

FACULTAD DE NEGOCIOS
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARES EXTREME
S.R.L., 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Marko Andre Vivar Carrascal

Erick Daniel Sanchez Castillo

Asesor:

MBA. Susan Madeleine Silvera Arcos

<https://orcid.org/0000-0001-9697-2602>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Daniel Amadeo Robles Fabián	20724956
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Óscar Chicchon Mendoza	08478538
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Esta investigación de tesis, está dedicado a mis padres y hermanos quienes me enseñaron que el mejor poder que se puede tener es el conocimiento, también a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Marko Andre Vivar Carrascal

Agradezco a mis padres por el apoyo brindado durante toda mi vida universitaria, a mis hermanos que estuvieron alentadome y a las personas especiales que siempre me acompañaron desde un principio, aportando en mi desarrollo personal y profesional.

Erick Daniel Sanchez Castillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de esta etapa, existencia y permitir estar donde estoy. Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por los sabios consejos, valores y principios que me han inculcado desde pequeño. Agradezco a mis docentes de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, mi alma mater, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de estos largos años de preparación de la carrera de una manera especial y profesional.

Marko Andre Vivar Carrascal

Agradecer a Dios sobre todas las cosas, por ser guía en mi camino y haberme otorgado una familia maravillosa. A mis padres quienes son mi mayor inspiración, a mi familia por creer en mi. Agradezco a la Universidad y todos los docentes sin excepción, por los conocimientos brindados a lo largo de toda la carrera. A mi asesora por el tiempo dedicado y paciencia en todo momento, y a todas las personas especiales que me apoyaron.

Erick Daniel Sanchez Castillo

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
Marketing digital	19
Posicionamiento	26
1.2. Formulación del problema	30
1.2.1. Problema general	30
1.2.2. Problemas específicos	30
1.3. Objetivos	30
1.3.1. Objetivo general	30
1.3.2. Objetivos específicos	30
1.4. Hipótesis de la investigación	31
1.4.1. Hipótesis general	31
1.4.2. Hipótesis específicas	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
2.1 Tipo de Investigación	32
2.2 Población	32
2.2.1 Población	32
2.2.2 Muestra	33
2.3 Operación de variable	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
	5

CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
3.1 Descripción de resultados	38
3.2 Análisis de resultados	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	52
4.1 Discusiones	52
4.2 Conclusiones	53
REFERENCIA	57
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la variable: marketing digital en el año 2022.....	32
Tabla 2. Cuadro de operacionalización de la variable: posicionamiento en el año 2022.....	33
Tabla 3. Categorías de Escala de Linkert situadas en el instrumento.....	34
Tabla 4. Apellidos y nombres de los expertos.....	35
Tabla 5. Fiabilidad de la variable Marketing Digital.....	35
Tabla 6. Fiabilidad de la variable Posicionamiento.....	36
Tabla 7. Variable 1 Marketing digital.....	39
Tabla 8. Dimensión 1 Marketing de contenidos.....	40
Tabla 9. Dimensión 2 Tendencia Social Media.....	41
Tabla 10. Dimensión 3 E-Marketing.	42
Tabla 11. Variable 2 Posicionamiento.....	43
Tabla 12. Dimensión 1 Recordación de marca.....	44
Tabla 13. Dimensión 2 Asociación de marca.....	45
Tabla 14. Dimensión 3 Fidelización del consumidor.....	46
Tabla 15. Pruebas de normalidad.....	47
Tabla 16. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	46
Tabla 17. Correlación entre las Marketing digital y Posicionamiento	48
Tabla 18. Correlación entre la recordación de marca y marketing digital	50
Tabla 19. Correlación entre la asociación de marca y marketing digital.....	51
Tabla 20. Correlación entre la fidelización del consumidor y marketing digital.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Herramientas y/o estrategias de Marketing Digital.....	20
Figura 2. Proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.....	26
Figura 3. Variable 1 medida agrupada de marketing digital.....	39
Figura 4. Dimensión 1 marketing de contenidos.....	40
Figura 5. Dimensión 2 tendencia social media.....	41
Figura 6. Dimensión 3 e-marketing.....	42
Figura 7. Variable 2 medida agrupada de posicionamiento.....	43
Figura 8. Dimensión 1 recordación de marca.....	44
Figura 9. Dimensión 2 asociación de marca.....	45
Figura 10. Dimensión 3 fidelización del consumidor.....	46

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Ares Extreme S.R.L., 2022”. Cuyo objetivo general muestra la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa.

El diseño que se aplicó fue descriptivo correlacional de corte transversal, dicho sea de paso de enfoque cuantitativo. La población estuvo formada por 23 colaboradores de la empresa Ares Extreme, debido a que la muestra es menor a 50 individuos se toma en cuenta que la muestra y la población son equivalentes.

La técnica empleada de recolección de datos fue mediante la aplicación de la encuesta propiamente elaborada, para determinar la relación de ambas variables de investigación. El procedimiento fue la entrega de encuestas de 22 preguntas a la muestra de 23 colaboradores, por consiguiente las respuestas anónimas fueron organizadas en Excel, para luego procesarlos al sistema estadístico SPSSVersion26. Por último, estos datos se establecieron por medio de tablas, figuras y aplicación de estadísticas de contrastación de hipótesis para probar su validez.

En cuanto a los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis general la cual indica la relación existente entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Ares Extreme S.R.L., 2022; puesto que el valor de significancia resultó “0.000” (sig. bilateral), es decir un valor menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Así mismo, se obtuvo el coeficiente “0.722” siendo una correlación positiva alta. En conclusión, la relación de ambas variables son directas, por lo que el marketing digital en la empresa de Paintball si mejora, también lo hará el posicionamiento.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, posicionamiento, dimensiones de marketing digital y posicionamiento.

ABSTRACT

In the present research work entitled "Digital marketing strategies for the positioning of the company Ares Extreme S.R.L., 2022". Whose general objective shows the relationship between digital marketing and positioning of the company.

The design that was applied was a cross-sectional correlational descriptive, incidentally, a quantitative approach. The population consisted of 23 employees of the Ares Extreme company, since the sample is less than 50 individuals, it is taken into account that the sample and the population are equivalent.

The data collection technique used was through the application of the survey itself, to determine the relationship between both research variables. The procedure was the delivery of surveys of 22 questions to the sample of 23 collaborators, therefore the anonymous responses were organized in Excel, and then processed to the statistical system SPSSVersion26. Finally, these data were established through tables, figures and the application of hypothesis testing statistics to test their validity.

Regarding the results obtained, the general hypothesis is verified, which indicates the relationship between digital marketing and positioning of the company Ares Extreme S.R.L., 2022; since the significance value was "0.000" (bilateral sig.), that is, a value less than the significance level (0.05), therefore, the alternate hypothesis H1 is accepted and the null hypothesis H0 is rejected. Likewise, the coefficient "0.722" was obtained, being a high positive correlation. In conclusion, the relationship between both variables is direct, so that digital marketing in the Paintball company also improves positioning.

KEY WORDS: Digital marketing, positioning, dimensions of digital marketing and positioning.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Núñez y Miranda (2017) mencionan que en los últimos años la concepción teórica del marketing digital incrementó y evolucionó con diferentes tipos en las empresas, sin abandonar la tradicionalidad. Así mismo, el cambio digital no ha sido despegado, aprovechando los atributos tecnológicos para acercarse a sus clientes. Durante los inicios de la pandemia las organizaciones tuvieron que enfrentar un desafío de explicar mejor lo que ofrecen, una gran parte de las organizaciones no se adaptaron a la reforma del marketing digital como: mejorar la confianza en sus clientes, identificar su segmento de mercado, potenciar a los vendedores para su mayor alcance informativo de productos o servicios, realizar visibilidad de negocio por medio de las redes sociales, tener canales más efectivos utilizando la red social más frecuente y medir las acciones para tomar mejores decisiones. Según las Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2020) menciona que la alta informalidad de empresas en empleo total representadas en el 54%, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), dificultó el desarrollo de las micro-empresas y las pequeñas empresas. Por otro lado, la pandemia causó una inclusión de emprendimientos incitados por la desmotivadora posición socio-económica. Las organizaciones empezaron a reanudarse en creatividad e innovación, incorporando un protocolo de bioseguridad totalmente adaptables, que a largo plazo se obtendría posicionamiento en tiempos postcovid-19 y al mismo tiempo brindar un beneficio de la tecnología que fueron partidarios perfectos para estas nuevas tendencias de mercado, comprobando el excesivo uso del e-commerce (Rodríguez et al., 2020).

Londoño et al. (2018), para ellos el desarrollo del marketing digital es fundamental la Internet, debido a que facilita la difusión, publicidad, información y comunicación directa con el consumidor de manera factible, llegando a cualquier parte del mundo a bajo costo, provocando que las organizaciones y proveedores usen este medio para potenciar sus ventas llegando a personas sin tener la necesidad de estar físicamente promoviendo las negociaciones y la economía global. “Este cambio paradigmático genera una alteración en el direccionamiento de las organizaciones, puesto que las decisiones gerenciales no se apoyan con la tradicionalidad de marketing a nivel de relacionamiento comercial básico” (Arosa y Chica, 2020, núm. 154). Así mismo, las organizaciones compiten en todo momento para tener participación en la mente del consumidor a través de mensajes, si no, esta perdería posicionamiento en el mercado (Cordova y Callao, 2019).

Durante el siglo XXI, el tiempo de la importante innovación ha evolucionado en las organizaciones, esto se refleja y manifiesta en Latinoamérica de una manera notable (Sosa y Useche, 2017). Latinoamérica representa el 10% de los usuarios a nivel global mostrando un 17% de crecimiento en el año 2013, el 60% de estos mismos son menores de 35 años. El posicionamiento en exploradores digitales establece uno de las bases primordiales dentro de los objetivos de las estrategias de marketing digital, los buscadores más reconocidos son: Bing y Google Top 1 de buscadores, con una cantidad de usuarios representados en 95,86%. Los medios sociales o Social media engloban la Internet por medio de la redes sociales, por ello, se menciona que la inversión publicitaria en los sitios web está creciendo considerablemente y está representada solamente con el 15% del gasto total online (Duque et al., 2020).

Se ha logrado agilizar las gestiones empresariales adaptando la era digital en tiempos de pandemia manteniendo informados a los usuarios de las actividades próximas a

reaperturar y el manejo de las publicidades utilizando los medios sociales como Facebook, Instagram, Messenger, Tiktok, entre otros resulta altamente provechosa en vista que la mayoría de jóvenes están relacionados con el mundo digital y el uso de los medios para comunicarse, adquirir información, coordinaciones, compras, entre otros (Encalada et al., 2019).

Labrador et al. (2020) sostienen el 2020 fue un año que revolucionó la manera en que vivimos, comunicándonos de manera inmediata, estando en confinamiento obligatorio teniendo en cuenta el impacto fundamental del Marketing digital, aprovechando deleitar rápidamente las inquietudes de la población.

Las cuentas de usuarios creadas en las redes permiten a las campañas publicitarias establecer un perfil determinado con hábitos, hobbies, intereses, placeres y otras particularidades, de manera satisfactoria para realizar la segmentación y agrupar a los clientes potenciales. Diago y Martínez (2017) estiman que en la actualidad 5 de cada 10 empresas utilizan marketing digital las cuales estas han tenido éxito en tener contacto con más clientes accediendo a un mercado más amplio, incrementando las ventas, ventajas competitivas, prolongación de ciclo de vida de marca y clientes en las mismas.

Del mismo modo, en el presente estudio de investigación se utilizó como objeto de estudio a la empresa Ares Extreme S.R.L., de actividad económica con 17 años de experiencia en promover la práctica del deporte denominado Paintball, siendo un juego táctico de dos equipos participantes que cuyo objetivo es vencer al otro equipo y quedar como ganador, brindando actividades divertidas y llenas de acción para todas las edades. Dicho ello, la empresa ha tenido una desaceleración de inversión de infraestructura por el alza de aumento de precios de suministros, las bajas ventas y sumemos el no haberse podido adaptar a la situación global digital. La empresa posee una barrera de conocimientos en la

utilización de medios digitales para la promoción de sus servicios, no obstante, solo han mantenido alcances mediante sus páginas de facebook, por ello no hubo frecuencia de clientes.

Por ello, la siguiente investigación busca determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Ares Extreme S.R.L. ubicado en Lima Norte, cuyo objetivo social es atraer, mantener y conseguir clientes o prospectos, por lo que el cliente adopta el rol de productor de contenido, por ejemplo: Mención del sitio, tomar fotos, grabar videos y transmisiones en vivo. Además de publicarlo en medios sociales como Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, Twitter, etc. Aparte de ello, recomendandola y dándole una alta valorización al lugar.

Justificación

En conclusión, según lo expuesto la siguiente investigación se considera de gran importancia porque permite identificar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Ares Extreme S.R.L., en el período 2022, puesto que ello permitirá a la gerencia general tomar decisiones, replantear sus estrategias de negocio en dirección a sus objetivos como organización, aprovechando las oportunidades que se presentan en el mercado del marketing digital.

Antecedentes nacionales

Aguilar y Melendez (2018) en su investigación titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018”, que busca delimitar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur. La investigación es de tipo aplicada para los elementos de estudio de la ciudad de Cajamarca pertenecientes al NSW A&B, con un método

de análisis estadístico descriptivo e inferencial. Concluyendo que el 78,8 % de elementos consideró que de vez en cuando el marketing digital interviene en el posicionamiento de un bien, teniendo que gestionar bien el queso de cabra. Por ello, se entiende que hubo un mal manejo del marketing digital por parte de la organización, encontrándose descuido y falta de posicionamiento del insumo queso de cabra en la mente de los clientes.

Por otro lado, Huaman Rios (2020) en su investigación titulada “Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca arujoyas, en Trujillo 2020”, analizó el nivel de dominio de una estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca de la empresa Arujoyas, por lo que se procedió a polemizar los descubrimientos después de la aplicación del instrumento, para estimar la relación entre ambas variables. El diseño de la investigación es no experimental descriptivo correlacional y mixto debido a que no se modifica ni una de las variables utilizando una técnica de recolección en base a las encuestas. Positivamente se obtuvo, que el marketing digital influye en el posicionamiento de marca por medio de encuestas a los consumidores, la cual trajo en conclusión satisfactoria a la organización a mediano plazo.

Herrera Medina (2017) en su trabajo de investigación titulada “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, determinó la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de pequeñas empresas en Lima Norte en el rubro de fabricación y venta de muebles de madera. Las técnicas utilizadas fueron la recolección de datos por dos encuestas y posteriormente validados a través de juicio de expertos y su metodología es una investigación cuantitativa de descripción correlacional. Se concluyó, que de acuerdo con la sujeta encuesta, las micro y pequeñas empresas del rubro de fabricación y ventas de muebles de madera, en su mayoría tienen al menos con una

herramienta tecnológica e internet para la labor diaria del negocio, además conocen las ventajas del uso de estas herramientas.

Campos et al. (2018) en su trabajo de investigación titulada “Diagnóstico del plan de Marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andino estudio de caso: “Nutrishake Andino”, gestionaron el plan de Marketing digital buscando ofrecer unas adecuadas estrategias de digitalización más usadas en el Perú, enfocándose en las microempresas de limitado recurso económico para invertir en estrategias de marketing tradicionales. Su metodología es de un alcance exploratorio, descriptivo correlacional. Como resultado del análisis del plan de marketing digital, se sintetizó en una matriz con los pasos de dicho plan y se enjuició el estudio generándose las conclusiones y recomendaciones, las cuales se estructuraron en una estrategia digital integral para la organización.

Por otro lado, Silva Soto (2020) en su estudio de tesis titulada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020”, determinó la relación de las variables Marketing digital y posicionamiento, aplicó una encuesta conformada por 200 clientes de su Resto-bar, con una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo correlacional. Donde gracias al consumo de clientes se recolectó información sobre el nivel de marketing digital y el posicionamiento de marca, también se utilizó la herramienta de análisis estadístico SPSS. Como resultado de la validación de hipótesis de ambas variables, se obtuvo en la prueba Chi cuadro de $P=0,000 < 0,05$ aceptando la hipótesis alterna.

Antecedentes internacionales

Steiner Corrêa (2019) en su trabajo de investigación, titulada “Diseño, construcción y validación de LOGOS: una herramienta basada en el análisis de sentimientos multilingües

como a la toma de decisiones de marketing” siendo el propósito dar cuatro aportaciones, realizándose en la primera una exhaustiva revisión de la literatura. Luego, para la segunda aportación se usó como base, que los principales algoritmos automatizados de distinción de sentimientos, que han sido adiestrados y comparados en su fase de analizar textos según su idioma. Posterior a ello, con los resultados iniciales, la tercera contribución, el diseño y construcción de “LOGOS”, realizando una herramienta de “Análisis de Sentimientos multilingüe”. Por último, la última aportación, utilizó datos reales de redes sociales para dos empresas de carácter multinacional. Como resultados manifestaron las herramientas digitales en potencial, mejorando para su próxima evolución, adaptando las pymes de acuerdo a sus necesidades.

Gómez Aceldas (2018) en su trabajo de investigación titulada “Plan Estratégico de Marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander”, analizó y diagnosticó la situación digital que la organización estaba pasando, posterior a ello se pudo definir objetivos y estrategias de marketing digital que la organización seguirá. Siendo el resultado final, las estrategias propuestas, realizando una operación para su debido desempeño.

López Coronel (2022) en su trabajo de investigación con el título “Plan de Marketing para la Farmacia El Cisne de la Ciudad de Quito” se enfocó en analizar la situación actual de las estrategias que permitan posicionar a la Farmacia El Cisne en la mente de sus consumidores fomentando el desarrollo de nuevos canales de atención para los clientes tradicionales y nuevos clientes que hacen de la virtualidad su herramienta de consumo. La finalidad de estas estrategias ha permitido la implementación y desarrollo del plan de marketing, de la farmacia El Cisne, la postura de la organización en la mente de los consumidores que visitan la farmacia.

Núñez y Miranda (2020) en su trabajo de investigación con título “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”, se examinó las tácticas del marketing digital en las organizaciones. Se reconoció las teorías que intervienen en la conexión con la administración de negocios, con ello, comenzaron a investigar la relevancia del marketing digital y su peso en los elementos estratégicos de la empresa; este estudio se recaudó información de las Notas teóricas de más de 60 especialistas. Finalmente el marketing digital obliga nuevos métodos para ejercer la administración y estrategias, independientemente de cualquier tipo de rubro.

Laurent Bu y Laurent Be (2019) en su presente investigación titulada “A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing”, consideran que reedificando la cultura del buscador y su vínculo con el marketing, proporciona conciliadora cultura para futuras investigaciones en marketing digital. Así mismo, refiere los sucesos, la contribución a la literatura sobre marketing esbozando el proceso de evolución cultural, basado en dos tipos del trabajo institucional: Trabajo de apropiación y simulación de trabajo. Como resultado contribuyó al marketing digital la literatura, dando un análisis de cuatro sistemas culturales como: su dirección en doctrina específica de Internet, la correspondencia entre ellos y las posibles evoluciones digitales del medioambiente.

Marketing digital

Debemos enfocarnos en el impacto y evolución que tuvo la internet en las personas y entidades. Aclaran que en los años 90 se creó la web 1.0, siendo páginas estáticas informativas, con poca escasez de actualización; Por otro lado, en el 2004 mejora la versión a 2.0, la cual ya permite la interacción de usuarios y una ampliación de páginas web, generando una digitalización social, luego de 2 años se actualiza la versión web 3.0, la cual es posible utilizar el servicio directamente sin obligación de instalar nada, accediendo a la información de cualquier dispositivo y sin importar la región que estés, por último al versión web 4.0 es como se denomina “Machine Learning” la internet de las máquinas, dónde la inteligencia artificial ya es casi una realidad, existiendo bots que chatean con personas (Marín y López, 2020, pp. 65-78).

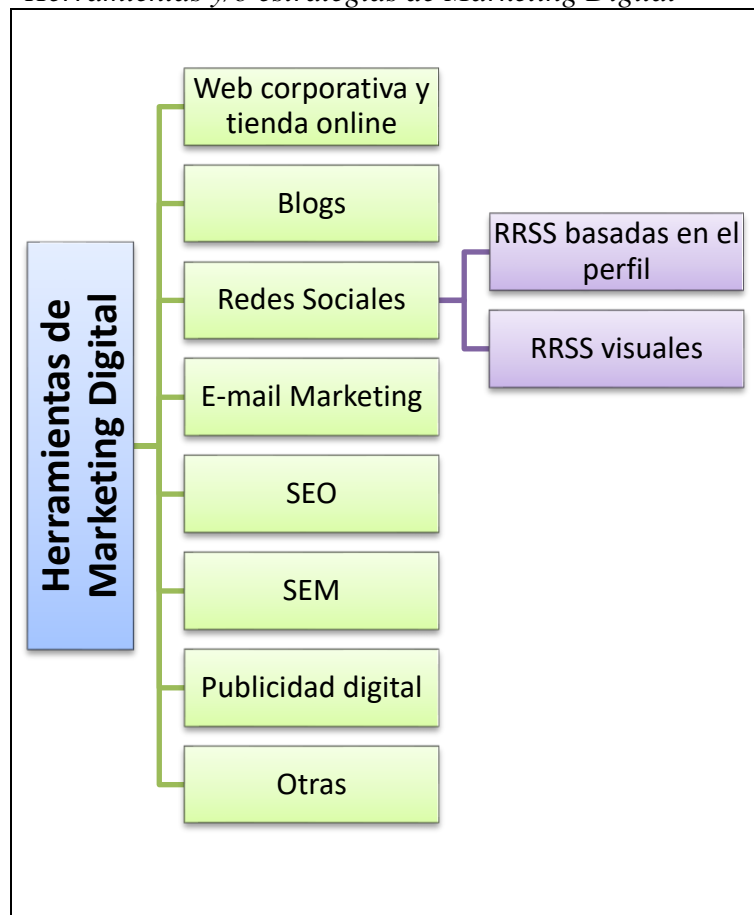
El impacto de la internet potencia el intercambio de información más efectiva y rápida, permitiendo que los consumidores accedan fácilmente a los bienes y servicios. Estos avances han optimizado el enfoque del mercado y consumidores provocando el marketing digital. Perdigón et al. (2018), indican que el marketing digital tiene como finalidad el aprovechamiento de la internet como nota publicitaria y la propagación de incrementar las ventas de servicios o productos ofertados.

Por ello, las herramientas más utilizadas de las tácticas de marketing digital y posicionamiento, con el cual los objetivos son: internet, las redes de telecomunicaciones y las tecnologías digitales.

Herramientas y/o estrategias de marketing digital

Las herramientas y/o estrategias de marketing digital tienen el propósito de lograr determinar el desarrollo de compra de los usuarios. Membiela y Pedreira (2019) considera que el proceso de crecimiento del marketing digital fue paralelo al número de consumidores que se educaban al ámbito digital y el gran abarco de las habilidades digitales que favorecen las tácticas de los organismos. Una ventaja del marketing digital es constituir resultados medibles, adaptándolos y modificándolos con estas herramientas. (párr. 9). (Figura 1).

Figura 1.
Herramientas y/o estrategias de Marketing Digital



Nota. La figura muestra las herramientas de marketing digital en España en el año 2019. Fuente: Membiela y Pedreira (2019).

A. Web corporativa y tienda online.

Los sitios webs corporativos son el origen sostenibles a todo tipo de estrategias, promoviendo la imagen de la empresa, con el objeto de elevar la compraventa y el margen de ganancia.

B. Blogs.

Es una web informativa de relevancia concreta, con el objeto principal de obtener un posicionamiento en determinados ámbitos, dicho de otro modo, es un alusivo para el público específico.

C. Redes sociales.

Es la comunicación entre individuos y agrupaciones, asegurando a priori la confiabilidad y el sentir de una sociedad, manteniendo una red de relaciones e intercambio de información, realizar contenidos, participar en movimientos sociales digitales, informarte de los medios globales, entretenerte, divertirte, entre muchas infinidad de opciones. Según Rodríguez (2017), existen tres principales clasificaciones de redes sociales digitales:

Redes sociales Generalistas o de contacto: Es la interacción de personas cercanas y no tan cercanas, entre las redes mas conocidas o destacadas son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat.

Redes sociales Profesionales: Es la interacción de personas profesionales de cualquier ámbito laboral, con el objeto de intercambios comerciales o la búsqueda de oportunidad laboral, entre la red mas conocida o destacada es LinkedIn.

Redes sociales Específicas: Ofrece a los usuarios y empresas a desarrollar diversas actividades financieras, sea profesionales como también personales de acuerdo a sus perfiles, entre la red más conocida o destacada es Unience.

D. E-mail Marketing

Según Membiela y Pedreira (2019), esta herramienta es muy habitual por el marketing digital y más utilizadas por las empresas, siendo una táctica de notificaciones que aplica el email para captar nuevos usuarios. Las campañas lo utilizan para mandar e-mails masivos estratégicos y altamente específicos, eficientemente siendo un método para promocionar marcas e interactuar con los clientes. (párr.14).

E. SEO

El SEO o también llamada Search Engine Optimization es el medio por donde se aumenta y alcanza a más personas la notoriedad de un sitio web. Es necesario tener el término en el contenido de la web para optimizarla, debido a que, los buscadores cumplen la función de redireccionarte a la página web, buscando que las empresas puedan posicionarse en el mercado.

F. SEM

El SEM o también llamada Search Engine Marketing a diferencia del SEO esta cumple la función de realizar cualquier acción que queremos para poder promocionar un sitio web, reflejándose en anuncios de pago de diversas redes sociales generalistas o de contacto, con el objeto de obtener alcances de consumidores.

G. Publicidad digital

Además de las estrategias del SEM ya mencionados, la publicidad digital cumple la función de ser banners publicitarios digitales que se pueden incluir en diversos sitios webs, estos contienen formatos textuales, imágenes, audios y videos. Cabe mencionar que las herramientas más empleadas en los últimos años son Facebook Ads e Instagram Ads, estas plataformas están asociadas dentro de Social Ads. La publicidad digital realiza dos tipos de acciones una sin costo alguno, es decir, publicar fotos, videos, concursos o eventos gratuitamente y en la segunda acción, perteneciente Social Ads, se realiza un pago a fin de llegar al público objetivo más amplio y que interesan por la inclinación del anuncio.

H. Otros

Otras formas de posicionarse en el mercado para ocupar un idea destacada en la mente del consumidor, por ejemplo: encontrándose el negocio por medio de Google Maps. Así mismo, cuando tenemos Google my Business, brinda datos destacando el la empresa al consumidor final, aportando significativamente a los negocios que dan servicios presenciales como restaurantes, hoteles, etc., con el objeto de buscar visibilidad.

Dimensiones de marketing digital

En el presente trabajo de investigación se tomaron 3 dimensiones para la variable de estrategias de marketing digital (Bricio et al., 2018, pp. 103-109), son las siguientes:

A. Marketing digital de contenidos:

Esta dimensión es un método promocional, está contenida de imágenes y se encuentra compuesta por los temas de conversación de los usuarios, con el objetivo empresarial de motivar y generar confianza de los seguidores, siendo de mediano o largo plazo.

Según Quishpe Qui Si Me. (2017), las organizaciones deben adaptarse al cambio del mundo continuo, mejor dicho “Estar a la delantera frente a las necesidades del mercado”. (pp. 12-13).

Tipos de marketing digital de contenidos:

Algunos tipos de marketing digital de contenido según Pérez (2021), son los siguientes:

- a. **Infografías:** Incluye imágenes de contenido, que expresan mucho utilizando pocas palabras, otorgando información, datos y gráficos que los usuarios buscan.
- b. **Videos:** Busca contener historia relevante y pegable para los consumidores, desde palabras hasta imágenes, sonidos y efectos. A veces se requiere otro presupuesto, pero es efectiva para llenar con mayor cantidad las expectativas del consumidor.
- c. **Blog Posts:** Este es importante ya que permite difundir videos, con la relevancia de agregar más información y contribuir valor al lector.
- d. **Descripción de productos o servicios:** Contiene descripciones reales y creativas. Se muestra todas las características, funciones, detalles de productos o servicios al usuario, con el objetivo de tener la gran probabilidad de venta en los usuarios.

B. La tendencia Social Media:

Es un instrumento que se utiliza en la compra y venta de un bien o servicio, a través de las medios sociales, ejemplos de ello son: Facebook, Instagram, Twitter e inclusive Tiktok. Así mismo, se puede gestionar oportunidades laborales, proyectos, etc.

Tipos de herramientas para la tendencia Social Media:

Algunos tipos de herramientas para la tendencia Social Media según Ramos (2018), son los siguientes:

- a. **Redes sociales:** Donde la mayoría de usuarios interactúan.
- b. **Páginas web y noticias sociales:** Son páginas informativas de presencia online en su mayoría son de prensa.
- c. **Servicio al cliente:** Es el soporte que se le da al cliente que tienen dudas o reclamos.

C. E-Marketing o Marketing online

En este caso, debemos saber la diferencia entre el e-commerce y el e-marketing. Como primer punto, el e-commerce es el medio en el cual puedes comprar y vender productos o servicios a través de medios electrónicos, por otro lado, el e-marketing permite la comunicación, donde se ofertan los productos o servicios con o sin descuento alguno, con la finalidad de atraer y fidelizar de manera electrónica a los usuarios u otras empresas a nivel corporativo.

Tipos de campañas de e-marketing:

Algunos tipos de campañas del e-marketing según Ramos (2018), son los siguientes:

- a. **E-mail publicitario promocional:** Tienen la función de vender mediante correos, con el método de informar a los destinatarios sobre nuevos productos, información de ofertas.

- b. **Boletín electrónico:** Es la optimización del contenido del producto o servicio, esta cumple la función de fidelizar a los usuarios y se identifican cuando dan el permiso de recibir el contenido.
- c. **E-mail tradicional:** Estos son los correos electrónicos que envían a otro usuario en respuesta, vinculada a las compras realizadas, sustituyendo a la atención al cliente.

Posicionamiento

Dentro del perímetro del marketing, la relación del posicionamiento según Kotler y Keller (2016), es la importancia de la gestión de mercadeo, siendo uno de los principales junto a la rentabilidad y participación de mercado. Además la conceptualización del posicionamiento es relativamente subjetiva, utilizándose de formas diversas en el mercado hoy en día, en definiciones más precisas el posicionarse es la perspectiva en el pensamiento de los usuarios de un mercado objetivo con relación a la competencia.

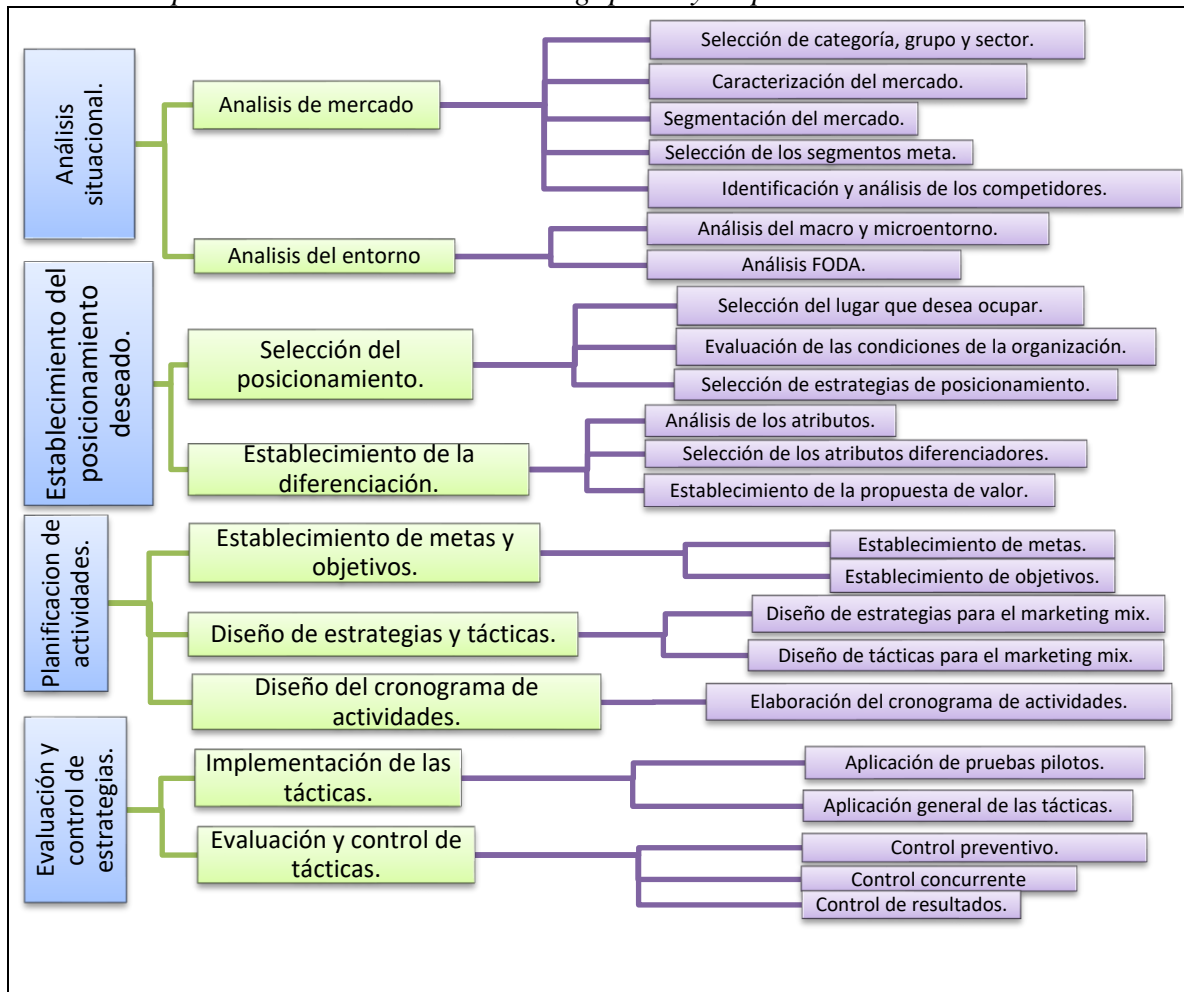
Etapas del proceso del posicionamiento

Existen 4 etapas del posicionamiento, que contienen subetapas y pasos a seguir.

(Figura 2).

Figura 2.

Proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas



Nota: La figura muestra el proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas en Venezuela en el año 2021. Fuente: Olivar (2021).

Toma de decisiones del posicionamiento:

Según la revista Merca2.0 que habla de las estrategias del posicionamiento de marcas, menciona que existen 3 criterios para una toma de decisiones. (pp 276-284).

a. Elección de un marco de referencia:

Primer punto, se identifica a la competencia siendo de la misma categoría o sustituibles, puesto que, al atender a un consumidor se define la elección de consumir el producto o servicio, generando una comparativa respecto a sus expectativas del consumidor.

Segundo punto, se analiza la competencia siendo de la misma manera al realizar un FODA, donde se detectan principalmente las fortalezas y también debilidades reales.

b. Identificación de los puntos potenciales de diferencia y paridad:

Una vez fijado el marco competitivo de referencia mediante la identificación y análisis, se puede explicar las diferencias y comparaciones.

Punto de diferencia: Son beneficios que los consumidores toman fuertemente en una marca y que no se arriesgan a buscar otra de la misma magnitud en una marca compitente.

Punto de paridad: Son beneficios que los consumidores toman en la marca que pueden ser compartidas con otros competidores, en el mejor de los casos es el mismo servicio, solo es menos costoso.

c. Mantra de marca

Los criterios para diseñar una mantra de marca son comunicar, simplificar y inspirar.

El propósito es enfocar aún más el posicionamiento en las mentes del consumidor, asegurando a los empleados y clientes la representación del producto o servicio que generan en consecuencia.

Dimensiones de posicionamiento.

En el presente trabajo de investigación se tomaron 3 dimensiones para la variable de posicionamiento, establecidas por Cordova y Callao (2019), siendo las siguientes:

A. Recordación de marca o Brand Awareness:

Es la importancia fuera de la organización siendo su reconocimiento, conciencia de marca, es decir, un recuerdo espontaneo donde se le pregunte un tipo de producto determinado y lo mencione, con el objetivo de ser los primeros para el consumidor. Se argumenta que la compra de los consumidores se obtienen a través de los sentidos y conducta, dándose un proceso de aprendizaje (Calderón et al., 2018).

B. Asociación de marca:

Es aquel acción que realiza el consumidor en base a la experiencia que tuvo con el producto o servicio, asociando el trato realizado con otros bienes o servicios de la misma categoría.

C. Fidelización del consumidor

Es valor agregado que se vincula la empresa con el consumidor final, mostrando lealtad, esto sucede cuando el cliente tiene mayores beneficios. Así mismo, recomienda el lugar e influencia a las demás personas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles es la relación de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación de la recordación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.?
- b) ¿Cuál es la relación de la asociación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.?
- c) ¿Cuál es la relación de la fidelización del consumidor para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación de la recordación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.
- b) Determinar la relación de la asociación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.
- c) Determinar la relación de la fidelización del consumidor para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la recordación de marca y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.
- Existe relación entre la asociación de marca y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.
- Existe relación entre la fidelización del consumidor y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

En el presente estudio se consideró aplicar una investigación de enfoque cuantitativo, permitiendo la medición de los resultados obtenidos mediante pruebas estadísticas, según Hernández et al. (2018) nos hablan del enfoque cuantitativo como fundamento a la recolección de datos numéricos, evaluando sus análisis y probando las teorías formuladas.

El diseño es descriptivo correlacional de corte transversal, es la descripción de la realidad del estudio y la relación entre las variables, según Hernández et al. (2018) el nivel descriptivo suministra una base de conocimientos para llevar a cabo otra investigación cuantitativa. Por otro lado, el nivel correlacional declara que se pretende medir la relación de dos o mas variables, con el objeto de saber como se comportan estas variables en relación. Por último, según Rodríguez y Mendivelso (2018) los diseños transversales son la identificación de una situación o una enfermedad de una población estudiada, también suelen incorporar individuos con y sin la condición en un único momento en el tiempo.

2.2 Población

2.2.1 Población

La población es un conjunto de individuos u otro tipo de personas que tengan disposición en el presente estudio y que tienen la posibilidad de ser escogidos para la muestra (Otzen & Manterola, 2017). En la empresa Ares Extreme S.R.L la población lo representa los trabajadores y socios, quienes ocupan diversos cargos, los cuales lo integrarían 23 personas en su totalidad.

Población finita: grupo de individuos en la que se da a conocer la magnitud de la cifra que la integran. Así mismo, se encuentra una lista documental de dichas cifras. Ejemplo: pacientes internados en un hospital, personas alojadas en un hospedaje, los estudiantes de un curso. Desde lo estadístico, una población finita, está compuesto por una cantidad inferior a cien mil unidades (Sierra Bravo, 1991 a).

2.2.2 Muestra

La muestra en este estudio es de un grupo reducido, por lo que consideraremos una “muestra censal” porque se seleccionó el 100% de la población. De este modo, según Ramírez (1997) menciona que la muestra censal es aquella donde el total de las unidades de estudio son tomadas como muestra (p.77). Al determinarse una cantidad reducida, se tomará en cuenta como muestra de estudio a los 23 individuos para recopilar los datos correspondientes.

2.3 Operación de variable

Variable 1: Marketing digital

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable: marketing digital en el año 2022

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Marketing digital	Conjunto de estrategias de promociones de productos y/o servicios que utilizan una o más plataformas online, considerando los siguiente elementos (Dimensiones): Marketing digital de contenidos, tendencia social media y e-marketing o marketing online.	Marketing digital de contenidos	Costo de adquisición del cliente Valor de la vida del cliente Retorno a la inversión publicitaria Crecimiento de los seguidores Impresiones	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
		Tendencia Social Media	Tasa de crecimiento de la audiencia Alcance de la publicación Tasa de interacción promedio Tasa de clics o Click Through Rate	

E-Marketing	Tasa de conversión
Marketing online	o Porcentaje de rebote
	Tasa de crecimiento de la lista de email

Nota. Datos tomados de propia investigación. (2022)

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 2
Cuadro de operacionalización de la variable: posicionamiento en el año 2022

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Posicionamiento	Se define al posicionamiento como asociaciones de todas las ideas y pensamientos respecto a la marca. Estas se enlazan en una cadena de cualidades importantes la cual determina la distancia de una marca sobre las demás. Las particularidades que reconoció la organización son: recordación de la marca, asociación de la marca y fidelización del consumidor.	Recordación de la marca	Actividad	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
			Alcance	
			Calidad	
		Asociación de marca	Adquisición	
			Conciencia	
			Intención	
Fidelización del consumidor	Experiencia			
	Captación			
			Satisfacción	
			Nivel de recomendación	

Nota. Datos tomados de propia investigación. (2022)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó para la recolección de datos es mediante la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario, que llevó a cabo una serie de preguntas dirigidas a los colaboradores de la empresa Ares Extreme S.R.L., con la finalidad de medir el marketing digital y posicionamiento. La encuesta es una técnica para la investigación social por su utilidad, exploración y la recopilación de los datos que con ella se alcanza (Carrasco, 2014, p. 314). Así mismo, el instrumento utilizado es el cuestionario en escala de Likert, el modelo muestra un grupo de ítems en forma de proposiciones favorables. (Carrasco, 2014, p. 296). Se aplicarán bajo el método de Likert que representa una escala del 1 al 5, donde 1 es el

número más bajo y 5 es el número más alto a llegar. Las categorías de escala de Linkert son la siguiente:

Tabla 3

Categorías de Escala de Linkert situadas en el instrumento

Categorías	Calificación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota. Encuesta aplicada a los colaboradores de Ares Extreme S.R.L. (2022)

Procedimiento

Los procesos de la información obtenidos por el instrumento de recolección de datos, para calcular la confiabilidad fueron aplicados por una persona, siendo entregadas a la población de 23 colaboradores. Asimismo, los datos fueron organizados en Excel para luego procesarlos al sistema de datos del programa SPSSVersion26, esta se utiliza para sumar los resultados de todas las dimensiones y variables, entre ellos se monitorean los resultados del estudio, hechos y análisis de los datos.

Validez

Según Hernández et al., (2018) alude que: “la validez, es una determinación importante para una investigación, lo cual, se precisa en términos generales. Debido a que, a nivel de determinación, un instrumento realmente será medir cada una de las variables que se pretende precisar” (p.201). Por lo tanto, lo mencionado por los autores, se llega a validar los cuestionarios mediante un juicio de diversos especialistas docentes de la prestigiosa Universidad Privada del Norte.

Tabla 4
Apellidos y nombres de los expertos

Expertos
MBA. Susan Silvera
Mg. Rosa Pedroza

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad

Hernández et al., (2018), mencionan que: “La confiabilidad es una propuesta fundamental para la investigación, puesto que, el resultado de fiabilidad está basado por la medición que se tiene de la aplicación de instrumentos (p.200). Por otra parte, según Valderrama (2020), refiere: “Un instrumento llega hacer confiable o fiable, cuando es procesado exitosamente por resultados estadísticos para su correspondiente aplicación en diferentes ocasiones” (p. 229)

Tabla 5:
Fiabilidad de la variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	12

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Para la variable marketing digital, lo recopilado mediante el programa estadístico SPSS, disparó una medición Alfa de Cronbach de 0.814, obteniendo un alto grado de fiabilidad.

Tabla 6:
Fiabilidad de la variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	10

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Para la variable posicionamiento, lo recopilado mediante el programa estadístico SPSS, disparó una medición Alfa de Cronbach de 0. 896, obteniendo un alto grado de fiabilidad.

Análisis de datos

En relación al análisis de datos, el estudio consideró tres etapas, las cuales son: análisis descriptivo, prueba de normalidad y análisis inferencial, mediante el programa estadístico SPSS v. 26. Es importante señalar que, para la prueba de normalidad se considera a (Castro, 2003, p.69) dado el tamaño de la muestra (menor a 50 elementos), por lo que la población es igual que la muestra; mientras que para la etapa inferencial, se consideró a la prueba no paramétrica Rho de Spearman, en otras palabras, estudiamos la relación de dependencia de ambas variables.

Aspectos éticos

Para la presente investigación se realizó ante las consideraciones éticas debidas, la indagación actual está referida por citas y referencias bibliográficas, que son previsto correctamente según las normas APA Séptima edición.

Así mismo, se realizó bajo el consentimiento del representante legal a través de información relevante, cediendo el permiso a un encargado, facilitando el ingreso y aplicando las encuestas a los colaboradores bajo la modalidad virtual, transmitiendo en conocimiento los objetivos de la aplicación de esta encuesta, indicándoles que es de manera anónima, para no alterar sus respuestas, sin juzgar la información obtenida. Considerando el nivel de confidencialidad de los encuestados.

Finalmente, se respetó a los autores intelectuales suscritos como referencia en el marco teórico de la presente investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados

En esta capítulo se dará a conocer detalles del análisis interpretado que han sido recopilados, encontrados y analizados del cuestionario por medio de tablas y figuras, en un formato de tabla estilo APA.

Tabla 7.

Variable 1 Marketing digital

		Marketing Digital			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	3	13.00%	13.00%	13.00%
	De acuerdo	14	60.90%	60.90%	73.90%
	Totalmente de acuerdo	6	26.10%	26.10%	100.00%
	Total	23	100.00%	100.00%	

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Figura 3.

Variable 1 medida agrupada de marketing digital.



Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Según la tabla 7 y figura 3, se describe la variable de Marketing Digital, mostrándose 23 encuestados de la empresa AresExtreme S.R.L., resultando el 13%(3) de los encuestados indiferentes, 60.9%(14) de acuerdo y 26.10%(6) totalmente de acuerdo. Por otro lado, todos

los datos han sido correctamente validados sin tener inconvenientes, mostrando un 77% de conformidad con la aplicación de la variable.

Tabla 08.

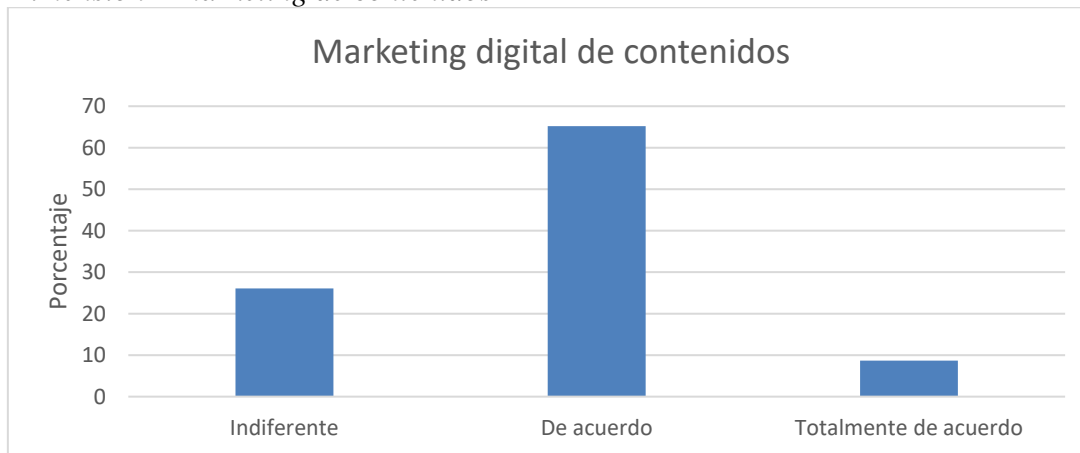
Dimensión 1 Marketing de contenidos.

		Marketing digital de contenidos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	26.10%	26.10%	26.10%
	De acuerdo	15	65.20%	65.20%	91.30%
	Totalmente de acuerdo	2	8.70%	8.70%	100.00%
	Total	23	100.00%	100.00%	

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Figura 4.

Dimensión 1 marketing de contenidos



Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Según la tabla 08 y figura 4, se describe la dimensión 1 marketing de contenidos, mostrándose 23 encuestados de la empresa AresExtreme S.R.L., resultando el 26.10%(6) de los encuestados indiferentes, 65.20%(15) de acuerdo y 08.70%(2) totalmente de acuerdo. Por otro lado, todos los datos han sido correctamente validados sin tener inconvenientes, mostrando un 73.90% de conformidad con la aplicación del marketing digital de contenidos.

Tabla 09.

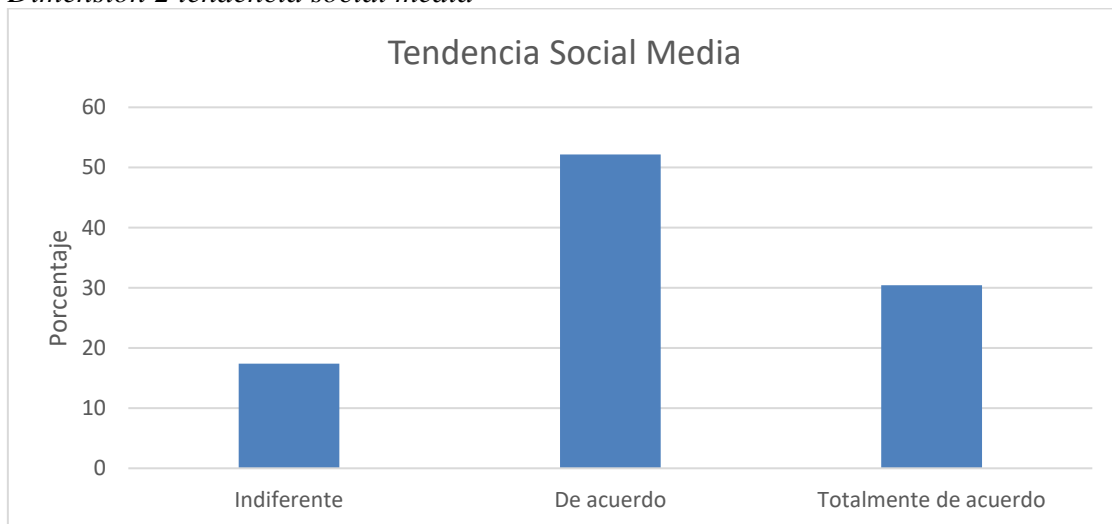
Dimensión 2 Tendencia Social Media.

		Tendencia Social Media			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	4	17.40%	17.40%	17.40%
	De acuerdo	12	52.20%	52.20%	69.60%
	Totalmente de acuerdo	7	30.40%	30.40%	100.00%
	Total	23	100.00%	100.00%	

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Figura 5.

Dimensión 2 tendencia social media



Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

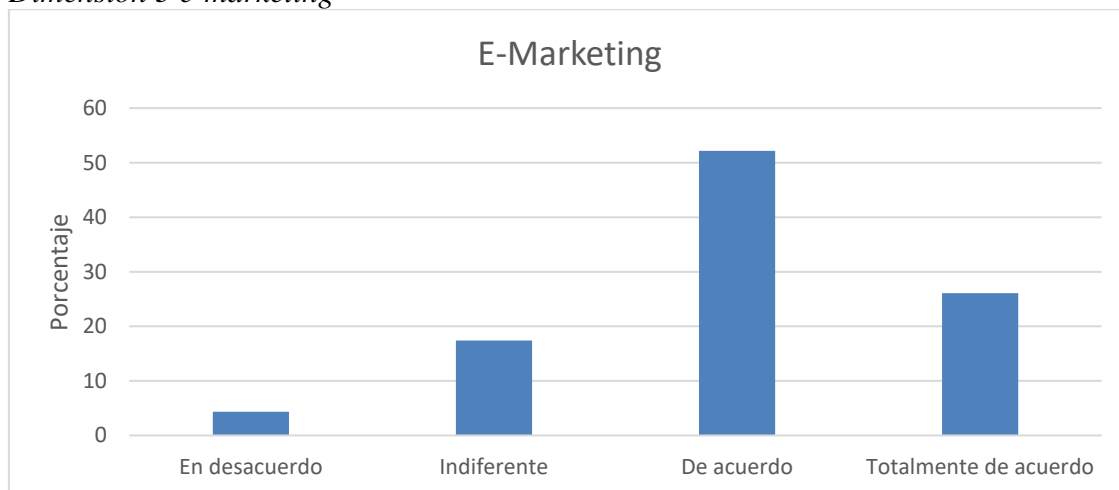
Según la tabla 09 y figura 5, se describe la dimensión 2 tendencia social media, mostrándose 23 encuestados de la empresa AresExtreme S.R.L., resultando el 17.40%(4) de los encuestados indiferentes, 52.20%(12) de acuerdo y 30.40%(7) totalmente de acuerdo. Por otro lado, todos los datos han sido correctamente validados sin tener inconvenientes, mostrando un 82.60% de conformidad con la aplicación de la tendencia social media.

Tabla 10.
Dimensión 3 E-Marketing.

		E-Marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4.30%	4.30%	4.30%
	Indiferente	4	17.40%	17.40%	21.70%
	De acuerdo	12	52.20%	52.20%	73.90%
	Totalmente de acuerdo	6	26.10%	26.10%	100.00%
	Total	23	100.00%	100.00%	

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Figura 6.
Dimensión 3 e-marketing



Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

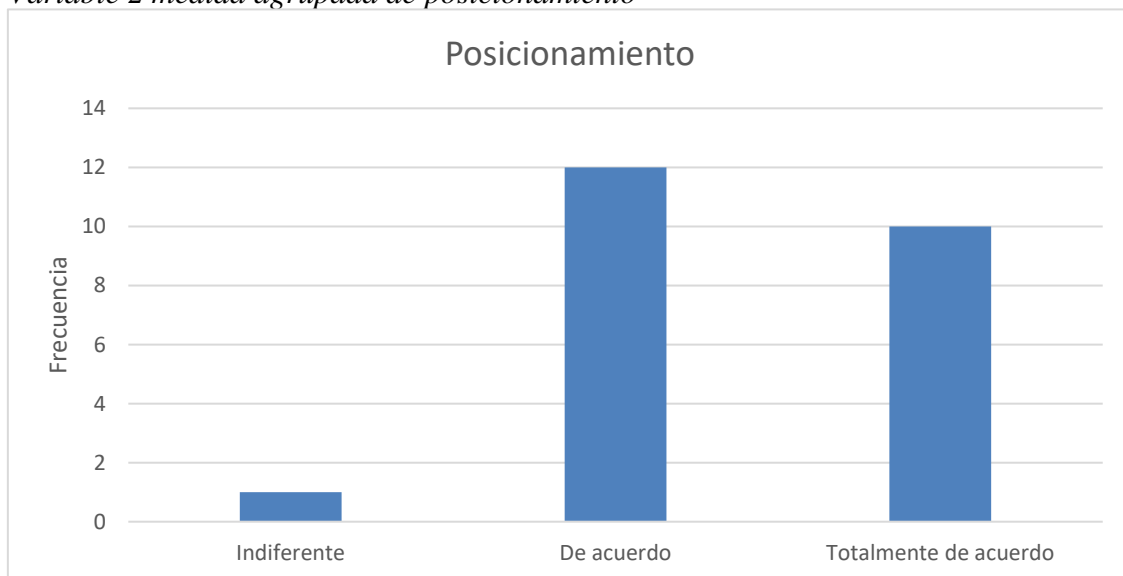
Según la tabla 10 y figura 6, se describe la dimensión 3 e-marketing, mostrándose 23 encuestados de la empresa AresExtreme S.R.L., resultando el 4.30%(1) de los encuestados en desacuerdo, 17.40%(4) indiferente, 52.20%(12) de acuerdo y el 26.10%(6) totalmente de acuerdo. Por otro lado, todos los datos han sido correctamente validados sin tener inconvenientes, mostrando un 78.3% de conformidad con la aplicación del e-marketing.

Tabla 11.
Variable 2 Posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	4.30%	4.30%	4.30%
	De acuerdo	12	52.20%	52.20%	56.50%
	Totalmente de acuerdo	10	43.50%	43.50%	100.00%
	Total	23	100.00%	100.00%	

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Figura 7.
Variable 2 medida agrupada de posicionamiento



Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Según la tabla 11 y figura 7, se describe la variable de posicionamiento, mostrándose 23 encuestados de la empresa AresExtreme S.R.L., resultando el 4.30%(1) de los encuestados indiferentes, 52.20%(12) de acuerdo y 43.50%(10) totalmente de acuerdo. Por otro lado, todos los datos han sido correctamente validados sin tener inconvenientes, mostrando un 95.70% de conformidad con la aplicación del posicionamiento.

Tabla 12.

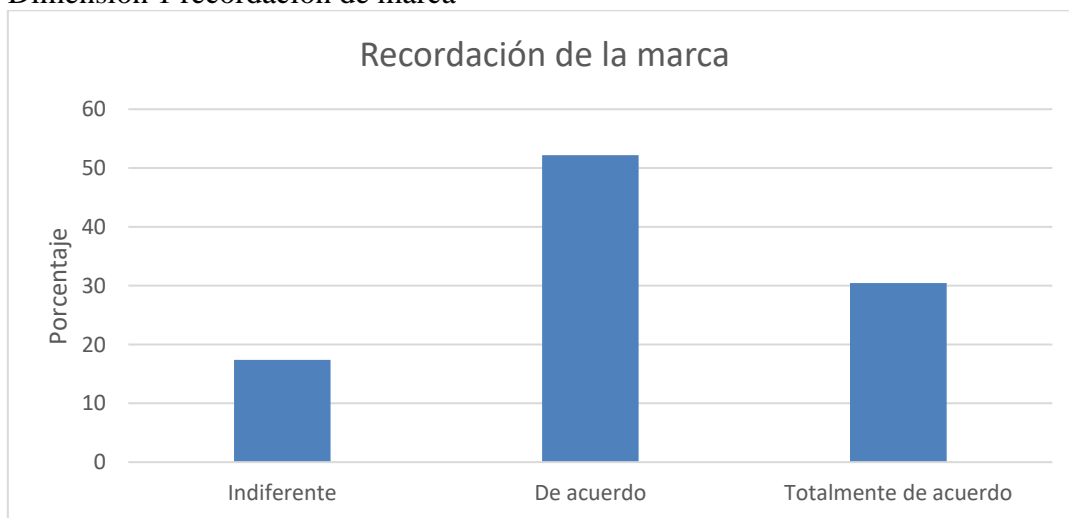
Dimensión 1 Recordación de marca

Recordación de la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	17.40%	17.40%	17.40%
	De acuerdo	12	52.20%	52.20%	69.60%
	Totalmente de acuerdo	7	30.40%	30.40%	100.00%
	Total	23	100.00%	100.00%	

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Figura 8.

Dimensión 1 recordación de marca



Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Según la tabla 12 y figura 8, se describe la dimensión 1 recordación de marca, mostrándose 23 encuestados de la empresa AresExtreme S.R.L., resultando 17.40%(4) indiferente, 52.20%(12) de acuerdo y el 30.40%(7) totalmente de acuerdo. Por otro lado, todos los datos

han sido correctamente validados sin tener inconvenientes, mostrando un 82.60% de conformidad con la aplicación de la recordación de marca.

Tabla 13.

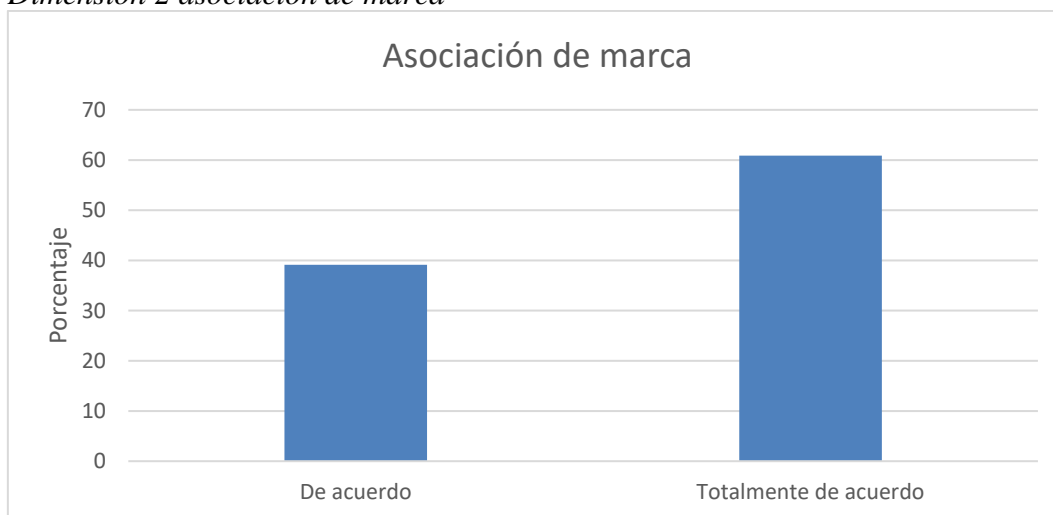
Dimensión 2 Asociación de marca

		Asociación de marca			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	9	39.10%	39.10%	39.10%
	Totalmente de acuerdo	14	60.90%	60.90%	100.00%
	Total	23	100.00%	100.00%	

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Figura 9.

Dimensión 2 asociación de marca



Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Según la tabla 13 y figura 9, se describe la dimensión 2 recordación de marca, mostrándose 23 encuestados de la empresa AresExtreme S.R.L., resultando 39.10%(9) de acuerdo y 60.90%(14) totalmente de acuerdo. Por otro lado, todos los datos han sido correctamente validados sin tener inconvenientes, mostrando un 100% de conformidad con la aplicación de la asociación de marca.

Tabla 14.

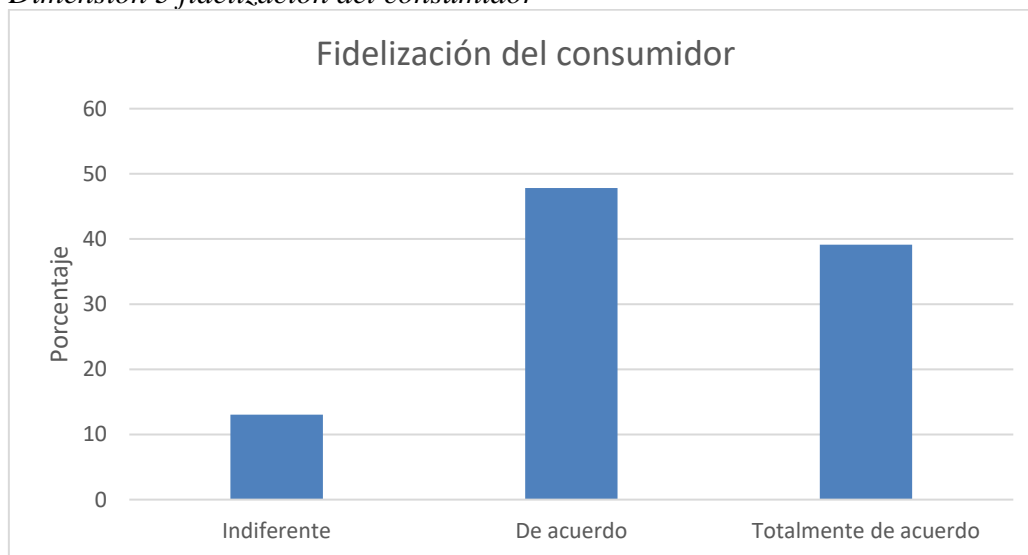
Dimensión 3 Fidelización del consumidor

		Fidelización del consumidor			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	3	13.00%	13.00%	13.00%
	De acuerdo	11	47.80%	47.80%	60.90%
	Totalmente de acuerdo	9	39.10%	39.10%	100.00%
	Total	23	100.00%	100.00%	

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Figura 10.

Dimensión 3 fidelización del consumidor



Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Según la tabla 14 y figura 10, se describe la dimensión 3 fidelización del consumidor, mostrándose 23 encuestados de la empresa AresExtreme S.R.L., resultando 13.00%(3) indiferentes, 47.80%(11) de acuerdo y 39.10%(9) totalmente de acuerdo. Por otro lado, todos los datos han sido correctamente validados sin tener inconvenientes, mostrando un 86.90% de conformidad con la aplicación de la fidelización del consumidor.

3.2 Análisis de resultados

Para analizar los siguientes resultados, es necesario entender el nivel de significancia, también llamado alfa o “ α ”, este tiene la posibilidad de rechazar una hipótesis nula cuando puede resultar verdadera. El nivel de significancia de 0.05 indica un riesgo existente de definir una diferencia cuando en realidad no la hay.

- A. La valoración de significancia es $< 0,05$ se niega la Hipótesis nula
- B. La valoración de significancia es $> 0,05$ se aprueba la Hipótesis nula

Prueba de Hipótesis - Normalidad

Tabla 15.
Pruebas de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.322	23	0.000	0.778	23	0.000
Posicionamiento	0.314	23	0.000	0.736	23	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

En la tabla 15, perteneciente a la prueba de normalidad, se usaron las pruebas de “Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk” debido a que tomamos una muestra conformada por 23 elementos. Adoptaremos la prueba de Shapiro-Wilk, puesto que la población es inferior a 50 individuos, de igual manera el valor de significancia encontrado resultó “0.000” es decir un valor menor al nivel de significancia (0.05).

Tabla 16.
Explicación de coeficiente correlación de Spearman.

Valor de Rho Spearman	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

Prueba de hipótesis general

Para identificar si las pruebas son paramétricas o no paramétricas de la presente investigación, es necesario tomar en cuenta que las variables tienen dos tipos de niveles de medición, intervalo o Razón y nominal u ordinal, siendo respectivamente paramétrica y no paramétrica. Así mismo, identificamos que el tamaño de la muestra es menor a 50 elementos, por lo que la población es igual a la muestra; mientras que para la etapa inferencial, se consideró a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, en otras palabras, estudiamos la relación de dependencia de ambas variables.

Hipótesis general: Existe relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

H1: Existe relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

H0: No existe relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

A. La valoración de significancia es $< 0,05$ se niega la Hipótesis nula

B. La valoración de significancia es $> 0,05$ se aprueba la Hipótesis nula

Tabla 17.

Correlación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento.

Correlaciones				
			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,722**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	23	23
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,722**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	23	23

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

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

En la tabla 17, aplicando los resultados de “Rho de Spearman” podemos observar que el valor de significancia es de “0.000”, siendo menor a 0.05. Es por ello, que la hipótesis H0 se rechaza y se considera la hipótesis alterna H1. De igual modo, se obtuvo el coeficiente “0.722” siendo una correlación positiva alta.

Prueba de Hipótesis Específicas

A. Prueba de Hipótesis Específica 1

Existe relación entre la recordación de marca y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

H0: No existe relación entre la recordación de marca y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

H1: Existe relación entre la recordación de marca y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

- a. La valoración de significancia es $< 0,05$ se niega la Hipótesis nula
- b. La valoración de significancia es $> 0,05$ se aprueba la Hipótesis nula

Tabla 18.

Correlación entre la recordación de marca y marketing digital

Correlaciones				
			Recordación de marca	Marketing Digital
Rho de Spearman	Recordación de marca	Coeficiente de correlación	1.000	,699**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Marketing Digital	N	23	23
		Coeficiente de correlación	,699**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	23	23

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

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

En la tabla 18, aplicando los resultados de “Rho de Spearman” podemos observar que el valor de significancia es de “0.000”, siendo menor a 0.05. Es por ello, que la hipótesis H0 se rechaza y se considera la hipótesis alterna H1. De igual modo, se obtuvo el coeficiente “0.699” siendo una correlación positiva moderada.

B. Prueba de Hipótesis Específica 2

Existe relación entre la asociación de marca y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

H0: No existe relación entre la asociación de marca y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

H1: Existe relación entre la asociación de marca y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

Tabla 19.
Correlación entre la asociación de marca y marketing digital

			Correlaciones	
			Asociación de marca	MarketingDigital
Rho de Spearman	Asociación de marca	Coeficiente de correlación	1.000	,448*
		Sig. (bilateral)		0.032
		N	23	23
	MarketingDigital	Coeficiente de correlación	,448*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.032	
		N	23	23

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

En la tabla 19, aplicando los resultados de “Rho de Spearman” podemos observar que el valor de significancia es de “0.032”, siendo menor a 0.05. Es por ello, que la hipótesis H0 se rechaza y se considera la hipótesis alterna H1. De igual modo, se obtuvo el coeficiente “0.448” siendo una correlación positiva media baja.

C. Prueba de Hipótesis Específica 3

Existe relación entre la fidelización del consumidor y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

H0: No existe relación entre la fidelización del consumidor y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

H1: Existe relación entre la fidelización del consumidor y las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.

Tabla 20.

Correlación entre la fidelización del consumidor y marketing digital.

Correlaciones				
			Fidelización del consumidor	MarketingDigital
Rho de Spearman	Fidelización del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	,643**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	23	23
	MarketingDigital	Coefficiente de correlación	,643**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	23	23

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

Nota. Elaboración por parte del uso de IBM SPSS Statistics 26 propia en base a las encuestas.

En la tabla 20, aplicando los resultados de “Rho de Spearman” podemos observar que el valor de significancia es de “0.001”, siendo menor a 0.05. Es por ello, que la hipótesis H0 se rechaza y se considera la hipótesis alterna H1. De igual modo, se obtuvo el coeficiente “0.643” siendo una correlación positiva moderada.

CAPÍTULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

4.1 Discusiones

En la presente investigación se determinó el objetivo general, aclarar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Ares Extreme S.R.L. Así mismo, se busca describir la relación entre las dimensiones de la variable posicionamiento (recordación de marca, asociación de marca, fidelización del consumidor) con la variable marketing digital.

Estos resultados se constatarán con los antecedentes, dando una aclaración con las teorías y siguiendo cada objetivo específico del tema.

Así mismo, aplicando los resultados de Rho de Spearman de la prueba de hipótesis general de la correlación del marketing digital y posicionamiento, se observa que el grado de significancia es menor a 0.01, también el grado de coeficiente es una correlación positiva alta. Por otra parte, encontramos semejanza con la tesis de Silva (2021) titulada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020”, que utiliza la prueba Chi Cuadrado, resultando un nivel de significancia de 0.05, comprobando que hay una relación positiva del marketing digital respecto al posicionamiento. Así mismo, Cordova N. (2019) menciona en su artículo que el marketing digital y el posicionamiento son de correlación alto y positivo que muestran tendencias directas.

En la primera hipótesis específica de la tabla 18, se define que los resultados de la prueba de Rho de Spearman donde se observa, que el valor de significancia es 0.000. Por ellos, se considera la hipótesis alterna. De igual modo, se obtuvo el coeficiente 0.699 siendo una correlación positiva moderada. Esta hipótesis, se alinea con la investigación de Culque y Paredes (2018) titulada “El marketing digital y el posicionamiento en la empresa

aseguradora mapfre filial Chimbote 2018”, acontece un valor de significancia $0.00 \leq 0.05$, formando una relación existente entre la variable marketing digital y la recordación de marca.

En la segunda hipótesis específica de la tabla 19, se define que los resultados de Rho de Spearman donde podemos observar que el valor de significancia es de 0.032. Es por ello, que se considera la hipótesis alterna H1. De igual modo, se obtuvo el coeficiente 0.448 siendo una correlación positiva moderada. Según Chiscul Vi. (2018) en su investigación titulada “Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017”, argumenta que existe relación entre la percepción de imagen o asociación de marca con el uso del marketing, debido a que, el resultado del coeficiente de correlación alta es igual a 0.939.

En la tercera hipótesis específica de la tabla 20, se define que los resultados de Rho de Spearman se observa que el valor de significancia es de 0.001. Es por ello, que se considera la hipótesis alterna H1. De igual modo, se obtuvo el coeficiente 0.643 siendo una correlación positiva moderada. Se asemeja con la investigación de Alvarado Perez y Risco Alarcón (2019) Titulada “Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019” afirma que en el coeficiente de correlación positivo alta hay una relación influyente del marketing digital en la fidelización del cliente, según su escala 0.965.

4.2 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos y de acuerdo a nuestros objetivos de la investigación se concluye. En primer lugar, los resultados alcanzados se puede apoyar a la correlación que existe una relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de la empresa Ares Extreme S.R.L., debido al valor de significancia de 0.000, el cual siendo menor a 0.05

se concluye lo siguiente: la hipótesis H_0 se rechaza y se considera la hipótesis alterna H_1 . igualmente el coeficiente de correlación es de 0.722, en lo que refiere a la existencia de correlación positiva muy fuerte. Finalmente, concluimos que la relación entre las variables es directas, por lo cual, podemos afirmar que se tiene un 99% de confianza que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y posicionamiento en la aplicación de estas estrategias.

En segundo lugar, con los datos recibidos de los resultados, se sujeta que la primera correlación que hay una relación existente entre la dimensión 1 recordación de la marca y la variable 1 marketing digital de la empresa Ares Extreme S.R.L., debido a la valoración de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05. Es por ello, que la hipótesis H_0 se rechaza y se considera la hipótesis alterna H_1 . De la misma manera, el coeficiente de correlación es de 0.699, en lo que refiere existencia de una correlación positiva muy fuerte. Finalmente podemos afirmar que se tiene un 99% de confianza que existe una relación positiva muy fuerte entre la recordación de marca y marketing digital en la aplicación de estas estrategias.

En tercer lugar, mediante los resultados conseguidos, se confirma que la segunda correlación que hay una relación existente entre la dimensión 2 asociación de la marca y la variable 1 marketing digital de la empresa Ares Extreme S.R.L., debido al valor de significancia que es de 0.032, el cual es menor a 0.05. Es por ello, que la hipótesis H_0 se rechaza y se considera la hipótesis alterna H_1 . Encima el coeficiente de correlación es de 0.488, en lo que refiere existencia de una correlación media baja. Por consiguiente, se concluye que podemos afirmar que se tiene un 99% de confianza que existe una relación positiva media baja entre la asociación de marca y marketing digital en la aplicación de estas estrategias.

En cuarto lugar, con los datos logrados del resultado, se confronta que la tercera correlación que hay una relación existente entre la dimensión 3 fidelización del consumidor y la variable 1 marketing digital de la empresa Ares Extreme S.R.L., debido al valor de significancia que es de 0.001, el cual es menor a 0.05. Es por ello, que la hipótesis H_0 se rechaza y se considera la hipótesis alterna H_1 . Igualmente el coeficiente de correlación es de 0.643, en lo que refiere existencia de una correlación positiva muy fuerte. Se concluye que que podemos afirmar que se tiene un 99% de confianza que existe una relación positiva muy fuerte entre la fidelización del consumidor y marketing digital en la aplicación de estas estrategias.

Recomendaciones

Respecto a las conclusiones, tenemos las siguiente recomendaciones a aplicar por parte de los directivos de la empresa Ares Extreme S.R.L.:

Primero, se recomienda asegurar las estrategias de la recordación de marca, como la interacción de la marca de distintas maneras, por ejemplo: publicando videos, memes respecto al negocio, navegando en las páginas de la empresa, atendiendo de manera rápida y efectiva a los clientes, interactuando y generando confianza.

Segundo, se recomienda consolidar las estrategias de la asociación de marca, por ejemplo: contactarnos con influencers que recomienden y vivan la experiencia de nuestra marca, hacer una pequeña presentación de la experiencia y beneficios de adquirir el servicio y realizar seguimiento del progreso del negocio para aumentar expectativas en los clientes.

Tercero, se recomienda proteger las estrategias de la fidelización del consumidor, mejorando las campañas promocionales por ejemplo: realizar el seguimiento del ingreso de los consumidores para fidelizar a los frecuentes, obsequiar recuerdos del negocio y suscribir a los consumidores para que reciban descuentos y beneficios.

Cuarto, se recomienda fortificar la calidad de servicio de paintball, por ejemplo: invertir en el mantenimiento de implementos, capacitación de personal, realizar un feedback respecto a nuestra calidad, evitar textos muy largos al interactuar con los clientes por medio de la web y tener un tiempo medio de respuesta en las redes sociales.

Quinto, se recomienda mejorar la popularidad de la empresa, siendo constante en contenidos, reconocer el público objetivo, promocionando mediante Facebook Ads, realizar sorteos y ser original refiriéndonos a no ser repetitivos en fotos, videos, historias y promociones.

Referencia

- Aguilar Arana, O. y Melendez Valderrama, D. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra chugur en la ciudad de Cajamarca [Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio institucional Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23945>
- Alvarado Perez y Risco Alarcon (2019). Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019. [Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40848/Alvarado_PHR-Risco_AJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arosa-Carrera, C. y Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales, núm. 154. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Bricio- Samaniego, K., Calle-Mejía, J. y Zambrano- Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, pp. 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Busca, L., y Bertrandias, L. (2020), A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, Journal of Interactive Marketing, vol. 49, 1-19. https://hal.umontpellier.fr/hal-02391063/file/Busca_01.pdf
- Calderón, S., Caviades, S. y Chaparro, R. (2018). Branding sensorial y recordación de marca en adolescentes. Estudio de caso colombia. Colección Unión Global (Vol III). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7785394>
- Campos Cuenca, D. A., Gonzáles Gómez, G. y Orellana Orozco, C. (2018). Diagnostico del plan marketing de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio caso: "Nutrishake andino". [Licenciado en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio institucional Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13086>
- Carrasco, S. (2014). Metodología de la Investigación Científica. Lima, Perú : San Marcos. Recuperado el 29 de Mayo de 2018
- Castaño León, D. y García Franco J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. [Proyecto de grado 2, Universidad Icesi de Cali] Repositorio ISESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Castro Márquez, F. (2003). Proyecto de investigación y su esquema de elaboración. Editorial Colson. <https://isbn.cloud/9789806629004/proyecto-de-investigacion-y-su-esquema-de-elaboracion/>
- Chiscul Vi., (2018). Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care Santiago de Surco 2017. [Maestría en Administración de negocios, Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18944/Chiscul_VT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordova-Navarro, C. y Callao-Alarcon M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. Revista de Investigación y Cultura, vol. 8, núm. 4. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Culque Azaña y Paredes Torres (2018). El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora mapfre filial Chimbote 2018. [Tesis de Licenciatura Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_f93a1e20324a9d8f5b7d6a0d3478ee9c
- Diago-Ortiz, A. y Martínez-Tobar, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. Revista A&D 47(2) IMPRESION, pp. 184-193. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403425>

- Duque-Vaca, M., López-Chiriboga, M., Ramos-Jimenez, R. y Isín-Vilema, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. Polo del conocimiento, 906-928. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554345>
- Encalada- Tenorio, G., Sandoya- Mayorga, L., Troya-Terranova, K. y Camacho-Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de ecuador. Ciencia e Investigación, Vol. 4 Núm. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf
- Gómez Aceldas, N. (2018). Plan estratégico marketing digital para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. [Licenciado en Ingeniería Industrial, Universidad Libre Seccional Cúcuta] Repositorio de la Universidad Libre Seccional Cúcuta. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera Medina, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. [Licenciado en administración de empresas, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>
- Huaman Rios, K. (2020). Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020. [Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27792/Huaman%20Rios%2c%20Karla%20Lorena.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Labrador H., Suarez, J. y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Espacios, pp. 41 (42). <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Londoño-Arredondo, S., Mora-Gutiérrez, Y. y Valencia-Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. EAN, pp. 167-186. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- López Coronel, C. (2022). Plan de Marketing para la Farmacia El Cisne de la Ciudad de Quito. [Licenciado en Administración de empresas, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4997/1/T-UIDE-1492.pdf>
- Marín-Lopez, J. y López-Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Revista Universidad y Empresa. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392020000100065&script=sci_abstract&tlng=es
- Martínez-Rebollar, A. y Campos-Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. Mexicana ingeniería biométrica. Vol. 36, No. 3, pp. 181-191. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Medina-Acero, C., Lizcano-Garzón, L., Esmeralda-Salamnca, M., Eugenia-Martinez, A. y Aguirre-Vásquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. RETO, 60 -73. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>
- Membiola-Pollan, M. y Pedreira-Fernandez, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. Revista Atlántica de Economía, Vol. 2, N° 3. Pp. 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- More Egoavil, J. A. (2018). Marketing digital y posicionamiento (Trabajo de investigación). [Bachiller en Administración de empresas, Universidad privada del norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14453?show=full>

- Navas-Nieto, P., Córdova-Aldás, H., y Ballesteros-López, G. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. Digital Publisher CEIT, 33-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>
- Núñez-Cudriz, E. y Miranda-Corrales, J. (2017). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. El Bosque, 1-14. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915#:~:text=Se%20concluy%C3%B3%20que%20el%20marketing,en%20el%20sector%20industrial%2C%20de>
- Olivar-Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Estudios Morfológicos y Quirúrgicos (CEMyQ), 227-232. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Perdigón-Llanes, R., Viltres-Sala, H. y Madrigal-Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Cubana de Ciencias Informáticas. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Pérez Morales, L. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la universidad pontificia bolivariana. [Licenciado en Administración de negocios internacionales, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>
- Quishpe Chiluzia, E. (2017). Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua. [Licenciado de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica De Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica De Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26918/1/616%20MKT.pdf>
- Ramírez (1997). Metodología de la información. Republica bolivariana de Venezuela. <https://www.slideshare.net/oladys/anlisis-de-un-informe-de-investigacin>
- Ramos Lara, K. (2018). Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty Lima, 2018. [Licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Gascón, A. (2017). El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las universidades españolas. . [Licenciado en Administración y Dirección de empresas, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5961/tfg-rod-uso.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. Colombia: Revista Médica Sanitas, 141-146. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2018_revista_medica_sanitas_diseo_corte_transversal.pdf
- Rodríguez-Aguilar, V., Reina-Pinargote, C., Rodríguez-Moran, K. y Cañarte-Quimis, L. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. FIPCAEC (Edición. 22) Vol. 5, 91-113. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/298-Texto%20del%20art%C3%ADculo-565-1-10-20201025.pdf>
- Silva Soto, C. P. (2020). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un restobar de la ciudad de cajamarca. [Tesis de Licenciatura Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28489/Tesis.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. Poliantea, 13(24). file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Marketing_digital_en_universidades_privadas_en_el_.pdf

- Steiner Corrêa, A. (2019). Diseño, construcción y validación de LOGOS: una herramienta basada en el análisis de sentimientos multilingüe como apoyo a la toma de decisiones de marketing. Granada: Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/58116>
- Valderrama Mendoza, S. (2020). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. cuantitativa, cualitativa y mixta. Perú: EDITORIAL SAN MARCOS E I R LTDA. http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica_45757

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARES EXTREME S.R.L., 2022.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general: ¿Cuáles es la relación de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación de la recordación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.? ¿Cuál es la relación de la asociación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.? ¿Cuál es la relación de la fidelización del consumidor para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.?</p>	<p>Objetivo general: Identificar la relación de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación de la recordación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022. Determinar la relación de la asociación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022. Determinar la relación de la fidelización del consumidor para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe la relación de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe la relación de la recordación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022. Existe la relación de la asociación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022. Existe la relación de la fidelización del consumidor para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.</p>	Variable 1: Marketing Digital				
			Dimensiones		Indicadores		Escala de Valoración
			Marketing de Contenidos	Costo de adquisición del cliente.		1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	
				Valor de la vida del cliente			
				Retorno a la inversión publicitaria.			
				Crecimiento de los seguidores.			
			La tendencia Social Media	Impresiones			
				Tasa de crecimiento de la audiencia			
				Alcance de la publicación			
				Tasa de interacción promedio			
			E-Marketing	Tasa de clics o Click Through Rate			
				Tasa de conversión			
				Porcentaje de rebote			
				Tasa de crecimiento de la lista de email			
			Variable 2: Posicionamiento				
			Dimensiones		Indicadores		Escala de Valoración
			Recordación de la marca	Actividad		1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	
				Alcance			
				Calidad			
Adquisición							
Asociación de marca	Conciencia						
	Intención						
	Experiencia						
Fidelización del consumidor	Captación						
	Satisfacción						

	ARES EXTREME S.R.L., 2022.			Nivel de recomendación	
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
El diseño es descriptivo correlacional de corte transversal. Los diseños transversales son la identificación de una situación o una enfermedad de una población estudiada, también suelen incorporar individuos con y sin la condición en un único momento en el tiempo.		La población es un conjunto de individuos u otro tipo de personas que tengan disposición en el presente estudio y que tienen la posibilidad de ser escogidos para la muestra. En la empresa Ares Extreme S.R.L la población lo representa los trabajadores y socios, quienes ocupan diversos cargos, los cuales lo integrarian 23 personas en su totalidad.		Variable 1: Marketing digital Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	Variable 2: Posicionamiento Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

NOMBRE DEL JUEZ		Dra. Rosa Diana Pedroza San Miguel
	PROFESIÓN	Psicóloga
	ESPECIALIDAD	Psicología Organizacional
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo con Responsabilidad
DATOS DE LOS INVESTIGADORES		
NOMBRES	Vivar Carrascal, Marko André Sanchez Castillo, Erick Daniel	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Identificar la relación de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Objetivo específico 1 Determinar la relación de la recordación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.	
	Objetivo específico 2 Determinar la relación de la asociación de marca para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.	
	Objetivo específico 3 Determinar la relación de la fidelización del consumidor para las estrategias de marketing digital de la empresa ARES EXTREME S.R.L., 2022.	
<u>NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN</u> ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARES EXTREME S.R.L., 2022.		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 22 preguntas (CON ESCALA DE LIKERT) y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del discernimiento de los especialistas que determinará la validez de contenido, este instrumento será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Variable: Marketing Digital		
Marketing de contenido		
1	¿Considera que el precio del servicio de paintball es asequible para el cliente?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
2	¿Considera usted que el tiempo de respuesta en los canales digitales es el óptimo?	TA (<input type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: el tiempo de espera es
3	¿Considera que invertir en publicidad es necesario para el incremento de clientes en la empresa?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
4	¿Considera que el crecimiento de seguidores hizo que la empresa llegue a sus objetivos?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
Tendencia de social media:		
5	¿Considera que la publicidad en el feed o sección de noticias las redes sociales, aportan para que los clientes consuman el servicio de paintball?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____
6	¿Usted considera que los consumidores de la empresa han incrementado en el 2022 que el año anterior?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
7	¿Usted cree que el alcance de clientes que ven la publicación de redes sociales tuvo resultados positivos en la empresa?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
8	¿Cree usted que la página de Facebook de la empresa Ares Extreme SRL actualiza contenido frecuentemente?	TA (<input type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: actualiza contenido
E-marketing:		
9	¿Considera que enviar emails publicitarios a los clientes respecto al servicio, promociones, precios, entre otros, es eficiente para tener posicionamiento?	TA (<input type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: es (el tema de tiempo presente - pasado o futuro) _____
10	¿Usted cree que los seguidores del deporte de paintball en el Perú, les interesa el servicio de Ares Extreme S.R.L.?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____
11	¿Considera que la cantidad de personas que visitaron la página en su mayoría consumen el servicio de Paintball?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
12	¿Usted cree que las promociones por emails fueron un gran aporte para el aumento de clientes?	TA (<input type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: emails enviados???? Detallar emails de ofertas – promociones - etc

Variable: Posicionamiento		
Recordación de la marca		
13	¿Considera que las actividades o eventos realizados por el Paintball, generan popularidad a la empresa?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: ____ 13 y 14 son similares
14	¿Cree usted que realizando concursos por redes sociales capten la atención de los clientes?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____
15	¿Considera que los servicios que ofrece el Paintball son de calidad?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____
16	¿Considera que el proceso de compra es dinámica, fácil y accesible?	TA (<input type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: <u>son accesibles a comparación</u>
Asociación de marcas		
17	¿Considera que la información de la empresa posee lineamientos éticos para el consumidor?	TA (<input type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ 17 y 18 fusionar
18	¿Los comentarios negativos en la página de Paintball, afectan la adquisición del servicio de futuros clientes?	TA (x) TD (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____
19	¿Cree usted que la experiencia que ofrece la empresa de Paintball supera las expectativas consumidor?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____
Fidelización de consumidor		
20	¿Consideran usted que las estrategias actuales de retención de clientes son adecuadas?	TA (<input type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____
21	¿Usted cree que el cliente se siente a gusto por el servicio que ofrece la empresa?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____
22	¿Cree usted que la empresa de Paintball ha obtenido clientes por referencias?	TA (<input type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: <u>20 y 22</u> fusionar
1. PROMEDIO OBTENIDO:		N° TA <u>14</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES		
<i>Tener en cuenta los conectores para plantear la pregunta</i>		
3. OBSERVACIONES		
Levantar las observaciones a mi punto de vista		



Dra. Rosa Diana Pedroza San Miguel

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE

Emplear para evaluar investigaciones que hayan empleado instrumentos de medida

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARES EXTREME S.R.L., 2022."				
Nombres y apellidos del evaluador : MBA SUSAN MADELEINE SILVERA ARCOS				
Sede: Los Olivos		Carrera: Administración	Facultad: Negocios	
Este formato se desarrolló con el propósito de evaluar la pertinencia del instrumento que se utilizará en la investigación. En la metodología se debe expresar todos los puntos que se mencionan líneas abajo, con relación al instrumento.				
Criterios de evaluación				
Sección	Ítem		Reportado en la página #	Cumple
General	Adaptación del instrumento	Describe el procedimiento de adaptación del instrumento de medida a la cultura	56	SI
Validez	Contenido	¿El contenido de los ítems del instrumento (por ej. Las preguntas de un cuestionario) miden las dimensiones o variables del estudio?	57	SI
	Constructo (debe estar una de estas dos posibilidades)	*Presenta el análisis factorial (exploratorio y confirmatorio)	0	NO
**Presenta el criterio externo (prueba, experto, población) (Si corresponde)		29	SI	
Fiabilidad	Metodo	Describe el método de fiabilidad utilizado (Consistencia interna, test-retest, formas paralelas)	33	SI
	Coficiente	Describe el coeficiente de fiabilidad utilizado y lo justifica (Alfa de Cronbach, Omega, Kuder Richardson 20)	33	SI

* Análisis estadístico de reducción de datos por lo que tienen en común

**Relación con otras variables, se observa la correlación de la prueba con otras variables.



MBA Susan Madeleine Silvera Arcos
Asesora

ANEXO 4: Carta de autorización de uso de información de empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Kenny Yusek Vivar Carrascal
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
Identificado con DNI 44553479, en mi calidad de Representante legal
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de Gerencia General
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa/institución Ares Extreme S.R.L.
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° 20518350774, ubicada en la ciudad de Lima Norte

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor, Marko Andre Vivar Carrascal
(Nombre completo del Egresado/Bachilleres)
identificado con DNI N°70104157, egresado de las Carrera profesional o Programa de
Postgrado de Administración para
(Nombre de la carrera o programa)
que utilice la siguiente información de la empresa:

Base de datos de la empresa, información del personal, horarios de trabajo, estrategias comerciales y procesos de la empresa
(Detallar la información a entregar)


con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI: 44553479

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado
DNI: 70104157

ANEXO 5: BASE DE DATOS DE MARKETING DIGITAL

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
A1	3	4	4	1	4	3	4	1	1	3	2	1
A2	4	3	5	2	3	5	4	1	2	3	2	2
A3	4	2	5	4	3	4	5	2	2	3	2	4
A4	4	2	5	4	5	3	4	1	2	3	2	4
A5	2	2	5	2	5	5	5	1	2	3	3	4
A6	5	2	4	2	5	4	3	1	2	3	3	5
A7	2	2	5	2	4	3	3	2	3	3	3	5
A8	1	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5
A9	3	2	5	3	5	5	4	1	3	3	3	4
A10	1	3	5	4	5	4	3	2	4	3	3	5
A11	1	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	5
A12	4	2	4	4	4	4	3	1	3	3	4	3
A13	2	2	5	2	5	5	5	3	4	3	4	3
A14	2	2	5	2	4	3	4	2	3	4	4	4
A15	5	2	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
A16	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
A17	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3
A18	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	5	3
A19	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4
A20	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5
A21	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
A22	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
A23	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO 6: BASE DE DATOS DE POSICIONAMIENTO

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
A1	3	3	2	4	4	5	3	1	3	4
A2	1	3	2	4	4	4	3	2	3	4
A3	4	3	2	4	5	5	3	2	3	4
A4	1	4	2	4	5	5	3	2	4	4
A5	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5
A6	2	4	3	4	4	4	4	3	4	5
A7	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5
A8	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5
A9	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
A10	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4
A11	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4
A12	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
A13	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3
A14	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
A15	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5
A16	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4
A17	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5
A18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
A19	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3
A20	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
A21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5