

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA
DE CLIENTES DE EL TRIGAL S.A.C EN LA CIUDAD DE
CAJAMARCA EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Cinthya Celin Casquin Blanco

Lesly Elizeth Díaz Pérez

Asesor:

Mg. Liliana B. Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2021



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios,
por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar en este proceso
de obtener uno de los anhelos más deseados

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Raul y Juana; Luis y Nere,
por ser los principales promotores nuestro
sueño por confiar, por los consejos,
valores y principios que me nos han inculcado.

Asimismo, agradecemos a nuestra asesora de
tesis Lic. Liliana B. Carrillo Carranza quien
con su experiencia, conocimiento y motivación
nos orientó en la investigación

Finalmente, agradecemos a todos los docentes
que con su sabiduría, conocimientos y apoyo
nos motivaron a desarrollarnos como personas
y profesionales en la Universidad Privada del Norte.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de medición de Likert	34
Tabla 2: Grados del coeficiente de correlación	37
Tabla 3: Criterios y características éticas del criterio.....	38
Tabla 4: Prueba de Kolmogorov - Smirnov.....	42
Tabla 5: Tabla de contingencia entre el Marketing Digital y el Posicionamiento	43
Tabla 6: Tabla cruzada Marketing Digital y dimensión Atributo	44
Tabla 7: Tabla cruzada Marketing Digital y dimensión Competencia.....	45
Tabla 8: Tabla cruzada Marketing Digital y dimensión Satisfacción	46
Tabla 9: Tabla cruzada dimensión Contenido y Posicionamiento de Marca	47
Tabla 10: Tabla cruzada dimensión Contexto y Posicionamiento de Marca	48
Tabla 11: Tabla cruzada dimensión Conexión y Posicionamiento de Marca.....	50
Tabla 12: Tabla cruzada dimensión Comunidad y Posicionamiento de Marca	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño de investigación	31
---	----

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019. Es de tipo aplicada, correlacional y transversal. Se utiliza cuestionarios para poder captar la información de los clientes indicados en la muestra, la cual está conformada por 330 clientes de El Trigal S.A.C. Como principales resultados podemos indicar que las variables de estudio presentan relación positiva moderada o media y el nivel que predomina es el regular tanto para la variable Marketing Digital como para el Posicionamiento de Marca de clientes del Trigal S.A.C. Se pudo establecer la correlación entre las variables y de estas con sus respectivas dimensiones, a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman y con apoyo del SPSS. Concluyéndose que la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva con un Rho de Spearman de 0,582

Palabras clave: Marketing, digital, posicionamiento, marca, clientes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas están empezando a usar nuevos canales de comunicación por medio de las redes sociales, incluso empresas que antes solo usaban el marketing tradicional ahora han incursionado en diferentes estrategias del marketing digital.

Siendo el marketing digital una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos. Según la Global Digital Statistics (2021), agencia de marketing y comunicación online, en enero 2021 la población mundial era de 7,830 millones de personas, de éstas 5,220 millones utilizan teléfono móvil lo que equivale al 66.6% de la población mundial, existen cerca de 4,660 millones de personas que usan internet, teniendo una penetración actual global del 59.5%, respecto a los usuarios de redes sociales ahora hay 4,200 millones en todo el mundo.

En ese sentido consideramos que efectivamente el marketing digital está cobrando más fuerza en los últimos años, y todo negocio deber estar alineado con ello, puesto que es una forma muy estratégica de captar y fidelizar clientes, asimismo, las estadísticas están mostrando tendencias positivas anualmente, este escenario cobra más fuerza aún, debido a la pandemia producto de la Covid-19 que estamos atravesando, ya que muchas personas prefieren hacer sus pedidos de manera digital, o visitar las páginas web de cada empresa para enterarse de promociones, novedades o especificaciones de sus productos, y no acudir presencialmente debido a la exposición que ello implica.

Las estadísticas más recientes, a enero 2021, sobre el uso de redes sociales refleja que los usuarios de Facebook alcanzan los 2,740 millones en todo el mundo, de YouTube 2,291 millones, WhatsApp 2,000 millones, Facebook Messenger alcanza la cifra de 1,300 millones, Instagram 1,221 millones, Tiktok 689 millones, Twitter 353 millones, entre otros. (Mejía, 2021, p. 1)

Todo lo que se sabe es que en los años 90 surgió el boom de las redes sociales, es aquí donde logramos ver a las empresas buscando destacarse y enviando contenido intentando captar la atención del público; el internet que se hizo público en esta fecha era limitado, pocas personas tenían acceso a él por el alto costo de los ordenadores y de la contratación del servicio para poder navegar, sin embargo, no tardo en convertirse una herramienta de publicidad.

Hoy en día la frecuencia del uso de las redes sociales está teniendo importancia en gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, asimismo las empresas actualmente están aprovechando este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las redes sociales por lo que el marketing digital está tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado. Esto permite reducir notablemente los costos operativos, asimismo muestran información que circula en el mercado las 24 horas del día.

El marketing digital ha ayudado considerablemente al marketing tradicional usando nuevas estrategias on line. Además, el posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuales son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa. (Mejía, 2021, p.2)

Hay que tener en cuenta que Cabrera (2017) afirma: “La información referente al marketing digital y el posicionamiento de marca en Cajamarca es bastante limitada” (p.2). Lo cual nos lleva a pensar que es un tema de poco interés para las empresas de nuestra ciudad, por este motivo es necesario y primordial que las empresas se preocupen en

analizar ambas variables. Con el transcurrir de los años, las empresas en la región darán mayor importancia a utilizar herramientas digitales, con el fin de posicionarse como marca atrayendo y reteniendo nuevos clientes.

Consideramos que la situación descrita por el autor anterior, puede estar explicado por las costumbres e idiosincrasia de los clientes, en este caso de los cajamarquinos, quienes deben transitar de lo manual y presencial a lo digital, ello debe tener su proceso y supone tomar algunos años para consolidar y lograr que los clientes cada vez más se fidelicen con los productos de la panadería y se apoyen del marketing digital, es decir, con el pasar de los años las empresas cajamarquinas resaltarán más las ventajas de contar con estas herramientas digitales que consiguen llegar a más potenciales clientes y con ello se logre el posicionamiento planeado.

La Panadería El Trigal, es una empresa Cajamarquina, la investigación se realizará en el único local Jr. Manuel Seoane 240, es una empresa del sector privado que se dedica a brindar servicios de panadería y pastelería siendo en su rubro una de las más conocidas en la ciudad de Cajamarca, en lo que se refiere a la forma de promocionar sus servicios, lo realiza a través de las redes sociales, cuyo objetivo principal posicionarse en el mercado Cajamarquino.

Según la WebEmpresa20.com (2017). Las pastelerías cometen diferentes errores desde la creación de las Web o Fan Page hasta su promoción, el error más frecuente es que no las promocionan de manera continua, es decir no van al encuentro de los internautas que están investigando lo que la compañía y sus contendientes ofrecen en tiempo real.

Como se menciona el marketing digital trata de crear comunidades en la que la marca es un miembro más al que los seguidores y miembros de la comunidad les interesa

conectarse, dialogar, estar en contacto, debatir y seguir. Uno de los retos principales de la estrategia de marketing digital es la de transformar consumidores en miembros de la comunidad de la marca, es decir generar posicionamiento. El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que esta toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Si bien a nivel Internacional, las empresas que utilizan el marketing digital, tal como el uso de redes sociales, lo hacen sin tener objetivos planteados, de tal forma que no se podría medir los resultados que se pueden lograr con las estrategias realizadas; en otras palabras, las estrategias de marketing digital deben perseguir un objetivo como base para su desarrollo, de esta manera se podrá concentrar los esfuerzos realizados para lograr lo que se ha establecido para el marketing de la empresa. Lo que esencialmente refleja que las empresas todavía no han logrado centrar sus ideas de ventas en la publicidad digital; estas han pasado a ser un elemento indispensable a la hora de vender en el mercado. (Muñoz & Cuervo, 2019, p. 5)

En este caso, señala que los medios digitales son una gran herramienta para poder difundir un mensaje o contenido, sin embargo se debe estar atento a lo que se puede decir del mensaje enviado ya que estos se vuelven virales, lo cual se debe considerar en el marketing de la Panadería el Trigal.

La importancia del marketing digital hoy en día es una herramienta de vital importancia para las empresas, el cual es visto como una manera de hacer publicidad

valiéndose de las TIC's como recursos tecnológicos y demás medios digitales que permitan establecer contacto directo, personalizado, con la finalidad de provocar una reacción en el receptor o cliente (Montenegro, 2013).

En este sentido, los medios digitales para la Panadería El Trigal son recursos que permite establecer un contacto directo con el cliente, por ejemplo a través de redes sociales, correo electrónico, etc.; herramientas útiles para realizar el marketing en la empresa.

El posicionamiento trata de que la marca se pueda distinguir en la mente del consumidor, de esta manera se puede diferenciar de la competencia con una imagen propia y diferenciada, para lo cual también se debe conocer sus atributos y beneficios, es así que se proyectaría una visión completa de la empresa y de lo que se ofrece en el mercado lo cual serviría para (Espinosa, 2014)

La diferenciación viene a ser un factor importante para la Panadería El Trigal , por tal razón se debe generar valor a los productos o servicios ofrecidos, con el fin de que el cliente sepa cuáles son las diferencias que se le ofrece y por lo que va a pagar, incluso un valor adicional.

En su publicación denominada, el posicionamiento de Coca Cola en el mercado, en navegación por Internet, nos dice que posiciona su página de manera natural y a largo plazo en la mente del cliente que va a conocer y adquirir el producto. Logrando conseguir indexaciones rápidas y que los motores de búsqueda posicionen nuestro contenido en los primeros resultados de las búsquedas online para cualquier palabra o frase determinada consiguiendo ser la primera opción de búsqueda en el mundo online. (Gaitán, 2011).

En este caso, las redes de comunicación nos brinda muchas herramientas que se puede utilizar para fortalecer el posicionamiento de la marca en los usuarios, lo que a su vez permitiría el posicionamiento de la marca en la red de la Panadería El Trigal, de esta manera cuando se realicen búsquedas con palabras clave relacionadas a la marca, esta aparezca como una de las primeras opciones.

Si bien a nivel Nacional, se sabe que los clientes están cada vez más informados acerca de los productos y los beneficios que cada una ofrece, por ello las redes sociales en las empresas de Perú son muy utilizadas para mantener contacto con sus clientes, de esta manera se puede obtener información valiosa acerca de su opinión respecto a los productos que consume, es así que se puede establecer estrategias de mejora para ofrecer valor al cliente. (Puelles, 2014, p. 6)

Sobre esta situación, las redes de comunicación permiten informar a los usuarios acerca de las características diferenciales de los productos y servicios ofrecidos en la Panadería El Trigal, por lo que dichos medios deben ser utilizados de manera adecuada para obtener resultados.

Las estrategias que más utilizan las empresas para lograr un nivel de posicionamiento mayor, se enfocan en medios virtuales, es decir, ya no utilizan los canales tradicionales de comunicación, sino se enfocan en el uso de redes sociales, páginas web, blogs, etc. de esta manera se conoce su marca, la empresa y lo que esta ofrece a sus clientes, esto es posible a través de campañas de marketing virtual que generan un valor diferente a las empresas. (Piñeiro, 2014).

Para lograr un adecuado nivel de posicionamiento se debe reforzar el uso de canales virtuales, como lo son las redes sociales o las páginas web, mejorando el diseño de estos portales permitirán que la Panadería El Trigal mejore su alcance con sus consumidores.

Esto significa que “La identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. Por lo tanto la gestión de una buena identidad de marca conlleva forjar una reputación positiva y que puede ser bien percibida por el consumidor. Según Pere Rosales, la gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: la imagen que tiene de sí misma (cómo la marca se considera), la imagen que desea proyectar (cómo quiere ser percibida) y la percepción real que genera (cómo el consumidor percibe a la marca”. (Puelles, 2014, p.41)

En este sentido, la Panadería El Trigal puede mejorar la reputación con el uso de redes sociales, tomando en cuenta que en estas se genera contenido de ida y vuelta, a través de los comentarios que se generan producto de cada publicación que se puede hacer sobre los productos o servicios ofrecidos.

Un plan de marketing orientado al posicionamiento de marca de un producto es esencial para toda la empresa que busca no solo un margen alto de ganancia en sus ventas durante cierto periodo de tiempo, sino para todas aquellas empresas que quieran que su producto tenga dicho margen de manera estable y que además de ello sea reconocido en el mercado, cabe mencionar que dentro de las estrategias de marketing también se encuentran aquellas que buscan que dicha marca se comporte como una marca responsable socialmente lo que hace que la empresa sea vista como tal. (Salas, 2016)

En tal sentido el posicionamiento de la Panadería El Trigal, traería beneficios como el incremento de las ventas, de esta manera se estaría compitiendo en el mercado siendo responsable de tal manera que los clientes también puedan percibirlo.

Si bien a nivel local, en cuanto al posicionamiento de marca de la panadería El Trigal, éste, actualmente no es muy notorio, debido a que están fallando en algunos puntos. Lo referente a diferenciaciones de producto, servicio, y personal; dicha empresa no está sacando del todo provecho a sus ventajas competitivas, ya que solo algunas ofrecen un buen producto o servicio además de no contar un buen personal. Teniendo en cuenta la calidad de servicio, se está fallando en la percepción de sus clientes al momento de ser valorados por el servicio que brindan.

Hay que tener en cuenta que en Cajamarca gozamos de una rica gastronomía y ni que hablar de postres, es por eso por lo que el sector repostero ha ido en aumento, ese es el caso de la Panadería el Trigal, pero no logrando un posicionamiento adecuado en base a sus ventajas competitivas de diferenciación en cuanto a su producto, servicio y personal para lograr una mejor calidad de servicio y por ende fidelización del cliente logrando su satisfacción. La población Cajamarquina actualmente está demandando cada día con más fuerza el uso de tortas y bocaditos personalizados para cada uno de sus eventos y fiestas en general, incluso para pequeñas reuniones siendo una gran oportunidad para posicionarse en el mercado de Cajamarca.

Es por ello que la panadería El Trigal, está tratando de usar redes sociales para promocionar sus productos; pero se presenta una problemática marcadamente definida, no cuentan con una organización estructural definida sin realizar un monitoreo de la competencia.

Además, solo usa la red social sin tener en cuenta las técnicas y herramientas del marketing digital. Actualmente en la comunicación digital predomina el uso a través de diversos medios y no sólo de redes sociales, para estar más cerca de los posibles consumidores

Probablemente la panadería El Trigal, están fallando en cuanto a la promoción, ya que los clientes no reciben servicios adicionales e incentivos; así mismo la publicidad no está siendo aprovechada del todo en los diferentes medios digitales y tampoco en los tradicionales, y en cuanto a la comercialización, esta viene facilitándose a través de diversos canales físicos.

Como antecedentes de investigación, podemos citar a la realizada por Dubuc (2017) en su tesis titulada “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico” de la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, en Venezuela, planteo como objetivo analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco, la investigación fue de tipo descriptivo, con diseño, no experimental, y de campo, la población estuvo conformada por un total de veinticuatro sujetos, gerentes y sub gerentes de los restaurantes de comida Gourmet del municipio San Francisco, para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la observación mediante encuesta. Se concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet, tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, sin embargo, un grupo pequeño no lo perciben de la misma manera, por lo cual se realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener la categoría adecuada, fortaleciendo así cada uno de los procesos de negocio y lograr el posicionamiento deseado.

Asimismo, la llevada a cabo por Carrera (2016) desarrolló una tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”, el principal objetivo es describir el marketing digital y determinar la influencia que tiene éste en el posicionamiento de marca en las redes sociales de la empresa en estudio. La tesis fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a los clientes más frecuentes de la organización. Entre las conclusiones se tuvieron fueron que las organizaciones en la actualidad se manejan por medio de redes sociales para que puedan ingresar al mercado, esto es causado a los avances tecnológicos que cada vez da pasos más grandes en el mundo.

Por su parte, Sosa & Useche (2017) el siguiente estudio tuvo como principal objetivo analizar el marketing digital en las universidades particulares en el municipio Maracaibo en el estado Zulia. El sustento teórico se fundamentó en los postulados de Kotler y Lane (2012), Kotler y Armstrong (2008), Ros (2008), Liberos (2013) y Muñiz (2010)., fue una investigación de tipo analítica, el diseño de investigación no transaccional - experimental, sustentada en la aplicación de una entrevista semiestructurada, guiada a los responsables en las universidades privadas en el municipio Maracaibo aplicar marketing digital, los resultados obtenidos indicaron que el sector se ve afectado por 20 la elevada inflación en Venezuela, ya que cada vez es más costoso adquirir equipos tecnológicos que faciliten a las universidades realizar actividades y estrategias de marketing digital. Se concluye que el direccionamiento se basa en buscar fidelidad de los clientes y para ello usan correctamente los medios de marketing digital, pero las herramientas empleadas solo se usan para informar las actividades internas de las instituciones, más no se

ha fomentado la utilización de dichas herramientas, porque no aplican campañas vía correo electrónico para público externo, no utilizan blog interactivo y la fidelización online no es tomada en cuenta.

Asimismo, Orosco (2015) en su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) Empresa Calbaq”, Universidad de Guayaquil, Tesis para optar el título de Ingeniero comercial, se desarrolló del presente estudio es aplicada en Calbaq es la compañía que produce y distribuye la marca TIPS de producto de limpieza como: ambientales, desinfectante y desengrasantes, para el hogar a nivel nacional. El comportamiento de las ventas no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poca demanda, a pesar que en otras ciudades sus ventas son significativas.

La propuesta busca reposicionar el producto en el año 2016 y presenta el análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; estrategias de marketing; y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto. Para desarrollar este proyecto se investiga la demanda y el entorno del producto, las oportunidades y amenazas actuales, el estudio se fundamenta en la información conseguida mediante las estadísticas en ventas, análisis de la producción, en cuestionarios a los proveedores y a los usuarios finales. En el estudio de mercado se determina quiénes son los interesados por el producto, quienes son los competidores, qué posición ocupa el servicio en la mente del cliente, en qué lugares de ventas y medios se podría utilizar para hacer publicidad.

Por su parte Raya (2017), en su tesis doctoral “Estrategias comunicativas de la publicidad de campo fijo en Twitter” Para la Universidad de Granada España. En esta investigación se ha llevado a cabo un estudio sobre el discurso publicitario en la red social Twitter. Para ello la autora selecciono como objeto de estudio la multinacional Campofrío Food Group, dedicada al sector alimenticio, no solo por su reconocimiento, sino también por el éxito cosechado por algunas de sus campañas publicitarias, en particular a través de las redes sociales digitales. La autora uso una metodología basada en un estudio observacional de la muestra y un análisis de contenido con unas variables concretas, determinadas conforme ha ido avanzando la investigación, tomando siempre como eje central las estrategias narrativas en el discurso de la red social Twitter. Tras la investigación, la autora concluyes que Campofrío Food Group utiliza el humor y la empatía como estrategias comunicativas emocionales y virales para, en un marco de crisis económica y social, “vender” a los internautas a través de su perfil de Twitter el valor de la positividad ante los problemas y ante la vida, algo que, de manera implícita, se enmarca en su principal imagen de marca: la salud a través de una buena alimentación, pero en esta ocasión trasladada al sentir saludable que provoca un buen estado de ánimo.

En cuanto a antecedentes nacionales tenemos a Espinoza (2017) en su tesis, “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K’dosh S.A.C. Huánuco – 2017”, tuvo como objetivo determinar el grado de correlación entre las variables de estudio, uso la técnica de la encuesta, a una muestra de 120 clientes. Concluyó que el internet viene convirtiendo a los usuarios en

consumidores ansiosos, cómodos, ecológicos, sobre estimulados, lúdicos, infieles, protagónicos y curiosos; además de transformar los hábitos de consumo, producto de la interacción diaria con el mundo virtual que viene evolucionando nuestra conducta.

De acuerdo a Campos, A., Rangel. I. & Sono, E. (2018) en su tesis denominada “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo – 2017. El objetivo general fue proponer un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Se siguió un modelo de investigación descriptivo- propositivo, aplicándose un cuestionario de escala Likert a 85 mayoristas de arroz del mercado Moshoqueque y una guía de entrevista a 2 trabajadores de la empresa. Obteniéndose como resultados que la empresa no se encuentra posicionada dentro del mercado local, en la dimensión de notoriedad de marca, atributos claves y frecuencia de consumo. Concluyéndose que el diseño del plan de marketing digital, permite realizar análisis estratégico del entorno, análisis digital de la empresa y su entorno, presupuesto, control y seguimiento, por lo cual se recomienda su implementación, porque este contiene las estrategias digitales a utilizar.

Asimismo, Gutiérrez (2018) en su estudio: “Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio S.A.C. en las distribuidoras eléctricas del Perú -2017”, Universidad César Vallejo, Lima, Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios; se estudió en las distribuidoras eléctricas, tiene como fin, es diagnosticar la relación entre el “Plan de Marketing y el posicionamiento”, e intenta aportar al conocimiento de un plan de marketing comprendiendo que puede influenciar de una 22 manera muy importante, en el

posicionamiento de un negocio; para dicho comparación del presente estudio de investigación utiliza técnicas y herramientas que permiten establecer en qué medida existe relación de estas dos variables, el método empleado está basado en una investigación de tipo descriptiva y correlacional, el trabajo de campo fue con una parte de la población de 70 gerencias de las 15 diferentes empresas, y la compilación de datos se utilizó el cuestionario del plan de marketing y posicionamiento de 25 preguntas respectivamente, se utilizó un estudio estadístico para corroborar las hipótesis utilizando a Spearman “Rho”. La solución alcanzada (r es igual a 0.832) señalan que existe correlación alta y significativa entre las dos variables, entonces se determina que existe una relación positiva y directa entre el Marketing y el posicionamiento.

De igual manera Chang (2017) en su estudio: “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre -2017”, Universidad César Vallejo, Los Olivos, el fin de la investigación es encontrar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento. la muestra que se determino fue de 382 padres de familia cuyos niños estudian en los diversos colegios del distrito de Los Olivos, para la recolección de datos se desarrolló una encuesta para marketing y una para el posicionamiento, y el estudio estadístico para corroborar las hipótesis utilizando Spearman (Rho). Los reportes encontrados (r es igual a 0.886) muestran que, si existe correlación significativamente entre las dos variables, por lo tanto podemos decir que existe una relación positiva entre variables.

Por su parte, Horna (2017) en su Tesis: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año -2017”, Universidad César Vallejo, Trujillo, Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA; el presente estudio se desea estudiar de qué manera el marketing digital se correlaciona con el posicionamiento; se toma en cuenta las tablas de frecuencia, de la utilización de redes sociales que está teniendo trascendencia a gran escala en el mundo moderno, que posibilita la intercomunicación sea directa y en tiempo concreto entre las personas y las instituciones que lo utilizan el diseño del estudio es no experimental, correlacional - transversal; y consiste de una muestra aleatoria simple de 382 consumidores potenciales. La técnica desarrollada fue el cuestionario físico y virtual, el instrumento validada por juicio de expertos y consta de 31 ítems. Se estableció como resultado que la hipótesis del estudio general, existe una relación significativamente positiva y moderada entre las variables en las pastelerías Mypes - ($r_s=0.49$ y $p < 0.05$), asimismo, el precio y el producto intervienen en las estrategias de marketing para la toma de una compra final; siendo el precio el que influye en mayor proporción sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Según Pacheco (2017), en su tesis titulada “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017” de la Universidad privada Antenor Orrego-Trujillo, en su investigación buscó responder a la siguiente pregunta: ¿De qué forma la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la marca de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017? , por lo cual hace uso de las estrategias del marketing

digital, la elaboración de un plan de marketing digital y la medición del posicionamiento de la marca después de la implementación, para lo cual pretende hacer uso de las siguientes dimensiones en cuanto al posicionamiento de marca, posicionamiento por atributos, posicionamiento por competidores, posicionamiento por la clase de productos y posicionamiento por calidad. Este análisis es importante ya que la presente tesis es un caso de aplicación, en el que se desarrolla una estrategia de posicionamiento a través de un plan de marketing digital para implementarla en la revista Claudia en la ciudad de Trujillo.

En cuanto a antecedentes locales, podemos citar a Brophy (2019) en su tesis “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018” para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing, indica que la presente investigación tuvo como propósito fundamental determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018. Además, es un estudio no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por todos los clientes, con una muestra de 385 clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca. A quienes se les aplicó un cuestionario en escala de Likert que constó de 36 ítems. El cuestionario obtuvo un promedio de 92% de confiabilidad en la evaluación de los expertos y un 0,921 en el índice de consistencia interna dado por el Alfa de Cronbach lo que indica que es un instrumento de alta fiabilidad. El análisis de los resultados permitió determinar que existe una relación directa o positiva entre las variables de estudio, respaldado por un coeficiente de correlación

de Pearson de 0,212 y con la prueba de hipótesis de chi-cuadrado que nos da un nivel de significancia de 0,000. Lo que significa que existe una relación débil entre marketing digital y fidelización de clientes. Finalmente; se obtuvo que la empresa Caxamarca Gas S.A. no brinda un buen contenido en el contexto online, por lo cual no ha logrado una conexión con los usuarios que visitan sus medios y mucho menos una comunidad con los mismos. Por otro lado, la empresa tiene un 96% de clientes fidelizados.

A continuación, presentamos definiciones conceptuales y base teórica de la variable independiente: Marketing digital. Según Thompson (2015) El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Según Del Olmo J & Fondevila J. (2014) en su libro “*marketing digital en la moda*” dice que el marketing digital, también denominado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, etc. Cuando los esfuerzos de marketing en los medios electrónicos dan lugar a una transacción comercial, se habla de actividades de comercio electrónico o e-commerce.

Por su parte, Apraiz J. (2016) en su libro “*Marketing online para comercios*” dice que el marketing digital se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas anteriores. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante.

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

En cuanto a la Importancia del marketing digital, podemos mencionar que hace algunos años, el marketing se llevaba a cabo a través de los medios tradicionales, lo que requería una fuerte inversión y no siempre llegaba a nuestro público objetivo.

Sin embargo, en la actualidad la gran mayoría de personas toman el Internet como una herramienta fundamental. Y ésta ha sido de gran provecho no solo para los negocios pequeños. Sino que también para las medianas y por si fuera poco para las grandes empresas. Es aquí donde surge como pieza fundamental para el crecimiento de las mismas el

En cuanto al Marketing Digital, como primer punto podemos decir que la importancia de éste en las empresas radica en que es pieza fundamental en el desarrollo de las empresas debido a la gran cantidad de personas que utilizan Internet para distintas cosas.

El marketing digital promete expansión para tu negocio, ya que puede crear una gran expansión a nivel empresarial, sin importar el nivel en el que te encuentres, y ese tiempo de elevación será mucho más rápido. Solo tienes que ponerlo en práctica. Y es que el Marketing digital tiene por objetivo principal la promoción de diferentes ventas, teniendo como punto central la interacción con todos y cada uno de los clientes.

El marketing por medio de Internet te permite que tu negocio llegue más lejos. A diferencia de los carteles, el perifoneo, etc; puedes darte a conocer aún en el otro lado del mundo. Ideal para negocios que quieren traspasar las fronteras, e incluso una ciudad.

El marketing digital es importante porque sin él sería más difícil hacer mediciones, este medio de comercialización, se ha expandido por todo el mundo, es adoptado por sus grandes consecuencias totalmente favorables midiendo la fidelidad de cada uno de los clientes, adquirida a través del pasar del tiempo, y la respectiva investigación del consumidor. Al hacer una publicación o postear una foto podemos ver exactamente cuántos clientes lo vieron, interactuaron y compartieron dicho post.

Las áreas a considerar son tan importantes como el producto que pueda comercializarse. Siendo una de ellas la publicidad online, seguida de SEO, e-commerce, entre otras herramientas fundamentales.

En cuanto a las dimensiones del Marketing Digital, con la aparición de los canales 2.0 y las redes sociales se inicia las 4C, debió a que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado lo que lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín, que conlleva a la creación de una comunidad. Por lo que tenemos que: Contenido + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales. De manera que, Torres y Martin (2018) lo explican del siguiente modo: Contenido, la clave de toda estrategia es el contenido, escucha, pregunta y descubre los intereses y preferencias de tu comunidad o público objetivo y comparte con ellos contenido de valor; ofréceles piezas únicas que capten su atención y consuman con avidez, despertando en ellos el deseo de querer saber más. Genera interacciones que den paso a una conversación: Se debe conocer el lenguaje propio de internet en cuanto a las webs y redes sociales e innovar en la forma de comunicar. El contenido debe ser autentico y útil, que aporte valor a los clientes y followers (seguidores) invitándolos a interactuar. Esta dimensión se puede medir con los siguientes indicadores: ubicuidad y utilidad. Ubicuidad: Significa estar en la web y poder ser encontrado y visto. Para Socialmedia, Empresas & TIC (2016) es necesario estar en todos los canales, todo el tiempo, de manera instantánea y asegurando una coherencia en el contenido, sea cual sea el medio que el cliente elije para interactuar. Utilidad: Capacidad que tiene una cosa de servir o ser aprovechada para un fin determinado. Por ello se debe tener en cuenta según Delgado (2016) que el contenido subido a internet debe ofrecer información necesaria para que los clientes evalúen tu marca y sepan que es la mejor opción, lo que finalmente se ve reflejado en las compras.

Por su parte el Contexto, es el mensaje que se transmite debe tener sentido, para que al momento de promocionarlo sea entendible. Es importante saber elegir el mejor momento y lugar para ofrecer el contenido; o sea, tener la habilidad para situar información en el sitio correcto y llegar al público deseado. Los indicadores mediante los cuales se pueden medir esta dimensión son: visibilidad y usabilidad.

En cuanto a la Visibilidad, es la facilidad de acceso a los contenidos sobre los productos y servicios ofertados en internet, garantizando que cualquier usuario pueda llegar a ellos. Para Mercier (2016) es un indicador clave de rendimiento para el SEO. Analizar los mejores 100 resultados entre cientos de miles de palabras clave en un proceso que se realiza continuamente. Además, la visibilidad depende tanto del desempeño computacional de un sitio y de la calidad del alcance a internet.

Usabilidad, según Ganzábal (2015) es la facilidad o dificultad de uso y aprendizaje de un producto en función al diseño. El término no solo se aplica a programas informáticos y páginas web, también a máquinas, herramientas o procesos. También, se refiere a la buena experiencia que tiene cualquier persona al momento de interactuar con cualquier producto o sistema.

Conexión, los medios online deben apuntar a una situación específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la empresa. Esta dimensión se puede medir a través del siguiente indicador: interactividad.

Interactividad, Fernández (2011). Describe la relación de comunicación entre usuario y sistema (informático, video u otro). Viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa – comunicativa. Si se aplica a las redes sociales, en cada una de ella se ofrece distintas herramientas o aplicaciones para motivar a que el usuario permanezca en ella. Además, las publicaciones se convierten en interactivas cuando tienen reacciones. En el caso de Facebook, se tiene los “me gusta”, las reacciones (me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja) y los comentarios.

En cuanto a Comunidad, es necesario crear una comunidad para que el usuario se sienta integrado en la misma. Creando en el público objetivo un sentimiento de pertenencia para que intervenga en la comunidad online y siga utilizando o adquiriendo productos o servicios de la marca que haga viable el negocio. Ésta dimensión se puede medir a través del siguiente indicador: Engagement o nivel de compromiso.

Por otro lado, Engagement, es el compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, el compromiso, seguimiento e interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas (Parra, 2017). Se puede decir que es la cercanía entre una marca y las personas que la siguen en el mundo digital, se consigue al vincular emocionalmente a las personas con el contenido. Por otro lado, para Cavaller, Carreras, Sánchez-Añon & March (2014) el verdadero compromiso comienza cuando el usuario hace alguna acción que indica que desea mantener contacto: se suscribe, sigue las redes sociales, descarga información.

Cuando ha decidido que el contenido es de valor aumenta su nivel de compromiso, entonces puede realizar una comunicación mayor por envío de mensajes por inbox (bandeja de entrada) o comparte la información con sus amigos.

A continuación, presentamos base teórica de la variable dependiente: Posicionamiento de marca, el posicionamiento es la “forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes; El lugar que ocupa en la mente de los consumidores con respecto a la competencia. Es el esfuerzo por grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto: Es lo que hace en la mente del cliente prospecto” (Kotler & Armstrong, 2008).

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. (Torres y García, 2013)

El posicionamiento es el que se encarga de otorgar una imagen propia a los consumidores, porque esto le diferenciará del resto de su competencia, debido a que esta imagen es propia y se construye mediante la comunicación, actividades y beneficios que brinda la empresa, por ende va dirigido al público objetivo seleccionado estratégicamente por las organizaciones y de esta manera los atributos claves nos permitirán posicionar correctamente nuestra marca dentro del mercado, existiendo muchas maneras de posicionar un producto en la mente del consumidor y una de ellas la más clásica es enviar mensajes acorde a la ventaja competitiva del producto en cuestión (Espinosa, 2014).

Para Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011), el posicionamiento “es el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización” (p.281). Asimismo, posicionamiento también es sinónimo de imagen, de percepción, de nicho de mercado, del grado de aceptación, del conocimiento y características referentes a un producto, marca o empresa. No solo basta con satisfacer necesidades o deseos de las personas, sino que se debe crear interés y lealtad en los clientes, demostrándole lo importante que es para la empresa. (Chasiloa, 2015).

En cuanto a las Dimensiones del posicionamiento, tenemos al Posicionamiento por atributo de producto. El autor indica que a veces las estrategias de posicionamiento de una compañía consisten en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste. Mientras que otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente”. Indicando que a veces lo que destaca es lo que hay en el producto, en lugar de lo que se excluye de este.

Los indicadores para medir esta dimensión son: Características del Producto:
Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los

competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

Estilo y Diseño del Producto: Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Competencia, es la mejor estrategia, ya que un mejor posicionamiento se da cuando estas directamente con la competencia. Señalando que esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidar si ya la tiene.

Los indicadores para medir la competencia son: Diferenciación: Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta pero siempre imprimamos nuestra seña de identidad.

Reconocimiento: se trata de que los clientes actuales y potenciales puedan reconocer la marca sin que le digamos que somos y que vendemos (Álvarez, 2017). Es la forma en que el mercado reconoce a la marca.

Recomendación: no es más llamado que el boca a boca. Se trata de conseguir que un cliente satisfecho pueda actuar como prescriptor y/o recomendado de la marca (IIEMD, s.f.)

Satisfacción, sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos *refiriendo precisamente a lo* que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

Los indicadores para medir la satisfacción son: Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio promedio de forma fiable, adecuada y constante. Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los colaboradores para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido. Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Empatía: atención individualizada que ofrece las empresas a sus clientes.

Teniendo en cuenta lo descrito, la presente investigación se plantea el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019? Asimismo, como problemas específicos, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión atributo del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019?, ¿Cuál es la relación entre el marketing

digital y la dimensión competencia del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019?, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión satisfacción del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión contenido del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019? ¿Cuál es la relación entre la dimensión contexto del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión conexión del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión comunidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019?

Asimismo, se plantearon los objetivos de la investigación, siendo el general, Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de clientes de El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, en tano los objetivos específicos: Examinar la relación de la dimensión marketing digital y la dimensión atributo del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, Examinar la relación de la dimensión marketing digital y la dimensión competencia del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, Examinar la relación de la dimensión marketing digital y la dimensión satisfacción del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, Examinar la relación de la dimensión contenido del marketing digital y el posicionamiento de marca en

los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, Examinar la relación de la dimensión contexto del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, Examinar la relación de la dimensión conexión del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, Examinar la relación de la dimensión comunidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

En cuanto a las hipótesis, la presente investigación plantea como Hipótesis general: La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva., Asimismo, como Hipótesis específicas: La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es negativa. La relación entre el marketing digital y la dimensión atributo del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva. La relación entre el marketing digital y la dimensión competencia del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva. La relación entre el marketing digital y la dimensión satisfacción del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva. La relación entre la dimensión contenido del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva. La relación entre la dimensión contexto del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es

positiva. La relación entre la dimensión conexión del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva. La relación entre la dimensión comunidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada ya que busca la aplicación sobre una realidad antes que la teoría. Busca conocer para hacer y para actuar.

Sustentándolo según lo que afirma Robles (2016). Es investigación aplicada por que está referida a la indagación en el plano científico que pretende dar solución a inconvenientes en la práctica que se pueden estar presentando diariamente en la realidad, en lugar de concentrarse en adquirir nuevos conocimientos. Además, porque su propósito es dar las posibles soluciones a situaciones de falta de recursos para apalancar nuevos gastos o inversiones, que a su vez contribuyan a generar mayor rentabilidad (p. 182).

2.2. Nivel de investigación

El estudio es de tipo correlacional puesto que se determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, ya que se buscó determinar cómo se comporta una variable o variables relacionadas entre sí.

Catay (2018) La investigación es correlacional, ya que establece el grado de relación o asociación no causal entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. (p. 3).

2.3. Diseño de la investigación

No Experimental, porque el estudio se realizó sin la manipulación de las variables, en este caso del marketing digital y el posicionamiento de la empresa en estudiada, luego de recolectar la información se analizó tal como se ha desarrollado en su entorno natural.

De acuerdo a Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Un estudio es no experimental, porque no implica hacer experimento y no se manejan las variables, está basado en observar los efectos igual como se produce en con el propósito de ser estudiados más adelante (p.131).

Además, es de enfoque cuantitativo, y por su corte es Transversal, ya que se recolectó los datos a través de los instrumentos de recolección de datos una sola vez para ser analizada. Por lo tanto, en la presente investigación los datos fueron recopilados en un tiempo determinado, es decir, no existió continuidad en el eje del tiempo.

Kerlinger, F & Lee, H. (2002) nos dice que un diseño Transversal se caracteriza por que es aquella que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El diseño de la investigación gráficamente estaría representado así:

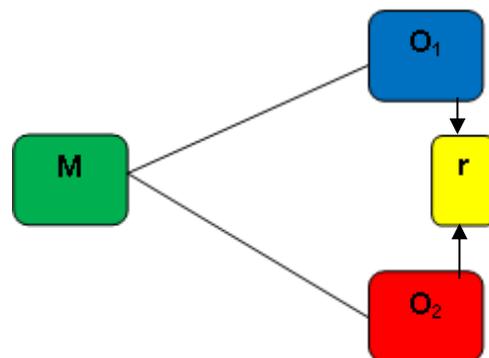


Figura 1. Diseño de investigación

Donde:

M = muestra

O₁ = Información de la variable: Marketing digital

O₂ = Información de la variable: Posicionamiento de marca de clientes

r = Relación existente entre variables

2.4. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.4.1. Población.

La población está conformada por los pobladores de Cajamarca que suelen comprar en pastelerías en este caso en el Trigal S.A.C., según reporte de la empresa los clientes en el año 2019 sumaron 2 342, de acuerdo al siguiente detalle:

Hombres		Mujeres		TOTAL	
N°	%	N°	%	N°	%
866	37	1,476	63	2,342	100

Fuente: El Trigal S.A.C.

Elaboración: La autora.

2.4.2. Muestra

La muestra se determinó por el muestreo aleatorio simple. Teniendo los siguientes datos, determinaremos el tamaño de muestra, utilizando la siguiente fórmula:

N	2,342
Z	1.96
P	0.50
Q	0.50
E	0.05
p*q	0.25

Donde:

Z = 1,96 Valor de la Distribución normal para una seguridad del 95%

P = 0, 50 Proporción de Posicionamiento expresada por los clientes

Q = 1-P= 0,50

E = 0,05 error dispuesto a tolerar

N = 2,342 tamaño de población

Luego:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 2342 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (2342 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 330$$

Como resultado se obtuvo un tamaño de muestra de 330 clientes de la empresa El Trigal S.A.C. Se aplicó el análisis con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.5.1. Técnica.

La técnica que se utilizó en la investigación para recoger los datos es la encuesta (con escala Likert), con una escala del 1 al 5, donde: 1: nunca, 2: raramente, 3: a veces, 4: frecuentemente y 5: siempre, se determinaron estas categorías para simplificar el entendimiento de cada cuestionario dirigido a clientes seleccionados para la muestra que se obtuvo a partir de un conjunto de ítems, a fin de recoger la opinión de los clientes de El Trigal S.A.C.

Para realizar la presente investigación se realiza las siguientes técnicas e instrumentos:

Se aplicaron dos cuestionarios, la primera referente al marketing digital y la segunda referente al posicionamiento de marca de la empresa El Trigal S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2019. Como instrumento se utilizó un cuestionario dividido en dos partes, la primera parte constó de 15 preguntas en relación al marketing digital y la segunda constó de 15 preguntas en relación al posicionamiento de marca

Para el procesamiento de nuestros datos a nivel descriptivo se utilizarán tablas y gráficos a nivel descriptivo, los cuales serán procesados con el programa de Excel (tabla de frecuencias y figuras de barras).

2.5.2. Métodos

Análisis y síntesis: este método se utilizó para poder analizar y sintetizar la información obtenida y relacionada con la investigación, por cada una de las variables.

2.5.3. Instrumentos

El instrumento empleado es el cuestionario tipo Likert, para cuya elaboración se siguieron las siguientes pautas: se preparó inicialmente una serie de ítems sobre el tema. Los cuales se administrarán a una muestra representativa de la población, solicitando a los sujetos que expresen su acuerdo o desacuerdo sobre cada una de ellos. Luego se asignó un puntaje a fin de clasificarlos según reflejen actitudes positivas o negativas. Cada cuestionario consta de 15 ítems, haciendo un total entre las 2 variables de 30 ítems (escala Likert).

El cuestionario fue aplicado a los clientes de El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca del año 2019, para determinar las estrategias y herramientas que se utilizaron en el plan de marketing digital y posicionamiento de marca

Tabla 1

Escala de medición de Likert

VALOR DE ESCALA	CATEGORÍAS
1	Nunca
2	Raramente
3	A veces
4	Frecuentemente
5	Siempre

Fuente: modelo de LIKERT
Elaboración: Propia

2.5.4. Validación y confiabilidad del instrumento.

a) Validación de contenido de los instrumentos de la variable:

Se realizó por el juicio de un experto de investigación científica de la Universidad Privada del Norte.

b) Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos fueron sometidos a los análisis de fiabilidad y se determinó la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo calculado mediante la varianza de ítems y la varianza del puntaje total, se procesó a través del software de estadística SPSS, sin embargo, la fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

$\sum_{i=1}^K S_i^2$: Es la suma de varianzas de cada ítem

S_t^2 : Es la varianza total de filas (puntaje total)

K: Es el número de ítems o preguntas.

Para el cuestionario de Marketing se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,722, en tanto, para la variable Posicionamiento de Marca el cuestionario obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,736 siendo ambos aceptables para ser aplicados.

George & Mallery (1995) menciona que el coeficiente del Alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptables, si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre, si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo

0,8 – 0,9 se podría calificar como un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente.

2.6. Procedimiento

- **Estadística descriptiva**

Utilizamos la estadística descriptiva, la cual nos sirvió para sintetizar la información recogida a través de los cuestionarios de encuesta. Elaboración de tablas de distribución de frecuencias.

Los niveles bueno, regular y malo se determinaron para poder permitir que los encuestados puedan diferenciar el grado en que los distintos clientes están satisfechos o insatisfechos con determinado producto, calificándolo de acuerdo a su percepción

El nivel bueno quiere indicar que un cierto porcentaje de personas encuestadas se encuentran satisfechos ya sea con el servicio, los productos, la red social, posicionamiento y marca de la empresa.

El nivel regular indica que cierto porcentaje de encuestados no se encuentra totalmente satisfecho ya sea con el servicio, los productos, la red social, posicionamiento y marca de la empresa.

El nivel malo nos indica que cierto porcentaje de encuestados se encuentra insatisfecho ya sea con el servicio, los productos, la red social, posicionamiento y marca de la empresa.

Diseño y realización de figuras estadísticas.

- **Estadística Inferencial**

Esta nos sirve para hacer el procesamiento y tener los resultados de los estadísticos descriptivos y la contrastación de las hipótesis, se utilizó el software de estadística - SPSS

El coeficiente que se utilizó para determinar la relación que existe entre las 2 variables fue la prueba de la correlación de Rho Spearman.

Tabla 2

Grados del Coeficiente de correlación

VALOR r	INTERPRETACIÓN
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta (muy fuerte)
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta (fuerte o considerable)
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada (media)
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja (débil)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja (muy débil)
00	Correlación nula (no existe correlación)
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja (muy débil)
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja (débil)
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada (media)
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta (fuerte o considerable)
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta (muy fuerte)
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Elaboración: Propia

2.7. Tratamiento y Análisis de Datos

Para el procedimiento del análisis de datos, se aplicaron los instrumentos antes indicados, la información que se obtuvo se procesó y organizó mediante figuras y tablas estadísticas; luego se analizó y se obtuvo los resultados de acuerdo a los objetivos propuestos.

2.8. Aspectos Éticos

El presente proyecto de tesis se ha trabajado de manera responsable y honesta, tanto en la teoría como en la metodología, la información obtenida es veraz y consecuente a un análisis previamente elaborado, los cuales serán para fines académicos.

Las fuentes bibliográficas consideradas en el presente trabajo de investigación, son las que respaldan y dan consistencia a la misma, pues permitieron conocer la situación real de cada variable, objeto de estudio, las cuales fueron citadas en este trabajo, respetando de esta manera la autenticidad de diversos autores. Asimismo, se aplicó las normas APA para las citas y referencias.

Tabla 3

Criterios y características éticas del criterio

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes están de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se asegurará la protección de la identidad de las personas que participen como informantes.
Objetividad	El análisis de la situación que se encontró en el desarrollo del presente trabajo se basó en criterios y técnicas.
Originalidad	Se citaron las fuentes bibliográficas y referencias electrónicas de la información mostrada, a fin de demostrar la inexistencia de plagio.
Veracidad	La información mostrada es verdadera, cuidando la confidencialidad de la misma.

Fuente: Esteves, T. (2012)

Elaboración: Propia

Operacionalización de variable independiente de Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN			
MARKETING DIGITAL	Según Thompson (2015) El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.	Sera medido a través de encuesta con niveles de: Malo, Regular y Bueno	CONTENIDO	Ubicuidad	¿Le es fácil encontrar en internet información sobre la Panadería El Trigal? ¿La red social de la Panadería El Trigal le es fácil de encontrar?	ORDINAL			
				Utilidad	¿La información que contiene las redes sociales de Panadería El Trigal le es útil? ¿La red social de Panadería El Trigal contiene información como teléfonos, correos y puntos de ventas?				
			CONTEXTO	Visibilidad	Al buscar Panadería El Trigal en internet ¿Aparecen sus redes sociales como primeros resultados de Google? ¿Ha visitado la red social de Panadería El Trigal?				
				Usabilidad	¿El diseño de la red social de la Panadería El Trigal es comprensible, manejable y amigable? ¿Le entretiene el contenido expuesto en las redes sociales de Panadería El Trigal?				
			CONEXIÓN	Interactividad	¿Ha interactuado comentando el contenido que publica la Panadería El Trigal en sus redes sociales? ¿Panadería El Trigal responde rápidamente a todas sus dudas cuando usted le manda un mensaje? ¿La empresa responde rápidamente a los comentarios de los usuarios?				
					Engagement		¿Sigue la red social (Facebook) de Panadería El Trigal? ¿Alguna vez ha compartido publicaciones que Panadería El Trigal en sus redes sociales? ¿Cree que el contenido que publica Panadería El Trigal crea tendencia entre sus seguidores? ¿Sugiere a sus amigos visitar las redes sociales de Panadería El Trigal?		
			COMUNIDAD						

Operacionalización de variable dependiente de Posicionamiento de Marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO DE MARCA	El posicionamiento es la “forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes; El lugar que ocupa en la mente de los consumidores con respecto a la competencia. Es el esfuerzo por grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto: Es lo que hace en la mente del cliente prospecto” (Kotler & Armstrong, 2008).	Sera medido a través de encuesta con niveles de: Malo, Regular y Bueno	ATRIBUTO	Características	¿La empresa Panadería El Trigal brinda productos diferenciados? ¿La empresa Panadería El Trigal se preocupa por brindar productos de calidad?	ORDINAL
				Estilo y diseño	¿La empresa Panadería El Trigal ofrece variedad de diseños en cuanto a sus productos ofrecidos?	
			COMPETENCIA	Diferenciación	¿La empresa Panadería El Trigal es reconocida por la calidad de sus productos? ¿La empresa Panadería El Trigal atrae a sus clientes a través de las diferentes presentaciones de sus productos? ¿Los productos que ofrece la Panadería El Trigal son recomendables?	
				Reconocimiento	¿Ha escuchado de la marca Panadería El Trigal? ¿Usted conocer el punto de venta de Panadería El Trigal?	
				Recomendación	¿Recomendaría los productos de la Pastelería El Trigal a otras personas?	
			SATISFACCIÓN	Fiabilidad	¿Los colaboradores de la Panadería El Trigal desempeñan un buen servicio de atención al cliente?	
				Capacidad de respuesta	¿Considera que los colaboradores de la Panadería El Trigal le brindan información y resuelven sus dudas sobre sus productos? ¿Considera que el nivel de respuesta de la empresa de la Panadería El Trigal en la red social es eficiente?	

Seguridad

¿Se siente seguro al adquirir productos de la Panadería El Trigal?

Empatía

¿Considera que los horarios establecidos por la empresa Panadería el Trigal son adecuados para usted?

¿Considera que la Panadería El Trigal debería tener un servicio de post venta?

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, presentamos los resultados producto de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, éstos se presentan a continuación en virtud a nuestros objetivos de investigación planteados. Así tenemos:

3.1. Resultados ligados a las hipótesis

Tabla 4

Prueba de Kolmogorov Smirnov de los puntajes del Marketing Digital y sus dimensiones y el Posicionamiento de Marca de clientes del Trigal S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, a la distribución normal.

Prueba No Paramétrica		MARKETING POSICIONAMIENTO					
		DIGITAL	DE MARCA	CONTENIDO	CONTEXTO	CONEXIÓN	COMUNIDAD
N		330	330	330	330	330	330
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,44	1,62	2,62	2,66	2,70	2,56
	Desviación típica	,611	,567	,635	,658	,789	,611
	Diferencias más extremas						
	Absoluta	,320	,408	,305	,377	,308	,320
	Positiva	,264	,252	,255	,263	,232	,320
	Negativa	-,320	-,408	-,305	-,377	-,308	-,264
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,264	2,888	2,157	2,668	2,179	2,264
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

Fuente: Instrumentos aplicados

Interpretación

En la Tabla 4 se observa el resultado de la prueba de normalidad (kolmogorov-smirnov) de la variable Marketing Digital y sus respectivas dimensiones y el Posicionamiento de Marca, denotándose que el nivel de significancia de la prueba de kolmogorov-smirnov hay sig. $p < 0.05$, por lo tanto es una distribución estadística no normal y se usó el coeficiente de Rho Spearman para encontrar la correlación.

3.2.1. Prueba de hipótesis general: La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva.

Tabla 5

Tabla de Contingencia entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca

		Posicionamiento de Marca				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing Digital	Malo	Recuento	65	55	15	135
		Recuento esperado	67,0	55,8	12,2	135,0
		% del total	19,7%	16,7%	4,6%	41,1%
	Regular	Recuento	49	48	43	140
		Recuento esperado	47,0	47,2	46,8	140,0
		% del total	14,8%	14,5%	13,0%	42,3%
	Bueno	Recuento	36	16	3	55
		Recuento esperado	36,0	16,0	2,4	18,0
		% del total	10,9%	4,8%	,9%	16,6%
Total	Recuento	150	119	61	330	
	Recuento esperado	150,0	119,0	61,0	50,0	
	% del total	45,4%	36,1%	18,5%	100,0%	
	Rho de Spearman = 0.582	Sig. P = 0.004 < 0.05				

Fuente: Instrumentos aplicados

Interpretación:

En la Tabla 5 se observa que el 19,7% de los clientes percibe un nivel Malo en la variable de Marketing Digital y el mismo nivel en el Posicionamiento de la Marca; asimismo, apreciamos un 47,2% en el nivel Regular de ambas variables, y por ultimo un 2,4 en el nivel Bueno en el cruce de ambas variables de estudio, por su parte observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,582 observamos también que el Sig. P = 0.004, es decir es menor al nivel de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$); demostrándose que el

Marketing Digital tiene relación positiva con el Posicionamiento de la Marca de clientes del Trigal S.A.C, y por tanto rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis General planteada.

3.2.1. Prueba de hipótesis específicas

H₁: La relación entre el marketing digital y la dimensión atributo del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva.

Tabla 6

Tabla cruzada Marketing Digital y la dimensión atributo

		Atributo				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing Digital	Malo	Recuento	45	78	11	134
		Recuento esperado	45.0	78.0	11.0	135,0
		% del total	13.6%	23.6%	3.3%	40.6%
	Regular	Recuento	51	46	26	123
		Recuento esperado	51.0	46.0	26.0	123
		% del total	15.5%	13.9%	7.9%	37.3%
	Bueno	Recuento	46	19	8	73
		Recuento esperado	46.0	19.0	8.0	73.0
		% del total	13.9%	5.8%	2.4%	22.1%
Total	Recuento	142	143	45	330	
	Recuento esperado	142	143	45	330	
	% del total	43.0%	43.3%	13.6%	100.0%	

Rho de Spearman = 0.662

Sig. P = 0.004 < 0.05

Fuente: Instrumentos aplicados

Interpretación:

En la Tabla 6 se observa que el 13,6% de los clientes percibe un nivel Malo en la variable de Marketing Digital y el mismo nivel en el Posicionamiento de la Marca; asimismo, apreciamos un 13,9% en el nivel Regular de ambas variables, y por ultimo un 2,4 en el nivel

Bueno en el cruce de ambas variables de estudio, por su parte observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,662 observamos también que el Sig. $p = 0.004$, es decir es menor al nivel de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$); demostrándose que el Marketing Digital tiene relación positiva con la dimensión atributo del Posicionamiento de la Marca de clientes del Trigal S.A.C, y por tanto rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis específica planteada.

H₂: - La relación entre el marketing digital y la dimensión competencia del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva

Tabla 7

Tabla cruzada Marketing Digital y la dimensión competencia

		Competencia				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing Digital	Malo	Recuento	77	28	3	108
		Recuento esperado	76,2	28,8	3.0	108.0
		% del total	23.3%	8.5%	0.9%	32.7%
	Regular	Recuento	68	55	8	131
		Recuento esperado	68.0	55.0	8.0	131.0
		% del total	20.6%	16.7%	2.4%	39.7%
	Bueno	Recuento	56	29	6	91
		Recuento esperado	56.0	29.0	6.0	91.0
		% del total	17.0%	8.8%	1.8%	27.6%
Total	Recuento	201	112	17	330	
	Recuento esperado	201.0	112.0	17.0	330.0	
	% del total	60.9%	33.9%	5.2%	100.0%	
Rho de Spearman = 0.551		Sig. P = 0.001 < 0.05				
Fuente: Instrumentos aplicados						

Interpretación:

En la Tabla 7 se observa que el 23,3% de los clientes percibe un nivel Malo en la variable de Marketing Digital y el mismo nivel en la dimensión competencia del Posicionamiento de la Marca; asimismo, apreciamos un 16,7% en el nivel Regular de ambas relaciones, y por ultimo un 1,8 en el nivel Bueno en el cruce de la variable Marketing Digital y la dimensión competencia, por su parte observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,551 observamos también que el Sig. P = 0.001, es decir es menor al nivel de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$); demostrándose que el Marketing Digital tiene relación positiva con la dimensión competencia del Posicionamiento de la Marca de clientes del Trigal S.A.C, y por tanto rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis específica planteada.

H3: - La relación entre el marketing digital y la dimensión satisfacción del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva.

Tabla 8

Tabla cruzada Marketing Digital y la dimensión Satisfacción

		Atributo				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing Digital	Malo	Recuento	65	78	15	158
		Recuento esperado	63.2	77.4	17.4	158
		% del total	19.7%	23.6%	4.5%	47.9%
	Regular	Recuento	48	46	19	113
		Recuento esperado	48.0	46.0	19.0	113.0
		% del total	14.5%	13.9%	5.8%	34.2%
	Bueno	Recuento	46	28	18	92
		Recuento esperado	36,0	16,0	2,4	18,0
		% del total	13.9%	8.5%	5.5%	27.9%
Total	Recuento	159	152	52	363	
	Recuento esperado	159.0	152.0	52.0	363.0	
	% del total	48.2%	46.1%	15.8%	110.0%	

Rho de Spearman = 0.477 Sig. P = 0.000 < 0.05

Fuente: Instrumentos aplicados

Interpretación:

En la Tabla 8 se observa que el 19,7% de los clientes percibe un nivel Malo en la variable de Marketing Digital y el mismo nivel en la dimensión Satisfacción del Posicionamiento de la Marca; asimismo, apreciamos un 13,9% en el nivel Regular de ambas relaciones, y por ultimo un 5,5% en el nivel Bueno en el cruce de la variable Marketing Digital y la dimensión Satisfacción, por su parte observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,477 observamos también que el Sig. P = 0.001, es decir es menor al nivel de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$); demostrándose que el Marketing Digital tiene relación positiva con la dimensión satisfacción del Posicionamiento de la Marca de clientes del Trigal S.A.C, y por tanto rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis específica planteada.

H4: La relación entre la dimensión contenido del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva

Tabla 9

Tabla cruzada dimensión contenido y el Posicionamiento de Marca

		Contenido				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Posicionamiento de Marca	Malo	Recuento	77	68	20	165
		Recuento esperado	77.0	68.0	20.0	165
		% del total	23.3%	20.6%	6.1%	50.0%
	Regular	Recuento	37	29	31	97
		Recuento esperado	37.0	29.0	31.0	97.0
		% del total	11.2%	8.8%	9.4%	29.4%
	Bueno	Recuento	26	18	24	68
		Recuento esperado	36,0	16,0	2,4	18,0
		% del total	7.9%	5.5%	7.3%	20.6%
Recuento		140	115	75	330	
Total	Recuento esperado	140.0	115.0	75.0	330.0	
	% del total	42.4%	34.8%	22.7%	100.0%	

Rho de Spearman = 0.716 Sig. P = 0.000 < 0.05

Fuente: Instrumentos aplicados

Interpretación:

En la Tabla 9 se observa que el 23,3% de los clientes percibe un nivel Malo en la dimensión contenido de Marketing Digital y el mismo nivel en el Posicionamiento de la Marca; asimismo, apreciamos un 8,8% en el nivel Regular de ambas relaciones, y por ultimo un 7,3% en el nivel Bueno en el cruce de la dimensión contenido variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de Marca, por su parte observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,716 observamos también que el Sig. $p = 0.000$, es decir es menor al nivel de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$); demostrándose que dimensión contenido variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de Marca de clientes del Trigal S.A.C, y por tanto rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis específica planteada.

H5- La relación entre la dimensión contexto del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva

Tabla 10

Tabla cruzada dimensión contexto y el Posicionamiento de Marca

		Contexto				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Posicionamiento de Marca	Malo	Recuento	40	59	11	110
		Recuento esperado	40.0	59.0	11.0	110
		% del total	12.1%	17.9%	3.3%	33.3%
	Regular	Recuento	24	29	61	114
		Recuento esperado	24.0	29.0	61.0	114.0
		% del total	7.3%	8.8%	18.5%	34.5%
	Bueno	Recuento	14	68	24	106
		Recuento esperado	14.0	67.3	24.7	106.0
		% del total	4.2%	20.6%	7.3%	32.1%
Total	Recuento	78	156	96	330	
	Recuento esperado	78.0	156.0	96.0	330.0	
	% del total	23.6%	47.3%	29.1%	100.0%	

Rho de Spearman = 0.622 Sig. $P = 0.000 < 0.05$

Fuente: Instrumentos aplicados

Interpretación:

En la Tabla 10 se observa que el 12,1% de los clientes percibe un nivel Malo en la dimensión contexto de la variable de Marketing Digital y el mismo nivel en el Posicionamiento de la Marca; asimismo, apreciamos un 8,8% en el nivel Regular de ambas relaciones, y por ultimo un 7,3% en el nivel Bueno en el cruce de la dimensión Contexto de la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de Marca, por su parte observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,551 observamos también que el Sig. P = 0.001, es decir es menor al nivel de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$); demostrándose que esta dimensión de la variable Marketing Digital tiene relación positiva con el Posicionamiento de la Marca de clientes del Trigal S.A.C, y por tanto rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis específica planteada.

H₆ - La relación entre la dimensión conexión del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva.

Tabla 11

Tabla cruzada de la dimensión conexión y el Posicionamiento de Marca

		Conexión			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Posicionamiento de Marca	Malo	Recuento	25	68	13	134
		Recuento esperado	25.0	68.0	13.0	135,0
		% del total	7.6%	20.6%	3.9%	40.6%
	Regular	Recuento	46	46	29	121
		Recuento esperado	51.1	46.2	25.8	123.1
		% del total	13.9%	13.9%	8.8%	36.7%
	Bueno	Recuento	46	19	10	75
		Recuento esperado	46.0	19.0	10.0	18,0
		% del total	13.9%	5.8%	3.0%	22.7%
Total	Recuento	117	133	52	330	
	Recuento esperado	117	133	52	330	
	% del total	35.5%	40.3%	15.8%	100.0%	

Rho de Spearman = 0.562

Sig. P = 0.001 < 0.05

Fuente: Instrumentos aplicados

Interpretación:

En la Tabla 11 se observa que el 7,6% de los clientes percibe un nivel Malo en la dimensión conexión de la variable de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca; asimismo, apreciamos un 13,9% en el nivel Regular de ambas relaciones, y por ultimo un 3,0% en el nivel Bueno en el cruce de la dimensión conexión de la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de Marca, por su parte observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,562 observamos también que el Sig. P = 0.001, es decir es menor al nivel

de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$); demostrándose que la dimensión conexión de la variable de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca de clientes del Trigal S.A.C, y por tanto rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis específica planteada.

H7 - La relación entre la dimensión comunidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva

Tabla 12

Tabla cruzada de la dimensión comunidad y el Posicionamiento de Marca

		Atributo				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Posicionamiento de Marca	Malo	Recuento	66	18	20	134
		Recuento esperado	66.6	17.4	20	135,0
		% del total	20.0%	5.5%	6.1%	40.6%
	Regular	Recuento	41	56	16	113
		Recuento esperado	41.0	56.0	16.0	113
		% del total	12.4%	17.0%	4.8%	34.2%
	Bueno	Recuento	33	33	17	83
		Recuento esperado	36,0	16,0	2,4	18,0
		% del total	10.0%	10.0%	5.2%	25.2%
Total	Recuento	140	107	53	330	
	Recuento esperado	140	107	53	330	
	% del total	42.4%	32.4%	16.1%	100.0%	

Rho de Spearman = 0.770

Sig. P = 0.000 < 0.05

Fuente: Instrumentos aplicados

Interpretación:

En la Tabla 12 se observa que el 20.0% de los clientes percibe un nivel Malo en la dimensión Comunidad de la variable de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca; asimismo, apreciamos un 17,0% en el nivel Regular de ambas relaciones, y por ultimo un 5,2%

en el nivel Bueno en el cruce de la dimensión Comunidad de la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de Marca, por su parte observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,770 observamos también que el Sig. $p = 0.000$, es decir es menor al nivel de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$); demostrándose que la dimensión Comunidad de la variable de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca de clientes del Trigal S.A.C, y por tanto rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis específica planteada.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que un importante porcentaje del 19,7% de los clientes considera que el Marketing Digital aún tiene un nivel Malo en la empresa y el mismo nivel en el Posicionamiento de la Marca demostrando que ambas variables están relacionadas, lo cual nos indica que dentro de la empresa no se está tomando en cuenta a dichas variables, lo cual debería ser una prioridad en las medidas a implementar que tome la empresa con el objetivo de captar más clientes, más aún cuando se tienen cifras de cuanto está subiendo las cifras de personas en el mundo que utilizan marketing digital y comunicación en línea, así de acuerdo a la Global Digital Statistics (2021), *al año 2021, unas 5,220 millones de personas usan teléfono móvil, ello significa que el 66.6% lo hace, a su vez, 4,660 millones de personas usan internet, y los que utilizan redes sociales son 4,200 millones en todo el mundo*; asimismo, apreciamos un 47,2% en el nivel Regular de ambas variables, indicando que existe cierta cantidad de clientes que ve mejoras a nivel de estas dos variables, lo cual se reafirma con lo concluido por Dubuc (2017), quien en su investigación concluye que *la mayoría de los restaurantes de comida gourmet, tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, sin embargo, un grupo pequeño no lo perciben de la misma manera*; y por ultimo un 2,4 en el nivel Bueno, están en el cruce de ambas variables de estudio, esto nos indica que un mínimo de clientes aprecia que estas dos variables están siendo aplicadas de una manera correcta dentro de la empresa El Trigal S.A.C., por su parte observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,582 observamos también que el Sig. P = 0.004, es decir es menor al nivel de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$);

demostrándose que el Marketing Digital tiene relación positiva con el Posicionamiento de la Marca de clientes de El Trigal S.A.C, lo cual se alinea con lo concluido por Gutiérrez (2018) quien señala que *existe correlación alta y significativa entre las dos variables, entonces se determina que existe una relación positiva y directa entre el Marketing y el posicionamiento de marca*. Asimismo, con lo inferido por Chang (2017), quien manifiesta en sus conclusiones que *existe correlación significativamente entre las dos variables Marketing Digital y Posicionamiento, por lo tanto podemos inferir que existe una relación positiva entre variables*. Esta situación podemos alinearla además, con lo inferido por Sosa & Useche (2017) quienes llegaron a concluir que *en la búsqueda de fidelización de los clientes es importante la utilización correcta de marketing digital*; en ese sentido, rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis General planteada. Podemos citar a Puelles (2014) quien manifiesta que *la fidelización de marcas en redes sociales, se genera en base a una conexión emocional de largo plazo según nuestro público objetivo, lo cual es muy válido en esta nueva era*. Se observa que el 13,6% de los clientes percibe un nivel Malo en la variable de Marketing Digital y el mismo nivel en el Posicionamiento de la Marca; esto nos indica que para cierta cantidad de clientes los atributos del producto brindado por El Trigal S.A.C. no son lo suficientemente atractivos, el 23,3% de los clientes percibe un nivel Malo en la variable de Marketing Digital y el mismo nivel en la dimensión competencia del Posicionamiento de la Marca; demostrando así que cierta cantidad de clientes no relaciona a El Trigal S.A.C. como competencia con sus similares ni atrae a sus clientes con los productos brindados, el 19,7% de los clientes percibe un nivel Malo en la variable de Marketing Digital y el mismo nivel en la dimensión Satisfacción del Posicionamiento de la Marca; esto indica que dicho porcentaje de clientes no está

satisfecho con el servicio que brinda El Trigal S.A.C., el 23,3% de los clientes percibe un nivel Malo en la dimensión contenido de Marketing Digital y el mismo nivel en el Posicionamiento de la Marca; nos indica que cierta cantidad de clientes no le es fácil encontrar información en sus red social de El Trigal S.A.C., el 12,1% de los clientes percibe un nivel Malo en la dimensión contexto de la variable de Marketing Digital y el mismo nivel en el Posicionamiento de la Marca; esto nos da a entender que el contenido de sus redes sociales no son atractivas para dichos clientes, asimismo, apreciamos un 8,8% en el nivel Regular de ambas relaciones, nos indica que cierta cantidad de clientes cree que el contenido es relativamente atractivo, y por ultimo un 7,3% en el nivel Bueno en el cruce de la dimensión Contexto de la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de Marca, nos indica que un mínimo de clientes opina que el contenido de la red social es atractiva con respecto a la información de la empresa, todo ello consideramos debería tenerse en cuenta para abordar lo inferido por Campos et al. (2018), en relación a diseñar un Plan de Marketing, ya que consideran que el diseño de este instrumento, *permitiría realizar análisis estratégico del entorno, análisis digital de la empresa y su entorno, presupuesto, control y seguimiento, por lo cual se recomienda su implementación, porque este contiene las estrategias digitales a utilizar.* La relación entre la dimensión conexión del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2020 es positiva. El 7,6% de los clientes percibe un nivel Malo en la dimensión conexión de la variable de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca; esto indica que una mínima cantidad de clientes no tienen ningún tipo de interacción con la red social, asimismo, apreciamos un 13,9% en el nivel Regular de ambas relaciones, esto nos indica que cierta cantidad de clientes tiene al menos interacción a través de su red social y por

ultimo un 3,0% en el nivel Bueno en el cruce de la dimensión conexión de la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de Marca, concluye que si tiene interacción con la red social El Trigal .S.A.C., el 20.0% de los clientes percibe un nivel Malo en la dimensión Comunidad de la variable de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca; esto nos indica que cierta cantidad de clientes no interactúa, ni revisa el contenido, ni muestra interés por seguir o visitar sus red social, asimismo, apreciamos un 17,0% en el nivel Regular de ambas relaciones esto nos indica que hay clientes que cree que su red social tiene regular contenido, y por ultimo un 5,2% en el nivel Bueno en el cruce de la dimensión Comunidad de la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de Marca, esto nos indica que un porcentaje mínimo de clientes cree que la red social de El Trigal .S.A.C. tiene un buen contenido, por ende interactúa, por su parte observamos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,770 observamos también que el Sig. $p = 0.000$, es decir es menor al nivel de significancia estándar del 5% ($p < 0.05$); demostrándose que la dimensión Comunidad de la variable de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca de clientes de El Trigal S.A.C, y por tanto rechazamos la Hipótesis Nula y aceptamos la Hipótesis específica planteada. Podemos citar a Gutiérrez (2018) quien en su investigación concluyó que *se utilizó un estudio estadístico para corroborar las hipótesis utilizando a Spearman "Rho"*. La solución alcanzada (r es igual a 0.582) señalan que existe correlación alta y significativa entre las dos variables, entonces se determina que existe una relación positiva y directa entre el Marketing y el posicionamiento.

4.2 Conclusiones

1. La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva con un Rho de Spearman de 0,582
2. La relación entre el marketing digital y la dimensión atributo del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva con un Rho de Spearman de 0,662
3. La relación entre el marketing digital y la dimensión competencia del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva, con un Rho de Spearman de 0,551
4. La relación entre el marketing digital y la dimensión satisfacción del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva, con un Rho de Spearman de 0,477
5. La relación entre la dimensión contenido del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva, con un Rho de Spearman de 0,716
6. La relación entre la dimensión contexto del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva, con un Rho de Spearman de 0,551
7. La relación entre la dimensión conexión del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva, con un Rho de Spearman de 0,562

8. La relación entre la dimensión comunidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es positiva, con un Rho de Spearman de 0,770

REFERENCIAS

- American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (6 ed.)*. México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.
- Apraiz J. (2016) Marketing online para comercios electrónicos. 1era ed. México: Mac Graw Hill.
- Brophy, L. (2019) *Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperada de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>
- Cabrera, S. (2017) *Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al Policlínico Med Saine S.R.L. en el distrito de Cajamarca*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú. Recuperada de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/933/SILVIA%20LISSET%20OCABRERA%20SORIANO%20-%20TESIS%20ADMINISTRACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, A., Rangel. I. & Sono, E. (2018) *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Lambayeque, Perú. Recuperada de <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/108>
- Catay, R. (2018) *Tipos, niveles y diseños de investigación*. Recuperado de <https://ahigucitin.jimdo.com/app/download/16724000896/Tipos%2C+Niveles+y+Dise%C3%B1o+de+Investigaci%C3%B3n.pdf?t=1553653156>

- Cavaller, Carreras, Sánchez-Añon & March (2014) Engagement como indicador de la dimensión comunidad en el marketing digital.
- Carrera, J. (2016) *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*. Recuperado de repositorio www.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/859/TRABAJO_FINAL
- Cruzado, J. (2012) Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento del concesionario automotriz Honda – MSA Automotriz SAC en el distrito de Cajamarca. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- Chang, S. (2017) *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre -2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Chimpén, P. (2016) *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el rubro de repostería en Chiclayo*. (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.
- Delgado, P. (2016) *La utilidad del contenido en el marketing digital de las empresas*.
- Del Olmo, J. & Fondevila, J. (2014) *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details/Marketing_digital_en_la_Moda?id=aDaPAwAAQBAJ&hl=en_US
- Dubuc, A. (2017) *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico*. Marketing Visionario. Volumen 5 Edición No 2 Mayo – Octubre 2017. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín, URBE, Venezuela. Recuperado de

[https://www.bing.com/search?q=Dubuc+\(2016\)+Marketing+digital+como+estrategia+de+negocio+en+las+empresas+del+sector+gastron%C3%B3mico&aqs=edge.69i57.41310j0j1&pqlt=803&FORM=ANCMS9&PC=LCTS](https://www.bing.com/search?q=Dubuc+(2016)+Marketing+digital+como+estrategia+de+negocio+en+las+empresas+del+sector+gastron%C3%B3mico&aqs=edge.69i57.41310j0j1&pqlt=803&FORM=ANCMS9&PC=LCTS)

Espinoza, D. (2017) *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K,dosh S.A.C Huánuco – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado de <https://idoc.pub/documents/informe-final-de-tesis-marketing-digital-y-posicionamiento-de-marca-d4pqg3jrednp>

Esteves, T. (2012) *Criterios y características éticas del criterio en la investigación científica*. Madrid, España.

Fernández, R. (2011) *La interactividad y la conexión en el marketing digital*.

Mota de Cabrera, C. (2006). El rol de la escritura dentro del currículo de la enseñanza y aprendizaje del inglés como segunda lengua (esl/efl): Una perspectiva histórica. *Acción Pedagógica*, 15(1), 56-63. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/accionpe>

Gaitán, V. (2011) *El posicionamiento de Coca-Cola en el mercado*. Recuperado de <http://cocacolabyvalentinagaitan.blogspot.com/>

Global Digital Statistic (2021) *Marketing y comunicación online*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Gutiérrez, S. (2018) *Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio S.A.C. en las distribuidoras eléctricas del Perú -2017* (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo, Lima.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed). Boston: Allyn & Bacon

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A
- Horna, J. (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año -2017* (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento*. Cuarta Edición. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing: El posicionamiento de marca en los clientes de empresas de retail*. Recuperado de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lamb, C., Ahair, J., & McDaniel, C. (2011) *El Marketing: El posicionamiento de marca en los clientes de las empresas de consumo*. Recuperado de https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion.
- Mejía, J. (2021) *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mejía, J. (2021) *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

- Mercier, E. (2016) *Indicadores claves para el SEO: ¿Cómo medir el éxito?* Recuperado de <https://octopus.mx/blog/indicadores-claves-para-el-seo-como-medir-el-exito/>
- Montenegro, P. (2013) *La importancia del marketing digital para las empresas.*
- Muñoz, C. & Cuervo, C. (2019) *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería.* Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Orosco, L. (2015) *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) Empresa Calbaq.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11216>
- Pacheco, V. (2017) *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo.
- Piñeiro, J. (2014) *Las campañas de marketing virtual y su generación de valor en las empresas.*
- Puelles, J. (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLE_S_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Raya, P. (2017) *Estrategias comunicativas de la publicidad de campo fio en Twitter*.
Universidad de Granada España. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113526>
- Robles, F. (2016) *Los 24 tipos de investigación científica y sus características*.
Recuperado de <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
- Salas, P. (2016) *Plan de marketing orientado al posicionamiento de marca*.
- Sosa, A. & Useche, M. (2017) *Marketing digital en universidades privadas en el estado
Zulia*. Recuperado de
[https://www.researchgate.net/publication/320969953_Marketing_digital_en_univ
ersidades_privadas_en_el_estado_Zulia](https://www.researchgate.net/publication/320969953_Marketing_digital_en_universidades_privadas_en_el_estado_Zulia)
- Torres, A. & Martin, A. (2018) *Dimensiones del Marketing Digital*.
- Thompson, I. (2015) *El marketing digital en la era moderna de la comercialización en
Latinoamérica*.

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información acerca del marketing digital de la empresa Panadería El Trigal S.A.C., por lo que su fin es netamente académico.

INTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque la alternativa que represente su respuesta.

PREGUNTA DE CLASIFICACIÓN:

1. EDAD:

- 15 a 20 años.
- 20 a 25 años
- 25 a 30 años
- 30 a + años.

PREGUNTA DE SONDEO:

PREGUNTAS	ESCALA				
	Nunca (1)	Raramente (2)	A veces (3)	Frecuente - mente (4)	Siempre (5)
.....MARKETING DIGITAL					
¿Le es fácil encontrar en internet información sobre la Panadería El Trigal?					
¿La red social de la Panadería El Trigal le es fácil de encontrar?					
¿La información que contiene las redes sociales de Panadería El Trigal le es útil?					
¿La red social de Panadería El Trigal contiene información como teléfonos, correos y puntos de ventas?					

Al buscar Panadería El Trigal en internet ¿Aparecen sus redes sociales como primeros resultados de Google?					
¿Ha visitado la red social de la Panadería El Trigal?					
¿El diseño de la red social de la Panadería El Trigal es comprensible, manejable y amigable?					
¿Le es práctico y ameno el contenido expuesto en las redes sociales de Panadería El Trigal?					
¿Ha interactuado comentando el contenido que publica la Panadería El Trigal en sus redes sociales?					
¿Panadería El Trigal responde rápidamente a todas sus dudas cuando usted le manda un mensaje?					
¿La empresa responde rápidamente a los comentarios de los usuarios?					
¿Sigue la red social (Facebook) de Panadería El Trigal?					
¿Alguna vez ha compartido publicaciones que Panadería El Trigal en sus redes sociales?					
¿Cree que el contenido que publica Panadería El Trigal crea tendencia entre sus seguidores?					
¿Sugiere a sus amigos visitar las redes sociales de Panadería El Trigal?					

ANEXO 2

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO DE MARCA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información acerca del posicionamiento de marca de la empresa Trigal S.A.C., por lo que su fin es netamente académico.

INTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque la alternativa que represente su respuesta.

PREGUNTA DE CLASIFICACIÓN:

2. EDAD:

- 15 a 20 años.
- 20 a 25 años
- 25 a 30 años
- 30 a + años.

PREGUNTA DE SONDEO:

PREGUNTAS	ESCALA				
	Nunca (1)	Raramente (2)	A veces (3)	Frecuente - mente (4)	Siempre (5)
POSCIONAMIENTO DE MARCA					
¿La empresa Panadería El Trigal brinda productos diferenciados?					
¿La empresa Panadería El Trigal se preocupa por brindar productos de calidad?					
¿La empresa Panadería El Trigal ofrece variedad de diseños en cuanto a sus productos ofrecidos?					
¿La empresa Panadería El Trigal es reconocida por la calidad de sus productos?					

¿La empresa Panadería El Trigal atrae a sus clientes a través de las diferentes presentaciones de sus productos?					
¿Los productos que ofrece la Panadería El Trigal son recomendables?					
¿Ha escuchado con frecuencia de la marca Panadería El Trigal?					
¿Usted conoce los puntos de venta de Panadería El Trigal?					
¿Recomendaría los productos de la Pastelería El Trigal a otras personas?					
¿Los colaboradores de la Panadería El Trigal desempeñan un buen servicio de atención al cliente?					
¿Considera que los colaboradores de la Panadería El Trigal le brindan información y resuelven sus dudas sobre sus productos?					
¿Considera que el nivel de respuesta de la empresa de la Panadería El Trigal en la red social es eficiente?					
¿Se siente seguro al adquirir productos de la Panadería El Trigal?					
¿Considera que los horarios establecidos por la empresa Panadería el Trigal son adecuados para usted?					
¿Considera que la Panadería El Trigal debería tener un servicio de post venta?					

ANEXO 3
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD CON EL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH DE
LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

REPORTE DE SALIDA

Tabla 1
Estadístico de consistencia del cuestionario de la variable Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,722	15

Fuente: *Ordenador, SPSS v.24*

En la Tabla 1 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para los clientes de 0,722, dentro del rango de aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla 2
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario de la variable Marketing Digital, si se suprime un ítem.

Estadísticas de total de elemento				
Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	22.133	78.838	0.890	0.882
Ítem 2	22.667	74.667	0.871	0.567
Ítem 3	22.467	81.981	0.709	0.779
Ítem 4	22.733	77.067	0.801	0.515
Ítem 5	22.467	80.124	0.761	0.878
Ítem 6	22.667	77.667	0.805	0.776
Ítem 7	22.606	88.400	0.437	0.543
Ítem 8	22.133	78.830	0.880	0.665
Ítem 9	20.122	78.838	0.890	0.882
Ítem 10	21.667	74.667	0.871	0.567
Ítem 11	20.432	81.981	0.709	0.777
Ítem 12	22.733	71.067	0.801	0.515
Ítem 13	22.467	80.124	0.761	0.875
Ítem 14	22.667	77.667	0.804	0.776
Ítem 15	21.667	74.663	0.871	0.877

En la Tabla 2 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítems si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,722 de la tabla N° 01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario.

ANEXO 4

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD CON EL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

REPORTE DE SALIDA

Tabla 1

Estadístico de consistencia del cuestionario de la variable Posicionamiento de Marca.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,736	15

Fuente: *Ordenador, SPSS v.24*

En la Tabla 1 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para las personas de 0,736, dentro del rango de aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla 2

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario de la variable posicionamiento de marca, si se suprime un ítem

Estadísticas de total de elemento				
Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	22.133	78.838	0.890	0.732
Ítem 2	22.667	74.667	0.871	0.562
Ítem 3	22.467	81.981	0.709	0.349
Ítem 4	22.733	77.063	0.801	0.944
Ítem 5	22.467	80.124	0.761	0.447
Ítem 6	22.667	77.667	0.805	0.945
Ítem 7	22.600	88.400	0.437	0.763
Ítem 8	22.133	78.838	0.870	0.942
Ítem 9	22.667	74.660	0.871	0.667
Ítem 10	22.733	77.067	0.801	0.767
Ítem 11	22.467	80.124	0.761	0.813
Ítem 12	22.667	77.667	0.805	0.914
Ítem 13	22.600	88.404	0.434	0.768
Ítem 14	22.133	78.838	0.890	0.566
Ítem 15	22.667	74.667	0.872	0.949

En la Tabla 2 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítems si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,736 de la tabla N° 01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.