PROCESAMIENTOS DE DATOS.

Los datos necesarios para esta investigación serán recogidos realmente por el autor. Con respecto a la información documental y el material bibliográfico, se recogerá de los escritos bibliográficos, artículos académicos en las bibliotecas de las universidades cercanas, distribuciones y diferentes registros obtenidos por medio de Internet, para ello se utilizarán las fichas bibliográficas; donde se despachará esta información, para la recolección de información por parte de la muestra, se aplicará la técnica de encuesta.

Para el manejo de nuestra información se utilizará el programa estadístico SPSS V25, introduciendo los resultados en una Tabla de frecuencias y figuras. Para analizar los resultados que se obtenga en esta investigación, se utilizarán la estadística descriptiva, para describir la información de las Tablas y/o figuras. A la luz de estos datos, la discusión se fundamentará en la estructura y el fundamento teórico que permitirá responder a la pregunta general, contrastar las hipótesis y establecer la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción.

3.6. VARIABLES, DEFINICIÓN OPERACIONAL, DIMENSIONES E INDICADORES

Variable Independiente: Marketing Digital

Según Selman (2017) alega que el marketing digital se logra efectivamente si se tiene conocimiento de todas las estrategias que se van aplicar virtualmente para lograr que el usuario pueda acceder al servicio de la forma en que anteriormente se ha planeado, es anticiparse a los hechos, saber lo que hará el cliente antes de que lo haga, y esto sin dudar alguna desplaza las formas tradicionales de hacer mercadeo y de hacer venta.

Definición operacional

El Marketing Digital se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 12 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)= 5, Casi siempre (CS)= 4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)= 2 y Nunca (N)= 1; esto será aplicado a 40 clientes que visitan el cementerio Inmaculada Concepción

Tabla 1: Dimensiones, indicadores e ítems de la Variable Independiente Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Atracción de clientes	Publicidad	1,2,3,4
	Redes sociales	
	Promoción	
Flujo	Interactivo	5,6,7,8
	Multiplataforma	
	Experiencia	
Fidelización	Contenido	9,10,11,12
	Atención personalizada	
	Compromiso	

Fuente: Elaboración propia

Variable Dependiente: Posicionamiento De Marca

Según Chuquipiondo (2013) afirma que el posicionamiento es la manera en que se confía que el artículo se infiltre en el pensamiento del comprador, es el ciclo en el que los individuos ven un bien o un servicio y después lo sitúan en una categoría poco común. La situación debe percibirse como una peculiaridad única, en la que el producto se valora con un objetivo concreto en la actualidad, pero que puede cambiar al cabo de un tiempo. El posiciomiento mueve a las organizaciones a situarse en el punto más alto de las inclinaciones durante tramos positivas de tiempo, para lo cual utilizan muchos instrumentos como la publicidad masiva, los beneficios para los clientes, los ensayos de obligación social y más.

Definición Operacional

El posicionamiento de marca se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)= 5, Casi siempre (CS)= 4, a veces

(AV) = 3, Casi nunca (CN)= 2 y Nunca (N)= 1; esto será aplicado a 40 clientes que visitan el cementerio Inmaculada Concepción.

Tabla 2: Dimensiones, indicadores e ítems de la Variable Dependiente Posicionamiento de marca.

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad	Servicio	1,2,3
	Satisfacción	
	Estándares Diferenciación	
Competencia	Participación en el mercado	4,5,6,7
Atributos	Imagen Diseño	8,9,10
	Propiedades	
	Características	

Fuente: Elaboración Propia

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción de resultados

Tabla 3: Nivel de Marketing Digital en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	2,5
Medio	22	55,0
Alto	17	42,5
Total	40	100,0

Descripción:

El Tabla 3, muestra que 22 clientes del cementerio Inmaculada Concepción dicen que existe un nivel Medio de Marketing Digital, el cual representa el 55,0% del total. Por otra parte, 17 clientes mencionan que existe un nivel alto, el cual está representado con 42,5%, asimismo solo 1 persona menciona que el Marketing Digital es bajo y esto es representado por el 2,5% del total.

Tabla 4: Nivel de Atracción en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	7,5
Medio	17	42,5
Alto	20	50,0
Total	40	100,0

Descripción:

El Tabla 4, muestra que 20 clientes del cementerio Inmaculada Concepción expresan que existe un nivel Alto de Atracción, el cual representa el 50,0% del total. Por otra parte, 17 clientes mencionan que existe un nivel Medio, el cual está representado con 42,5%, de igual forma solo 3 personas menciona que la atracción es bajo y esto es representado por el 7,5% del total.

Tabla 5: Nivel de Flujo en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	15,0
Medio	17	42,5
Alto	17	42,5
Total	40	100,0

Descripción:

El Tabla 5, muestra que 17 clientes del cementerio Inmaculada Concepción expresan que existe un nivel Alto de Flujo, el cual representa el 42,5% del total, de igual manera 17 clientes mencionan que el flujo está en un nivel Medio con un porcentaje de 42,5%. Por otra parte, solo 6 personas mencionan que el flujo es bajo y esto es representado por el 15,0% del total.

Tabla 6: Nivel de Fidelización en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	5,0
Medio	28	70,0
Alto	10	25,0
Total	40	100,0

Descripción:

El Tabla 6, muestra que 28 clientes del cementerio Inmaculada Concepción expresan que existe un nivel Medio de Fidelización, el cual representa el 70,5%. Por otra parte, 10 clientes hacen comentario que la fidelización está en un nivel Alto con un porcentaje de 25,0% y solo 2 personas mencionan que la fidelización es bajo y esto es representado por el 5,0% del total.

Tabla 7: Nivel de Posicionamiento de Marca en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	7	17,5
Alto	33	82,5
Total	40	100,0

Descripción:

El Tabla 7, muestra que 33 clientes del cementerio Inmaculada Concepción comentan que existe un nivel Alto de Posicionamiento de Marca, el cual representa el 82,5%. Por otra parte, 7 clientes hacen comentario que el posicionamiento de Marca está en un nivel Medio con un porcentaje de 17,5%.

Tabla 8: Nivel de Calidad en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	5,0
Medio	10	25,0
Alto	28	70,0
Total	40	100,0

Descripción:

El Tabla 8, muestra que 28 clientes del cementerio Inmaculada Concepción expresan que existe un nivel Alto de Calidad, el cual representa el 70,0%. Por otra parte, 10 clientes hacen comentario que la Calidad está en un nivel Alto con un porcentaje de 25,0% y solo 2 personas mencionan que la calidad es bajo y esto es representado por el 5,0% del total.

Tabla 9: Nivel de Competencia en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	17	42,5
Alto	23	57,5
Total	40	100,0

Descripción:

El Tabla 9, muestra que 23 clientes del cementerio Inmaculada Concepción expresan que existe un nivel Alto de Competencia, el cual representa el 57,5%. Por otra parte, 17 clientes hacen comentario que la Competencia está en un nivel Medio con un porcentaje de 42,5%.

Tabla 10: Nivel de Atributos en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	21	47,5
Alto	19	52,5
Total	40	100,0

Descripción:

El Tabla 10, muestra que 21 clientes del cementerio Inmaculada Concepción expresan que existe un nivel Medio de Atributos, el cual representa el 52,5%. Por otra parte, 19 clientes hacen comentario que los Atributos está en un nivel Alto con un porcentaje de 47,5%.

4.2. Prueba de Normalidad y Correlación

Tabla 11: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk a los datos sobre Marketing Digital, Posicionamiento de Marca y dimensiones.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Atracción de Clientes	,914	40	,005
Flujo	,904	40	,002
Fidelización	,961	40	,180
Marketing Digital	,958	40	,139
Calidad	,770	40	,000
Competencia	,914	40	,005
Atributos	,944	40	,048
Posicionamiento de Marca	,907	40	,003

Descripción:

El Tabla 11, demuestra que hay valores de $P > 0,05$ en donde si siguen una distribución normal para lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis, la prueba T de Student para muestras relacionadas, de igual forma existe valores donde $P < 0,05$, por lo que se entiende que no sigue una distribución normal, por ende, se contrastará las hipótesis planteadas con la prueba de relación RHO de Spearman,

Para la presente investigación se estará utilizando la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, dado que la población del estudio es menor a 50 personas ($Pob. < 50$), en este caso son solo 40 clientes del Cementerio Inmaculada Concepción – Tumbes.

Tabla 12: Prueba de Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.

		Posicionamiento de Marca
Marketing Digital	Correlación de T de Student	,704**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

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

Descripción:

En el Tabla 12, se puede apreciar el resultado comparativo de hipótesis sobre la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca, para ello, utilizando la prueba T de Student para muestras relacionadas, se puede percibir que la estadística aplicada da evidencia que se acepta la relación positiva entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca, rechazando la Hipótesis nula. Cuando se observa el valor de Ts de 0,704, el cual se encuentra en el nivel Alto de Correlación ($P=0,000 < 0,01$)

Tabla 13: Prueba de correlación de Atracción de Clientes y Posicionamiento de Marca.

		Posicionamiento de Marca
Atracción de Clientes	Correlación de rs	,601**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

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

Descripción:

En el Tabla 13, se puede apreciar en los resultados comparativos de hipótesis la existencia de la relación entre la Atracción de Clientes y el posicionamiento de Marca, se puede evidenciar estadísticamente el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis afirmativa, donde demuestra que existe relación positiva entre la Atracción de clientes y el Posicionamiento de Marca. Cuando se observa un valor de rs de 0,601, encontrándose en un nivel Moderado de Correlación ($p=0,000 < 0,01$).

Tabla 14: Prueba de Correlación entre Flujo y Posicionamiento de Marca.

		Posicionamiento de Marca
Flujo	Correlación de rs	,563**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

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

Descripción:

En el Tabla 14 se logra evidenciar los resultados comparativos de hipótesis, la relación que existe entre el Flujo y el Posicionamiento de Marca. Se puede observar que existe suficiente evidencia estadística que logra rechazar la Hipótesis nula y acepta que existe relación positiva entre el Flujo y el Posicionamiento de Marca. Cuando se aprecia un valor de rs de 0,563, encontrándose en el nivel Moderado de correlación ($P = 0,000 < 0,01$).

Tabla 15: Prueba de correlación de Fidelización y Posicionamiento de Marca.

		Posicionamiento de Marca
Fidelización	Correlación de rs	,445**
	Sig. (bilateral)	,004
	N	40

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

Descripción:

En el Tabla 15, se demuestra los resultados comparativos de las hipótesis sobre la relación entre la Fidelización y Posicionamiento de Marca, aplicando la prueba de hipótesis Rho de Spearman se puede encontrar que existe evidencia estadística de que si existe una relación positiva entre la Fidelización y el Posicionamiento de Marca. Cuando se observa un valor de significancia = 0,445 y $P > 0,01$. Lo que evidencia una correlación Moderada.

4.3. DISCUSIÓN

Procediendo a la interpretación de la discusión del presente estudio que es a partir de la comparación de investigaciones previas plasmadas en tesis, antecedentes y artículos científicos respecto al tema de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, y logrando a través del proceso de la información obtenido por la muestra con ayuda del software SPSS V25, y mediante la estadística descriptiva se pudo obtener los resultados de contraste de hipótesis tanto general como específicas, corroborando si las hipótesis se rechaza o se aceptan.

Objetivo general: En el Tabla 12 se puede observar que mediante la prueba T de Student para muestras relacionadas, un nivel de significancia ($p=0,000 < 0,01$), y un $t_s = 0,704$, por lo que se puede afirmar que existe correlación positiva de forma estadística con un nivel alto entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, este resultado concuerda con el estudio realizado por (Carranza, 2022) donde su conclusión final demuestra que existe relación positiva ($p<0,001$) entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en el Restobar Bunyar – Huanuco, el cual es un punto muy importante para evaluar para la empresa y tomar decisiones futuras, asimismo en su investigación se puede apreciar el valor de coeficiente de correlación de Pearson de 0,697, el cual encuentra en una valoración alta, es decir que a un correcto y eficiente marketing digital existirá un mayor margen de posicionamiento de marca. Respecto al Marketing Digital cuya apreciación según la muestra tomada de los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción nos comenta que está en un Nivel Medio (22 Clientes) y 17 dice que está en un nivel Alto, así mismo, 1 cliente expresa que el marketing digital aplicado por el personal del cementerio Inmaculada concepción es bajo, por otra parte, respecto al posicionamiento de Marca, los clientes expresa que está Nivel Alto (17 Trabajadores), mientras que 20 clientes comentan que están en un nivel Medio, de igual manera 3 clientes expresan que está en un nivel bajo.

Objetivo específico n° 01: En el Tabla 13 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ($p=0,000<0,01$), con un valor de $r_s = 0,601$ por lo tanto si existe correlación positiva estadísticamente en un nivel Moderada entre Atracción de clientes y Posicionamiento de Marca, estos datos de investigación concuerdan con la investigación realizada por Valencia (2020) Según los resultados obtenidos ($p=0.009 < 0,05$), con nivel de significación $\alpha=0,05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluyó que las variables de estudio son estadísticamente significativas. En donde se puede observar que la relación si existe, pero su nivel es Moderado, esto quiere decir que los clientes se sienten atraídos más por optar por este servicio que el de otro establecimiento, respecto a la atracción de clientes cuya apreciación según los clientes nos dice que está en un Nivel Alto (20 clientes del cementerio Inmaculada Concepción) y que 17 cliente mencionan que está en un nivel Medio, mientras que solo 3 personas hacen énfasis que la dimensión Atracción de Clientes está en un nivel Bajo.

Objetivo específico n° 02: En la Tabla 14 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ($p=0,000<,01$), con un valor de $r_s = ,563$ por lo tanto si existe correlación significativa estadísticamente en un nivel moderado entre Flujo y Posicionamiento de Marca, estos datos de investigación concuerdan con la investigación realizada por (Chunque y Terrones, 2021) donde concluye que la relación entre flujo y Posicionamiento, tiene una correlación positiva considerable, con un coeficiente de correlación de 0.592, para mayor precisión se obtuvo un porcentaje de 86 %de los clientes que indico que está totalmente de acuerdo con la empresa ya que está encaminada a brindar una experiencia buena a sus clientes, utilizando las estrategias y herramientas de marketing digital oportunas en un mercado competitivo, respecto al flujo cuya apreciación nos dice que está en un Nivel Medio (17 clientes del Cementerio Inmaculada Concepción) y 17 dice que está en un nivel Alto, por otro lado solo 6 personas hace mención que hay un nivel bajo de Flujo.

Objetivo específico n° 03: En el Tabla 15 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ($p=0,004 < 0,01$),

con un valor de $r_s = 0,445$ por lo tanto si existe correlación significativa estadísticamente entre Fidelización y Posicionamiento de Marca, estos datos de investigación concuerdan con el estudio realizado por Arguelles (2020) donde demuestra que la variable posicionamiento está relacionado de significativamente con la variable fidelización a la marca por parte de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, lo que se comprueba según la significancia del valor obtenido que es menor de 0.05 lo que implica el reconocimiento de la importancia para los clientes al tener percepciones adecuadas respecto al producto que ofrece la entidad, una buena organización, personalidad de la empresa clara y símbolos reconocibles, que permitan mejorar la fidelización, a partir del posicionamiento enfocado en los atributos de los servicios, la diferenciación de la competencia, el liderazgo de mercado y los precios conforme la calidad que se ofrece. Respecto a la Fidelización cuya apreciación nos dice que está en un Nivel Medio (28 clientes del Cementerio Inmaculada Concepción) y 10 dice que está en un nivel Alto, mientras que solo 2 personas comentan que esta en un nivel bajo.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, si existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en el cementerio Inmaculada Concepción, 2022. Utilizando la prueba de hipótesis T de Student, obteniendo el valor de ($p=0,000<0,01$), con un $t_s = 0,704$ en un nivel alto de relación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de Investigación general formulada.
2. Se determinó que, si existe relación entre la Atracción de clientes y el Posicionamiento de Marca en el cementerio Inmaculada Concepción, 2022. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor ($p=0,000<0,01$), con un $r_s = 0,601$ en un nivel Moderado de relación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de Investigación específica formulada.
3. Se determinó que, si existe relación entre Flujo y el Posicionamiento de Marca en el cementerio Inmaculada Concepción, 2022. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor ($p=0,000>0,01$), con un $r_s = 0,563$, en un nivel bajo de relación logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de Investigación específica formulada.
4. Se determinó que, si existe relación entre Fidelización y el Posicionamiento de Marca en el cementerio Inmaculada Concepción, 2022. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor ($p=0,004<,01$), con un $r_s = 0,445$, en un nivel moderado de relación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de Investigación específica formulada.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos del cementerio Inmaculada Concepción implementar el área de Marketing digital con el fin de desarrollar estrategias digitales que generen valor y contenido para sus clientes, lo cual ayudará a posicionarse en el mercado. Así mismo se debe considerar el marketing digital como el medio de publicidades efectivas ya que brinda un menor costo a diferencia del marketing tradicional.
2. Se recomienda al personal encargado del Manejo del Cementerio Inmaculada Concepción que hagan más énfasis en el Flujo, ya que es el primer paso para introducirse en un mundo digital, de tal manera que los internautas entren a navegar y se encuentre con una buena experiencia; además de que le sea útil para los clientes.
3. Se recomienda a los futuros estrategas y creativos del área del marketing digital del Cementerio Inmaculada Concepción a realizar mayor énfasis en la interacción y la navegabilidad, ya que es el primer paso para introducirse en un mundo digital, de tal manera que los internautas entren a navegar y se encuentre con una buena experiencia; además de que le sea útil, fácil, sencillo y de mucho valor de contenido.
4. Se recomienda que se implemente un Programa de CRM que les permita acceder a descuentos, bonificaciones y membresía de los servicios brindados. Estas medidas permitirán contribuir a lograr mayor fidelización de los clientes reales y promover la adhesión, o al menos el interés inicial, de los potenciales, al transmitir sus experiencias positiva.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alcaide, J. C., Sergio, B., Diaz Aroca, E., & Espinoza, R. (2014). *Marketing y Pymes: Las principales claves del Marketing en la Pequeña y Mediana empresa*. España: IBM.
- Almonacid Paredes, L. F., & Herrera Gallardo, A. A. (2015). Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principios de Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Arguelles Bocángel, L. D. (2020). Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, sede Arequipa, Provincia de Arequipa en el año 2019. *Tesis de Maestría*. Universidad Científica del Sur, Lima.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología Científica*. Caracas: Episteme .
- Arnone, M. (21 de Enero de 2018). *Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor*. Obtenido de Esic Business & Marketing School: <https://www.esic.edu/rethink>
- Astupiña Yauli, M. E. (2018). Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C - San isidro, 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Autonoma del Perú, Lima.
- Brunetta, H. (2014). *Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Mc Grawhill Education: Redusers.
- Bui, N. (2017). Estrategias de marketing digital para una empresa de informática en Helsinki. Estudio de Caso: CIMOS Oy. (*Tesis de Licenciatura*). University of Applied Scienses, Helsinki.

- Cabrera Orrillo, M. K., & Taipe Ascona, J. M. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Peruana Los Andes, Huancayo.
- Carranza Ponce, J. E. (2022). Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Restobar Bunyar, Huanuco - 2021. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de Huanuco, Huánuco.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital - Estrategia, Implementación y Práctica*. Mexico : Pearson .
- Chiroque Balladares, K. A., & Mena Atoche, D. C. (2020). Marketing Digital y la Satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes - Enero - Marzo del 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Chunque Castope, V., & Terrones Guevara, M. R. (2021). Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2015). *Publicidad, Promoción y Comunicación integral en Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Díaz Chuquipiondo, R. (2013). *Como elaborar un plan de marketing*. Lima: Macro EIRL.
- Durango, A., & Arias, A. (2016). *Curso de Marketing Online: 2a Edición*. España: It Campus Academy.
- García Llorente, L. J. (2016). *Marketing digital. Manual teórico*. España: CEP S.L.
- Guevara Alvarez, J. P. (2019). Marketing relacional y posicionamiento de la MYPE farmacia Mirari, San Juan de Miraflores. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Autónoma del Perú, Lima.

- Hernandez, S., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Lopez, R. (31 de Mayo de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de MarketingDigital.com:
<http://ww25.marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/?subid1=20211109-1922-46d8-b2f6-42c25c5e3330>
- Ludeña León, L. Y. (2015). Estrategias de Marketing y posicionamiento de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR'S de la ciudad de Santo Domingo. (*Tesis de pregrado*). Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Santo Domingo.
- Luna Victoria Garcia, C. E., Salazar Briceño, M. M., & Vidal Camacho, N. S. (2017). Gestión deportiva universitaria: Uso del Marketing Digital para la atracción y retención de deportista en la PUCP. (*Tesis de Licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Marin Culqui, C. (2018). El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica America Dental's, Los olivos, 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Mechán Rios, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomesticos MARCIMEX, Chiclayo. (*Tesis de Maestria*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Mejía Llano, J. C. (03 de Julio de 2018). *Que es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (01 de Junio de 2015). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor* . Obtenido de PymesOnline: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_ictcontent/posicionamiento.pdf

- Sanchez Flores, M. (2018). *El blog de José Facchin* . Obtenido de ¿Qué es y cómo mejorar el Posicionamiento de Marca de tu negocio o proyecto Digital?: <https://josefacchin.com/como-mejorar-posicionamiento-de-marca/>
- Sánchez Montenegro, D. A. (2013). El Marketing Digital y las Ventas de los Productos de la Empresa Bioalimentar Cia. Ltda. del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua. (*Tesis de Titulación*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Simonovich Valencia, R. A. (2020). Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Callao.
- Somalo Peciña, I. (2014). Los secretos de los mejores profesionales del Marketing Digital que desconocen sus colegas del tradicional. MK - Marketing Más Ventas. *Dialnet*, 18 - 27.
- Tamayo Tamayo, M. (2015). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.

ANEXOS

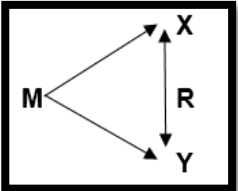
Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente: Marketing Digital	El Marketing Digital se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 12 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)= 5, Casi siempre (CS)= 4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)= 2 y Nunca (N)= 1; esto será aplicado a 40 clientes que visitan el cementerio Inmaculada Concepción	Atracción de clientes	Publicidad	1,2,3,4
		Flujo	Redes sociales	
			Promoción	
		Fidelización	Interactivo	5,6,7,8
			Multiplataforma	
		Fidelización	Experiencia	
			Contenido	
		Fidelización	Atención personalizada	9,10,11,12
			Compromiso	

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente: Posicionamiento de Marca	El posicionamiento de marca se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)= 5, Casi siempre (CS)= 4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)= 2 y Nunca (N)= 1; esto será aplicado a 40 clientes que visitan el cementerio Inmaculada Concepción	Calidad	Servicio	1,2,3
			Satisfacción	
			Estándares	
		Competencia	Diferenciación	4,5,6,7
			Participación en el mercado	
		Atributos	Imagen	
			Diseño	
			Propiedades	8,9,10
		Atributos	Características	

Anexo 2: Matriz de consistencia: Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Marketing Digital						
<p>¿Cuál es el nivel de relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre Atracción de clientes y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre Flujo y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre Fidelización y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022?</p>	<p>Determinar el nivel de relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Comprender el nivel de relación entre Atracción de clientes y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022</p> <p>Analizar el nivel de relación entre Flujo y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022</p> <p>Identificar el nivel de relación entre Fidelización y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022</p>	<p>Existe relación positiva entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe relación positiva entre Atracción de clientes y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p>Existe relación positiva entre Flujo y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p>Existe relación positiva entre Fidelización y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.</p>	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala		
			Atracción de clientes	Encuesta aplicada	Likert	Publicidad	1,2,3,4		
						Redes sociales			
						Promoción			
			Flujo	Encuesta aplicada	Likert	Interactivo	5,6,7,8		
						Multiplataforma			
						Experiencia			
			Fidelización	Encuesta aplicada	Likert	Contenido	9,10,11,12		
						Atención personalizada			
						Compromiso			
			Variable 2: Posicionamiento de marca						
			Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala		
Calidad	Encuesta aplicada	Likert	Expectativa	1,2,3					
			Satisfacción						
			servicio						
Competencia	Encuesta aplicada	Likert	Calidad	4,5,6,7					
			Capacidad de respuesta						
			Imagen						
Atributos	Encuesta aplicada	Likert	Beneficios	8,9,10					
			Precios						
			Características						

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS								
<p>Tipo de estudio:</p> <p>La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, tipo de investigación correlacional</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>La investigación es de diseño No experimental, tiene como finalidad medir la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2, estudio descriptivo y transversal</p> <p>Metodo de investigación</p> <p>Inductivo – deductivo</p> <p>Descriptivo</p> <p>Grafica</p>  <p>Donde: M = Muestra constituida por clientes del Cementerio Inmaculada Concepción X= Variable Independiente Marketing Digital Y= Variable dependiente Posicionamiento de marca R= Relación entre las variables</p>	<p>Población:</p> <p>Para la elaboración de esta investigación, se ha tomado en cuenta los clientes visitan el cementerio de forma mensual, en este caso 40 personas.</p> <table border="1" data-bbox="900 411 1261 469"> <thead> <tr> <th>Población</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cientes</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table> <p>Muestra:</p> <p>La muestra será igual a la población de los clientes, dado que número de personas que visitan el cementerio es menor a 50, caracterizándose como muestra intencional o censal.</p> <table border="1" data-bbox="900 730 1261 788"> <thead> <tr> <th>Población</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cientes</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table>	Población	Cantidad	Cientes	40	Población	Cantidad	Cientes	40	<p>Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario</p> <p>CUESTIONARIO: Aplicado a la muestra de 40 clientes que visitan el Cementerio Inmaculada Concepción</p> <p>Administración: Se aplicará el cuestionario a cada uno de los clientes.</p> <p>Duración: Es variable, aproximadamente 20 minutos.</p> <p>Ámbito de aplicación: A los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción</p> <p>Finalidad: Determinar el nivel de relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p>Características: El cuestionario consta de 22 Ítems, el cual está ligado a las variables de estudio</p> <p>Confiabilidad: El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta una escala de rango y a la escala de Likert. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.</p> <p>Validez confiabilidad: El instrumento será validada por un "juicio de expertos" especializado en la materia.</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Para el método de análisis de datos, la información de los resultados del cuestionario, se trabaja en una Tabla matriz de datos en el aplicativo Excel, teniendo en cuenta el orden las variables, dimensiones e indicadores. El procesamiento de la información se elaborarán Tablas y Tablas estadísticas para una mejor y mayor comprensión e interpretación de los resultados, de acuerdo a los objetivos de la investigación. Asimismo, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística "r" de Pearson con el aplicativo SPSS Versión 25, que determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o se acepta la nula. Finalmente, de acuerdo al análisis de los resultados se elaboran las conclusiones que darán respuestas a los objetivos y preguntas de la investigación.</p>	<p>Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Pearson en el programa SPSS versión 25 y el programa Microsoft Excel 2019</p>
Población	Cantidad										
Cientes	40										
Población	Cantidad										
Cientes	40										

Anexo 3: Cuestionario para evaluar el Marketing Digital y Posicionamiento de la marca en el cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca en los clientes del Cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

La información se utilizará para un trabajo de investigación; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicho estudio. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia adquiriendo su servicio

Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

1=Nunca	2=Casi Nunca	3= A veces	4= Casi Siempre	5= Siempre
----------------	---------------------	-------------------	------------------------	-------------------

I. Marketing Digital

N°	Ítems	1	2	3	4	5
ATRACCIÓN DE CLIENTES						
1	La publicidad emitida por parte de la empresa resuelve sus dudas en cuanto adquirir el servicio se refiere					
2	La publicidad por parte de la empresa suele entenderse con facilidad					
3	Se puede encontrar información de la empresa a través de las redes sociales					
4	Se puede hallar con facilidad las promociones del servicio que ofrece la empresa					
FLUJO						
5	El sitio web de la empresa suele ser de fácil interacción					
6	Ha presentado inconvenientes a la hora de utilizar las plataformas digitales					
7	Con que frecuencia suele utilizar las multiplataformas digitales de la empresa					
8	Las veces que utiliza los espacios digitales de la empresa, ha tenido una grata experiencia					

		FIDELIZACIÓN				
9	El contenido publicitario incita a que adquiera el servicio sin pensarlo tanto					
10	Se le ha brindado una atención personalizada a la hora de preguntar sobre el servicio					
11	La empresa tiene espíritu de compromiso a la hora de ofrecerle el servicio					
12	La empresa es empática a la hora de contactarse con usted					

II. Posicionamiento de marca

N°	Ítems	1	2	3	4	5
CALIDAD						
1	Es de calidad el servicio brindado por la empresa					
2	El trato recibido por parte de la empresa es de calidad					
3	Se ha sentido satisfecho con la atención por parte de la empresa y por la adquisición del servicio					
4	La empresa cumple con todos los estándares que ofrece					
COMPETENCIA						
5	Cree que la empresa se logra diferenciar de las demás empresas dentro del mismo rubo de negocio					
6	Recomendaría el servicio brindado a otras personas					
7	La empresa proyecta una imagen agradable					
ATRIBUTOS						
8	El diseño del servicio cumple con sus expectativas					
9	Cree que las propiedades del servicio brindado son únicas y originales					
10	Las características del servicio logran convencerlo de adquirirlo					

Anexo 4: Validación de expertos

Yo, **CESAR EDUARDO VEGA GONZALES** con DNI **18118539** Magister en **Ciencias de la educación Superior** de Profesión **Matemático** desempeñándose actualmente como **Docente** en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

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

Cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento de marca	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el **25** de Setiembre del 2023.

Dr. **Cesar Eduardo Vega Gonzales** DNI:
18118539

Especialidad: **Matemático**

E – Mail: CGONZALESV@UNTUMBES.EDU.PE



Firma


Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
Aspectos de evaluación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																76					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																76					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																76					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																76					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																76					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																76					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																76					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																76					

Tumbes, 25 de setiembre del 2023


 Mg. Cesar Eduardo Vega Gonzales
 DN: 18118539
 CELLAR948948424

Yo. **JESÚS MERINO VELÁSQUEZ** con DNI **00240035** Doctor en **Ciencias Económicas** de Profesión **Administrador** desempeñándose actualmente como **Docente** en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

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

Cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento de marca	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el 26 de Setiembre del 2023.

Dr. **Jesús Merino Velásquez**
DNI: **00240035**
Especialidad: **Administrador**
E – Mail: **JMERINOV@UNTUMBES.EDU.PE**



Firma

Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando.

Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
Aspectos de evaluación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																76					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																76					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																76					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																76					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																76					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																76					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																76					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																76					

Tumbes, 26 de Setiembre del 2023



Dr. Jesus Merino Velasquez

DN: 00240035

CELLULAR 949673679