



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

## **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA BINTEC, CAJAMARCA - 2025**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciada en Administración**

**Autor:**

Maria Elena Perez Medina

**Asesor:**

Dr. Paulo César Cáceres Iglesias

<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

**Cajamarca - Perú**

2025

## JURADO EVALUADOR

|                           |                                     |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>JULIO OCTAVIO SANCHEZ QUIROZ</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                  |

|          |                                   |
|----------|-----------------------------------|
| Jurado 2 | <b>IRVING JOSE SANTOS CARRERA</b> |
|          | Nombre y Apellidos                |

|          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| Jurado 3 | <b>PAULO CESAR CACERES IGLESIAS</b> |
|          | Nombre y Apellidos                  |

## Informe de Similitud



Página 2 of 61 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3156683312

### 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

#### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
3 caracteres sospechosos en N.º de página  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

A mi madre, que me brinda  
su apoyo total e incondicional para  
lograr las metas que tengo trazadas.

*Pérez Medina, María Elena*

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme día a día y darme la oportunidad de seguir luchando por mis metas.

Agradezco también a mis docentes, quienes me orientan y me brindan los conocimientos necesarios en este proceso de formación profesional.

*Pérez Medina, María Elena.*

## Tabla de contenidos

|   |    |
|---|----|
| Índice de tablas .....                      | 7  |
| Índice de Figuras .....                     | 8  |
| Resumen .....                               | 9  |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....              | 10 |
| 1.1. Realidad problemática .....            | 10 |
| 1.2. Formulación del problema.....          | 10 |
| 1.3. Objetivos .....                        | 21 |
| 1.4. Hipótesis.....                         | 21 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....              | 23 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS .....              | 28 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES ..... | 34 |
| REFERENCIAS .....                           | 39 |
| ANEXOS.....                                 | 44 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Prueba de normalidad .....   | 28 |
| <b>Tabla 2.</b> Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca .....   | 29 |
| <b>Tabla 3.</b> Correlación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca.   | 30 |
| <b>Tabla 4.</b> Correlación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca..... | 31 |
| <b>Tabla 5.</b> Correlación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca.....      | 32 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Esquema de diseño correlacional simple ..... | 24 |
|---|----|

## Resumen

El marketing digital no sólo se trata de una tendencia moderna sino también de un conjunto de estrategias y herramientas que adoptan las empresas para procurar un óptimo nivel de posicionamiento independientemente su rubro. Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025. El enfoque que siguió esta investigación fue cuantitativo, tipo básico y diseño correlacional; la muestra contemplada fueron 80 clientes habituales de la empresa BINTEC, quienes participaron de la aplicación de dos instrumentos: Cuestionario para medir el marketing digital y Cuestionario para medir el posicionamiento de marca. Los resultados encontrados, señalan que existe una relación directa y significativa entre las variables equivalente a 0.462 con significancia bilateral de 0.000; además, se visualizó una correlación moderada con la dimensión marketing de contenido igual a 0.437, del mismo modo con la dimensión comunicación digital de 0.482 y con la dimensión red social equivalente a 0.503. Se concluye que, a mayor grado de marketing digital también es mayor el grado de posicionamiento de marca de la empresa BINTEC – Cajamarca.

**Palabras Claves:** Marketing digital, Posicionamiento de Marca, Empresa

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El Marketing digital ha tomado un papel significativo en el despliegue del posicionamiento de marca en las empresas, independiente del rubro al que pertenezca. Por lo cual, resulta necesario considerar que, el marketing digital es un conjunto de estrategias de comercialización, promoción y publicidad llevadas a cabo mediante el uso de los medios digitales aprovechando las tecnologías de información (Kotler, 2010). El posicionamiento de marca es el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas que logren interponerse en la mente de los consumidores con el objeto de distinguir la oferta de la empresa (Kotler, 2010).

A nivel internacional, se puede visualizar que, aproximadamente el 27% de empresas latinoamericanas aún se muestran reacias a realizar la transición de un marketing tradicional a un marketing digital dado que sienten que los resultados obtenidos en relación con el posicionamiento de marca no serán los esperados. Acosta (2020) adiciona a esta problemática, los siguientes aspectos: a) Inadecuada organización: Algunas empresas implementan estrategias aisladas sin considerar que ello debe realizarse contemplando el panorama global, b) Falta de calidad: Se asocia a la desconfianza que tienen las empresas sobre el marketing digital debido a factores de seguridad, c) Poca transparencia: Se relaciona a aquellos relevantes que han sido ocultos por parte de las empresas en las campañas publicitarias. En palabras de Labrador et al. (2020) la pandemia propició un auge exponencial del marketing digital a nivel mundial; no obstante, las empresas no se han adaptado del todo a este gran cambio considerando además que, el comportamiento de los clientes también se ha modificado drásticamente

y; por ende, la manera cómo es que los negocios se posicionan en la mente del consumidor.

En Perú, las micro y pequeñas empresas no cuentan con un área centralizada en el marketing pues la cantidad de trabajadores es muchas veces limitada; ello significa que, dichas empresas no cuentan con una estrategia de marketing digital desarrollada dejando al azar el posicionamiento de su imagen (Guzmán, 2022). El empresario peruano reconoce que, resulta sumamente importante considerar la publicidad y promociones en redes sociales; sin embargo, apenas el 60% de ellos emplean estrategias de marketing digital que logran posicionar efectivamente la marca en el sector de mercado donde se ubican (Campos y Vargas, 2020). Diario Gestión (2022) menciona algo muy interesante sobre la problemática del posicionamiento de marca en Perú y es que, son pocas las empresas que generan un vínculo emocional con el cliente, pues asumen erróneamente que el valor agregado de una marca radica en el costo o en atributos funcionales que posea más el producto o servicio ofertado por la empresa.

A nivel local, se advierte una carencia de expertos en marketing digital; por lo que, es raro encontrar profesionales confiables que puedan ayudar a los dueños de empresas cajamarquinas a posicionar su negocio en el mercado. Por otro lado, existen muchos sectores del mercado cajamarquino que aún se encuentran desfasados en relación a las tendencias actuales de mercado empleando tan solo boletines, tarjetas de presentación y el marketing viral para intentar mejorar sus ventas; un grave error ya que empresas de otras regiones especialmente del norte del país se encuentran en la vanguardia con respecto al marketing digital ganando posicionamiento de marca paulatinamente (Chunque y Terrones, 2021).

La empresa BINTEC Consultores presenta una serie de problemáticas latentes especialmente en el área de ventas; ya que, desde hace dos trimestres la empresa no ha conseguido alcanzar el indicador de ventas, siendo un hecho preocupante para su gerencia porque ello puede propiciar un quiebre de la organización en el mediano plazo. Las razones se sustentan en un escaso uso de estrategias de marketing digital debido a la carencia de un área especialista que logre gestionar ello de manera efectiva; por lo que, el posicionamiento de la marca BINTEC se ha visto seriamente comprometido al no considerarse como una empresa referente en el sector de consultoría, complicando aún más la situación. Además, se ha visualizado que, la empresa BINTEC tan solo cuenta con una página en Facebook que no se encuentra óptimamente administrada pues la interacción con los clientes se da una vez a la semana; haciendo prácticamente imposible un seguimiento eficiente de las consultas, sugerencias o reclamos de estos. La empresa no cuenta con una página web que muestre los servicios que brindan; se limitan básicamente a un marketing viral (boca a boca) para poder concretar sus ventas mensuales.

El pronóstico es desalentador dado que de persistir la problemática asociada a las variables marketing digital y posicionamiento de marca; las consecuencias podrían ir desde la pérdida de clientes hasta el quiebre de la empresa BINTEC. Esta proyección se sustenta en la disminución de la cartera de clientes aproximadamente de un 15% en los últimos meses extendiéndose incluso hasta en un 24% de no implementarse estrategias de marketing digital que contemplen el uso de las redes sociales como Facebook, Tiktok, LinkedIn para lograr posicionar la marca BINTEC Consultores en la mente de los consumidores como una empresa líder en el rubro de la consultoría.

A nivel internacional, en Ecuador, Ponce et al. (2020) propuso como objetivo en su artículo: Establecer el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca ecuatoriana Manta. La investigación se sustentó en un método inductivo con un tipo correlacional y diseño correlacional simple; se tuvo una muestra de 384 clientes a los que se les aplicó dos cuestionarios, ambos con un Alpha de Cronbach igual a 0.992 (denotando alta confiabilidad) para las 40 interrogantes que contenían. Los autores encontraron como hallazgo una correlación significativa muy alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca equivalente a 0.993; además, se halló correlación con la dimensión calidad de servicio puesto que el coeficiente de correlación es de 0.996, correlación con la dimensión conectividad evidenciando un indicador de 0.991 y correlación con la dimensión redes sociales precisado por un valor de 0.908.

En Ecuador, Sigüenza et al. (2022) en su artículo tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa farmacéutica ecuatoriana. La metodología que se siguió fue mixta en razón a su enfoque con un diseño descriptivo y de corte transversal, la muestra tomada fue de 105 clientes frecuentes de dicha empresa a los que se les aplicó tanto técnicas cualitativas (ficha de registro histórico - lógico) como técnicas cuantitativas (ficha de observación). Los autores llegan a las siguientes conclusiones: Con respecto a la dimensión posicionamiento, el 58.3 % de participantes tiene mayor predilección por la empresa farmacéutica mientras que, el 41.7 % restante evidencia preferencia por otras; en relación a la dimensión imagen el 39.6% manifiestan que tienen afinidad por el logotipo y un vasto 60.4% evidencian una respuesta negativa; con respecto a la dimensión preferencias, el 91.7% indican su conformidad con la calidad de servicio por parte del personal.

En Costa Rica, Rodríguez (2022) en su artículo tuvo por finalidad relacionar y diferenciar el posicionamiento de la marca Sunsetbeer con su imagen corporativa en la red social Instagram. El enfoque de la investigación fue cualitativo dado que aplicó como instrumento de recolección de datos a los siguientes: Ficha de observación directa, guías de pregunta y ficha de contrastación bibliográfica que permitieron describir los factores más relevantes sobre el posicionamiento de la marca mencionada; la muestra fue de 15 clientes asiduos en un rango de edad de 16 a 35 años. Los hallazgos del autor dan a entender que la marca Sunsetbeer se encuentra bien posicionada en el Instagram; por lo que, hace un buen uso del marketing digital por redes sociales; sin embargo, hay ciertas debilidades detectadas en la aceptación del logotipo.

A nivel nacional, Arredondo y Cconochuilla (2022) en su investigación tuvo como propósito determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de una agrupación social llamada Marki. Razón por la cual, se tuvo un enfoque cuantitativo porque se alineó a un diseño correlacional causal al pretender encontrar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, se tomó como muestra a un total de 175 voluntarios que participaron de un cuestionario de virtual que contemplaba 24 interrogantes alineados a las variables de estudio. Los resultados demuestran que, hay una correlación baja entre el marketing digital y el posicionamiento pues su coeficiente es igual a 0.282 con na significancia menor a 0.05; además, se verificó asociación entre la comunicación virtual y el posicionamiento (0.289), vínculo entre el marketing de contenido y posicionamiento (0.270) y nexos entre uso de redes sociales y posicionamiento (0.288).

Romero (2020) en su investigación tuvo por finalidad encontrar la relación entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca de una empresa en Santiago de Surco. Por lo que, tuvo una tipología de investigación correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal dado que la recolección de datos fue en el año 2019, se aplicó dos cuestionarios evocados a cada variable respectivamente que consideraba un total de 20 preguntas por cada uno, los participantes de la investigación fueron 60 clientes de la empresa Cifen Perú. El autor encontró como resultado que, hay una correlación equivalente a 0.345 entre las variables de estudio según los resultados de la prueba Rho de Spearman; es decir, a mayor nivel de marketing digital entonces mayor será el nivel de posicionamiento de marca para esta empresa; además, encontró una correlación moderada con las redes sociales igual a 0.378, asociación entre la comunicación virtual y el posicionamiento (0.392) y vínculo entre el marketing de contenido y posicionamiento (0.358).

Huamán (2020) en su investigación tomó como propósito determinar la relación entre la variable Marketing digital y la variable posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a una empresa ayacuchana. Por lo que, el tipo de investigación se alinea a un estudio correlacional y un diseño no experimental de corte transversal; la muestra contemplada es 300 clientes tomada de una población de 1000 clientes mediante un muestreo probabilístico simple, a estos se les aplicó dos cuestionarios con 9 y 6 ítems respectivamente con una confiabilidad de 0.607 y 0.805 cada uno. Los resultados denotan que, existe relación entre las variables mencionadas de acuerdo a la prueba Chi – cuadrado, cuyo índice correlacional es de 9.513 con un nivel de significancia equivalente a 0.009; por otro lado, se evidenció; asociación entre la comunicación digital y el posicionamiento ( $p < 0.05$ ) y vínculo entre el marketing de contenido y posicionamiento

( $p < 0.05$ ). Ello significa, que se admite la hipótesis de investigación al encontrarse los resultados dentro de la zona de aceptación.

A nivel local, Chunque y Terrones (2021) en su tesis persiguieron como objetivo determinar la relación inherente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa a Motocorp S.A.C. Para ello siguió un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de corte transversal y un nivel de investigación correlacional porque se pretende encontrar el coeficiente de relación entre las variables previamente mencionadas, la muestra considerada fueron 80 clientes de la empresa, a quienes se aplicó dos cuestionarios que buscaban medir los datos recolectados para cada variable de estudio, estos instrumentos contaban con validez de constructo en los 21 ítems totales que contenían. Los resultados evidencian un coeficiente de correlación equivalente a 0.676 con un nivel de significancia de 0.000 entre las variables de investigación; algo resaltante es que la asociación de la dimensión funcionalidad de marketing de contenido y el posicionamiento obtuvo un valor correlativo de 0.627, el vínculo entre el marketing de contenido y posicionamiento (0.632) y nexos entre uso de plataformas digitales y posicionamiento (0.684) evidenciando así la importancia del marketing digital evocado a los productos ofertados en esta empresa.

Con referencia al marco teórico, primero se aborda a la variable marketing digital, comenzando con su relación con la teoría de juegos, la cual estipula que previo a la toma de decisiones debe haberse generado una constante interacción que permita formular estrategias ideales de actuación en base al estudio del comportamiento de individuos que conforman una comunidad de interés albergada en medios presenciales o virtuales como las redes sociales (Von-Neumann, 1953). También, hay relación con la teoría de decisiones, misma que se basa en perspectivas cognitivo-conductuales para una toma de

decisiones en condiciones catalogadas como óptimas; si bien es cierto, resulta un tanto fácil analizar el comportamiento y conducta de los clientes debido a su interacción con redes sociales, también resulta necesario aplicar toda esa gama de información para poder potenciar la experiencia del consumidor sustentado en insights del negocio (Simón, 1994).

El Marketing digital es definido por Kotler (2010) como la aplicación de las estrategias de comercialización, promoción y publicidad llevadas a cabo mediante el uso de los medios digitales aprovechando las tecnologías de información, ello tiene una repercusión masiva que permite potenciar las ventas de un determinado negocio. Además, Ivoskus (2009) conceptualiza al marketing digital como la integración y aprovechamiento de los medios digitales potenciados con los tradicionales (marketing viral) con el objeto de incrementar la interacción con futuros clientes (atrayéndolos y fidelizándolos) mediante estrategias basadas en su comportamiento. Para Vértice (2010) el marketing digital es una serie de mecanismos interactivos que emplean las organizaciones fundamentadas en medios de comunicación telemáticos con el objetivo de cumplir sus metas corporativas normalmente evocados a mejorar la rentabilidad y posicionamiento.

El Marketing digital ha ido evolucionando, según Kotler (2010) siguió la siguiente línea temporal: a) Marketing 1.0: Su objetivo son las ventas, perciben a los clientes como compradores masivos con necesidades de carácter físico: por lo cual, su concepto clave de marketing es el desarrollo de un producto funcional con especificaciones con poco valor agregado, b) Marketing 2.0: Su propósito es satisfacer y fidelizar a los consumidores empleando la información tecnológica obtenida de medios virtuales, el consumidor es visto como un ser inteligente que busca la diferenciación de su producto (no solo funcional sino también emocional) por lo que, la empresa busca posicionarse por su marca

y c) Marketing 3.0: Su finalidad es lograr un marketing sujeto en valores, utiliza como principal fuerza a la tecnología, visualiza al cliente como un ser humano completo (corazón y mente) por lo que, su concepto clave son los valores desarrollándose un producto funcional, emocional y espiritual.

Con respecto a las dimensiones del Marketing digital, en palabras de Charmaine (2017) son: a) Marketing de contenido: Se basa en la creación de contenido digital valioso con el propósito de atraer y fidelizar al cliente, aumentando así su interacción con las distintas publicaciones en redes sociales que realice la organización, b) Comunicación digital: Busca orientar e informar a los clientes empleando los medios sociales, ello genera cierta dependencia del cliente hacia la organización ya que trata de mantenerse al tanto sobre el día a día de la empresa y c) Redes sociales: Se trata de un conjunto de personas que comparten ideas, gustos e intereses; logrando entablarse una relación de afinidad entre ellos a través de los medios virtuales que ofrece el internet.

Ahora bien, el posicionamiento de marca se asocia con la teoría del posicionamiento, esta hace referencia a la interacción permanente de las personas en distintos medios virtuales bien sea de manera discursiva o absolutamente contextual; no obstante, en ambos casos, la clave es el mensaje transmitido, por lo cual, debe evitar la ironía, el insulto, la queja (Albarrán, 1991). Para Gálvez (2004) el posicionamiento es sinónimo de interacción en el campo del marketing; puesto que, no puede generarse vínculo con una determinada marca si el individuo no interioriza mensajes que lo involucren con el producto o servicio, ello lógicamente está vinculado al contexto, la normatividad, los roles que ocupan en la sociedad, la calidad del mensaje y la reputación que proyecte la organización, entre otros factores relevantes que deben ser considerados por la empresa.

Posicionamiento de marca es el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas que logren interponerse en la mente de los consumidores con el objeto de distinguir la oferta de la empresa de la que puedan realizar otros competidores ya sean antiguos, nuevos o sustitutos (Kotler, 2010). Para Keller (2012) el posicionamiento de marca se respalda en una serie de estrategias evocados a la imagen que proyecta el producto o servicio de una determinada empresa, cuya finalidad se evoca en encontrar un lugar diferenciado en el consumidor meta, en torno del cual se toman decisiones que favorezcan la rentabilidad de la organización. Finalmente, Ries y Trout (1992) mencionan que, el posicionamiento de marca es un enfoque estratégico que debe ser considerado por las empresas independientemente del rubro donde se encuentren; aclara que, no consiste en inventar algo nuevo sino en habilidad de manipular ciertas concepciones del producto o servicio en la mente del cliente.

Las estrategias de posicionamiento de marca, en palabras de Alcaide et al. (2013) se trata de una asociación de actividades y tareas que apuntan a fijar el producto o servicio en la mente del cliente, ello avalado a las características diferenciales que posea. Morales (2010) señala la importancia de plantear e implementar estas estrategias de posicionamiento de marca en medios virtuales aprovechando el apogeo del internet; es decir, emplear las redes sociales, los motores de búsqueda y otros artilugios tecnológicos para lograr una interacción masiva del consumidor con información que logre ubicar estratégicamente la marca del producto o servicio; sin embargo, expresa no sólo se debe apelar a las características de éste sino a conceptos emocionales que logren una conexión sentimental con la marca. Kotler (2001) recomienda que, las estrategias no solo deben formularse sino se debe comunicar a todo el público mediante mensajes claves, frases atractivas, insights, etc. para lograr manipular la mente del consumidor a favor del

posicionamiento de la marca.

Resulta necesario distinguir las dimensiones que aborda el posicionamiento, para ello Munuera y Rodríguez (2012) expresa tres dimensiones claramente diferenciadas, estas son las siguientes: a) Competidores: Se trata de una persona natural o jurídica que oferta productos o servicios similares a los de otra empresa; el autor lo clasifica en directos e indirectos, porque explica la existencia de productos sustitutos capaces de satisfacer las necesidades del consumidor, b) Imagen de marca: Es la percepción que tiene el cliente sobre las características más resaltantes de un producto o servicio, la marca genera una reputación inherente de la empresa que puede lograr el compromiso y lealtad de los consumidores potenciales y c) Diferenciación de la marca: Se trata del conjunto de factores relacionados a la marca que influyen al cliente a optar por adquirir un producto o servicio, asociándolo con los beneficios y ventajas competitivas adyacentes a este.

La investigación encuentra su justificación práctica identificar soluciones inmediatas en base a los hallazgos obtenidos en la investigación que permitan optimizar el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC y; por ende, la mejora de su rentabilidad financiera y económica. También, la justificación teórica en la identificación y uso de teorías relacionadas a las variables de estudio (marketing digital y posicionamiento de marca) con el propósito de absolver un vacío de conocimiento asociado a la realidad problemática en torno a los clientes de la empresa BINTEC Consultores. Con respecto a la justificación social, se fundamenta en dar a conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca a la gerencia de la empresa BINTEC Consultores con la finalidad de que puedan plantear y ejecutar estrategias que puedan mejorar la situación problemática. Finalmente, la justificación metodológica se basa en el hallazgo de instrumentos de recolección de datos que puedan

ser empleados por futuros investigadores para la medición del marketing digital y el posicionamiento de marca.

## **1.2. Formulación del problema**

Luego de analizar la realidad problemática a nivel internacional, nacional, local e institucional (BINTEC), se plantea como pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca - 2025?

## **1.3. Objetivos**

Se formula como objetivo de investigación: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025.

Además, se tiene como objetivos específicos a los siguientes:

a) Determinar la relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

b) Determinar la relación que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

c) Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025.

## **1.4. Hipótesis**

Se plantea la siguiente hipótesis general:

H<sub>i</sub>: Existe relación directa significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025.

Y las siguientes hipótesis específicas:

H<sub>i1</sub>: Existe relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

H<sub>i2</sub>: Existe relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

H<sub>i3</sub>: Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

### **1.5 Justificación**

La investigación encuentra su justificación práctica identificar soluciones inmediatas en base a los hallazgos obtenidos en la investigación que permitan optimizar el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC y; por ende, la mejora de su rentabilidad financiera y económica. También, la justificación teórica en la identificación y uso de teorías relacionadas a las variables de estudio (marketing digital y posicionamiento de marca) con el propósito de absolver un vacío de conocimiento asociado a la realidad problemática en torno a los clientes de la empresa BINTEC Consultores. Con respecto a la justificación social, se fundamenta en dar a conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca a la gerencia de la empresa BINTEC Consultores con la finalidad de que puedan plantear y ejecutar estrategias que puedan mejorar la situación problemática. Finalmente, la justificación metodológica se basa en el hallazgo de instrumentos de recolección de datos que puedan ser empleados por futuros investigadores para la medición del marketing digital y el posicionamiento de marca.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

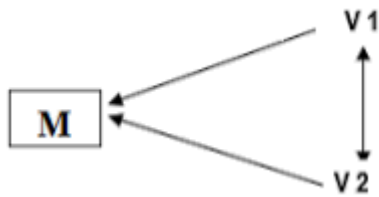
El enfoque que empleó este estudio es el cuantitativo ya que, se desea cuantificar a las variables (Marketing digital y Posicionamiento de marca) para ello se consideró a la estadística descriptiva para los objetivos diagnóstico y la estadística inferencial para los objetivos correlacionales que ocupa esta investigación.

El tipo de estudio fue básico, según Murillo (2008) pues el proceso de investigación se basa en el ámbito científico – teórico para lograr la profundización de conocimientos que se requiere para la comprensión de una determinada realidad problemática. La presente investigación utilizó esta tipología de investigación ya que, se reconocen ciertas teorías, definiciones y conceptos en fuentes primarias que ayudaron a comprender el fenómeno de investigación en torno al marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC Consultores.

El diseño de investigación que siguió la investigación es no experimental, Hernández et al. (2010) conceptualiza este diseño en función a la no manipulación deliberada de las variables de estudio; es decir, solo se limita a la observación de un fenómeno de estudio para mejorar el conocimiento sobre este; en la presente investigación no se manejó o modificó las variables de estudio. Además, se empleó el diseño correlacional simple, para Arias (2006) su función es determinar la relación que surgen entre dos o más variables en un contexto de estudio que ocupa una determinada línea temporal. En la Figura 1 se presenta el esquema correlacional entre las variables de estudio.

### Figura 1

*Esquema de diseño correlacional simple*



Donde:

**M:** Muestra: 80 clientes de la empresa BINTEC

**V1:** Variable 1: Marketing digital

**V2:** Variable 2: Posicionamiento de marca

La población según Arias (2006) es una serie de elementos cuyo tamaño puede ser infinito; sin embargo, comparten características semejantes, razón por la cual son objeto de estudio al compartir una determinada realidad problemática. Esta investigación tuvo como población a 120 clientes de la empresa BINTEC S.R.L registrados al mes de febrero del 2025.

Arias (2006) conceptualiza a la muestra como una parte limitada y representativa de una determinada población, estos elegidos mediante técnicas de muestreo probabilístico o no probabilístico en base al criterio del investigador. Esta investigación consideró como muestra a 80 clientes de la empresa BINTEC S.R.L los cuales son más asiduos a los servicios que oferta, estos fueron seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, el cual se puntualiza como un tipo de muestreo no probabilístico fundamentado en la accesibilidad de información que tenga el investigador (Ochoa, 2015).

Los criterios de inclusión para la selección de la muestra fueron: a) Clientes frecuentes de la empresa BINTEC S.R.L., b) Clientes que tengan una antigüedad superior a seis meses, c) Clientes que no presenten morosidad con la empresa BINTEC S.R.L, d) Clientes son persona jurídica o natural de la empresa BINTEC S.R.L. Por otro lado, los criterios de exclusión se enmarcan en: a) Clientes recientes (menor a seis meses) de la empresa BINTEC S.R.L., b) Clientes esporádicos (frecuencia menor a dos veces por año) y c) Clientes con los que no se pudo tener contacto de la empresa BINTEC S.R.L.

Se empleó como técnica de recolección de datos a la encuesta, para Tamayo (2008) se sustenta en un conjunto de interrogantes en torno a las variables de estudios que buscan satisfacer los objetivos que persiguen la investigación. Es así que, se contempló a la encuesta como técnica pues su versatilidad ayudó a recopilar de manera eficiente la data originaria del objeto de estudio (los clientes de la empresa BINTEC S.R.L) cumpliendo así con el objetivo general y específicos planteados.

El instrumento de recolección de datos empleado en la investigación es el cuestionario, para Hernández et al., (2010) se trata de un conjunto de ítems que se asocian pertinentemente con las dimensiones e indicadores que proyectan las variables de estudio; su objetivo es cuantificar los datos obtenido luego de su aplicación a la muestra. Por ello, esta investigación hizo uso de dos cuestionarios destinados a los clientes de la empresa BINTEC S.R.L, estos son: a) Cuestionario para medir el marketing digital y b) Cuestionario para medir el posicionamiento de marca

El cuestionario para medir el marketing (Anexo 2) digital elaborado por Carranza (2022) tiene un total de 15 ítems repartidos en tres dimensiones: Marketing de contenido (4 ítems), Comunicación digital (4 ítems) y Redes sociales (4 ítems) cuya validación por contenido se dio por el juicio de tres expertos en marketing y con una confiabilidad cuyo

indicador es 0.87 (Anexo 5). El tiempo de aplicación es de 15 minutos y se direcciona específicamente a ser aplicado a clientes sea de manera individual o de manera colectiva, su medición se da mediante una escala de Likert (1 al 5, que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo). Esta información se encuentra en la ficha técnica del instrumento (Anexo 3).

El cuestionario para medir el posicionamiento (Anexo 2) elaborado por Carranza (2022) tiene un total de 15 ítems repartidos en tres dimensiones: Competidores (3 ítems), Imagen de marca (5 ítems) y diferencia de la marca (4 ítems) cuya validación por contenido se dio por el juicio de tres expertos en marketing y con una confiabilidad cuyo indicador es 0.86 (Anexo 5). El tiempo de aplicación es de 15 minutos y se direcciona específicamente a ser aplicado a clientes sea de manera individual o de manera colectiva, su medición se da mediante una escala de Likert (1 al 5, que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo). Esta información se encuentra en la ficha técnica del instrumento (Anexo 3).

Para la recolección de información, se procedió de la siguiente manera: a) Se envió una carta de presentación a nombre de la UPN con el objeto de que puede realizarse el proyecto de investigación en la empresa BINTEC S.R.L., b) Se recibió la respuesta de la gerencia de la empresa BINTEC S.R.L (Anexo 4) indicando la factibilidad del estudio, c) Se solicitó la base de datos de los clientes donde figuraba los correos electrónicos, d) Se envió los cuestionarios a los correos de los clientes empleando un formulario de Google Forms que contenían instrucciones y la presentación de la investigadora, e) Se esperó dos semanas para tener todos los formularios virtuales y f) Se descargó la información en formato de Microsoft Excel para su posterior análisis.

Para el análisis de datos, se procedió de la siguiente manera: a) Se empleó el programa Excel para el procesamiento y tabulación de toda la información recolectada obteniéndose tablas y gráficos estadísticos útiles para la investigación, b) Se realizó la interpretación de los hallazgos estadísticos obtenidos, c) Con respecto a la estadística inferencial, se procesó la información de las variables de estudio (Marketing digital y Posicionamiento de marca) mediante el programa SPSS versión 25 para realizar una prueba de normalidad asociada al número de unidades muestrales que en el presente caso es superior a 50, por lo cual se empleará Kolmogorov – Smirnov y d) Se procedió a determinar la correlación entre las variables de estudio luego de haber verificado el coeficiente de normalidad; por lo cual, se pudo optar entre la Prueba Rho de Pearson o la Prueba Rho de Spearman.

Los aspectos éticos contemplados en la investigación fueron: a) La información recolectada durante el proceso de investigación se mantendrá en estricta reserva respetando así el acuerdo de confiabilidad con la empresa, b) La participación de los clientes de la empresa BINTEC S.R.L durante la recolección de datos fue voluntario y con previo consentimiento, c) Se empleó la normativa APA para la elaboración integral del proyecto de investigación evitando así el plagio al haber citado y referenciado de manera idónea y d) Se elaboraron permisos para la aplicación de los cuestionarios que buscaron medir el Marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC S.R.L.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente acápite se proyectan los resultados obtenidos para cada objetivo planteado en la investigación (general y específicos) luego del proceso de recolección y análisis de datos direccionado a 80 clientes de la empresa BINTEC S.R.L. Se inicia presentando las tablas descriptivas con información relacionada a los clientes de la empresa que fue objeto de estudio.

En primera instancia, es necesario verifica la distribución de los datos (normal o no normal), planteándose la siguiente hipótesis de estudio:

H1: Los datos se distribuyen de manera normal

H0: Los datos no se distribuyen de manera normal

#### Tabla 1

##### *Prueba de normalidad*

|                   | Pruebas de normalidad           |    |      |              |    |      |
|-------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|                   | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Marketing digital | ,112                            | 80 | ,000 | ,125         | 80 | ,000 |
| Posicionamiento   | ,110                            | 80 | ,000 | ,120         | 80 | ,000 |

**Nota.** La muestra es mayor a 50 por lo tanto la prueba a elegir es Kolmogorov-Smirnov

En la Tabla 1 se observa que, la muestra al ser 80 (mayor a 50) se debe analizar los indicadores de significancia arrojados por Kolmogorov – Smirnov, tanto para el marketing digital como para el posicionamiento, dichos coeficiente son inferiores a 0.05 para una muestra de 80 clientes; razón por la cual, se acepta la hipótesis nula: Los datos

no se distribuyen de manera paramétrica; por ende, la opción adecuada para determinar la correlación entre variables es la prueba Rho de Spearman.

Se realizó la contratación de hipótesis para el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025; los resultados se proyectan en la Tabla 2.

**Prueba de hipótesis general:**

H1: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

H0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

**Tabla 2**

*Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca*

|                 |                             | Mk digital | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------------------|------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación  | 1,000      | ,462            |
|                 | Mk_digital Sig. (bilateral) | .          | ,000            |
|                 | N                           | 80         | 80              |
|                 | Coeficiente de correlación  | ,462       | 1,000           |
| Posicionamiento | Sig. (bilateral)            | ,000       | .               |
|                 | N                           | 80         | 80              |

**Nota.** Se utilizó la prueba Rho de Spearman con una confiabilidad igual al 95%

En la Tabla 2 se visualiza una relación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento es de a 0.462; esto equivale a decir que, la correlación es moderada y significativa con 0.000 de indicador bilateral para 80 clientes de la empresa BINTEC. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe

una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025.

Además, se realizó la contratación de hipótesis para el objetivo específico 1: Examinar la relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025; los resultados se proyectan a continuación en la Tabla 3.

**Prueba de hipótesis específica 1:**

H1: Existe relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

H0: No existe relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

**Tabla 3**

*Correlación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca*

|                 |                 | Mk_contenido               | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman |                 | Coeficiente de correlación | 1,000           |
|                 |                 |                            | ,437            |
|                 | Mk_contenido    | Sig. (bilateral)           | .               |
|                 |                 |                            | ,000            |
|                 |                 | N                          | 80              |
|                 |                 |                            | 80              |
|                 |                 | Coeficiente de correlación | ,437            |
|                 |                 |                            | 1,000           |
|                 | Posicionamiento | Sig. (bilateral)           | ,000            |
|                 |                 |                            | .               |
|                 |                 | N                          | 80              |
|                 |                 |                            | 80              |

**Nota.** Se utilizó la prueba Rho de Spearman con una confiabilidad igual al 95%

En la Tabla 3 se visualiza una relación entre la dimensión Marketing digital y la variable Posicionamiento es de a 0.437; esto equivale a decir que, la correlación es moderada y significativa con 0.000 de indicador bilateral para 80 clientes de la empresa BINTEC. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe una relación significativa entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025.

También, se realizó la contratación de hipótesis para el objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, los resultados se plasman en la Tabla 4.

**Prueba de hipótesis general:**

H1: Existe relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

H0: No existe relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025

**Tabla 4**

*Correlación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca*

|                 |                 | Com digital                | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Com_digital     |                            |                 |
|                 |                 | Coeficiente de correlación | 1,000           |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | ,482            |
|                 |                 | N                          | ,000            |
|                 |                 |                            | 80              |
|                 |                 |                            | 80              |
|                 | Posicionamiento |                            |                 |
|                 |                 | Coeficiente de correlación | ,482            |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | 1,000           |
|                 |                 | ,000                       | .               |
|                 |                 | N                          | 80              |
|                 |                 |                            | 80              |

**Nota.** Se utilizó la prueba Rho de Spearman con una confiabilidad igual al 95%

En la Tabla 4 se visualiza una relación entre la dimensión Comunicación digital y la variable Posicionamiento es de a 0.482; esto equivale a decir que, la correlación es moderada y significativa con 0.000 de indicador bilateral para 80 clientes de la empresa BINTEC. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe una relación significativa entre el contenido digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025.

Por último, se realizó la contratación de hipótesis para el objetivo específico 3: Verificar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025; los resultados se proyectan en la Tabla 5.

**Prueba de hipótesis específico 3:**

H1: Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca - 2025

H0: No existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca - 2025

**Tabla 5**

*Correlación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca*

|                 |                 | Red social                  | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman |                 | Coefficiente de correlación | 1,000           |
|                 | Red_social      | Sig. (bilateral)            | ,503            |
|                 |                 | N                           | ,000            |
|                 |                 |                             | 80              |
|                 |                 | Coefficiente de correlación | 80              |
|                 | Posicionamiento | Sig. (bilateral)            | ,000            |
|                 |                 | ,000                        | 80              |
|                 | N               | 80                          | 80              |

**Nota.** Se utilizó la prueba Rho de Spearman con una confiabilidad igual al 95%

En la Tabla 5 se visualiza una relación entre la dimensión Redes sociales y la variable Posicionamiento es de a 0.503; esto equivale a decir que, la correlación es moderada y significativa con 0.000 de indicador bilateral para 80 clientes de la empresa BINTEC. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados conseguidos en base al objetivo general de la investigación, se busca determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, como resultado se obtiene una correlación de Rho Spearman: 0.462 (se puede notar una correlación moderada y significativa). Lo mencionado guarda relación con la teoría de Albarrán (1991) la cual explica que, el marketing digital es una herramienta necesaria que permite la identificación o afiliación de las personas con la empresa promoviendo así un posicionamiento de marca eficaz en el rubro del mercado al cual se evoca la organización. Los resultados coinciden con la investigación realizada por Ponce et al. (2020) quien explica que, existe una correlación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca pues se proyecta una correlación alta equivalente a 0.665. Además, mantiene una ligera similitud con el estudio realizado por Romero (2020) donde muestra una correlación igual a 0.345 entre dichas variables. En base a lo explicado se afirma que, existe una relación entre las variables; por lo que, si se potencia mediante estrategias y técnicas adecuadas al marketing digital se conseguirá una mejor proyección de la imagen corporativa lo que promueve a su vez un adecuado posicionamiento de marca.

Tomando en cuenta los resultados recopilados en base al objetivo que busca examinar la relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca de BINTEC, se identifica una correlación igual a 0.437 considerada como moderada y significativa. Lo expresado guarda relación con las bases teóricas de Charmaine (2017) quien argumenta que el marketing de contenido se basa en crear proyecciones de mensaje con alto significado para luego promocionarlo con el objeto de fidelizar al cliente y al mismo tiempo posicionar a la marca. Los resultados coinciden

con Chunque y Terrones (2021) pues la relación que encontró entre la variable y dimensión en una empresa Motocorp S.A.C. fue equivalente a 0.676 indicando una correlación alta y significativa. Es notable que la relación que existe entre en marketing de contenido y posicionamiento de la empresa es vital para que los clientes se identifiquen con la empresa, de esta manera será reconocida en el mercado por ser diferente y única.

Para estudiar el objetivo que identifica la relación que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en BINTEC, se toma en cuenta la correlación de Rho Spearman = 0.482, considerada según dicho coeficiente como moderada y significativa. El sustento teórico de Charmaine (2017) respalda lo antes explicado pues la comunicación digital impulsa y da a conocer información a los clientes a través de las redes sociales, de esta forma aumenta su interés por conocer sobre la empresa logrando incrementar su fidelización a través de las publicaciones. Los resultados distan a los obtenidos en la investigación de Ponce et al. (2020) pues halló una correlación alta y significativa entre la dimensión y la variable mencionada en una empresa ecuatoriana, expresado por un coeficiente de 0.991, ello generado por el elevado nivel de comunicación digital proyectado por la empresa lo cual ha logrado su posicionamiento en los últimos dos años. Tomando en cuenta lo antes mencionado, la relación que se encuentra entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca van de la mano porque si se genera seguridad y confianza en los clientes, se puede lograr conseguir un mayor posicionamiento frente a la competencia, sobre todo aumenta la credibilidad de la empresa al ser respaldada por una comunicación activa y permanente.

Para concluir, se recopilaron resultados para estudiar el objetivo de verificar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, se determinó una correlación de 0.503; se puede decir que, la correlación es moderada y significativa entre dimensión y variable estudiadas. Lo antes mencionado es respaldado por la teoría de Simón (1994) donde se explica que, las personas mantienen un parámetro que se entrelaza entre lo cognitivo y lo conductual; esto quiere decir que, todo comportamiento en las redes sociales puede ser analizado a través de las interacciones pues son parte del día a día; por otro lado, se puede aprovechar esta información para desarrollar las capacidades de los clientes y plantear un adecuado insight de la empresa. Los resultados coinciden con el estudio desarrollado por Romero (2019) donde obtuvo como correlación un coeficiente equivalente a 0.378 entre la dimensión y la variable citada. De acuerdo a lo antes dicho, existe una relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca; debido a que, se considera a las redes sociales un medio por el cual se puede hacer crecer a la marca y a la vez se puede generar un enlace emocional con el cliente sustentado en ciertos insights que deben prevalecer como comunicación activa en las redes sociales de la empresa BINTEC.

En base a las implicancias, el estudio considera las siguientes: a) Implicancias teóricas: Identifican las definiciones y teorías que aporten una correcta observación y equiparación para la investigación que se está realizando respecto al Marketing digital y el Posicionamiento de marca de la empresa BINTEC, de esta manera se desarrolla una base para estudios que se realicen posteriormente sobre el mismo tema o que tenga alguna similitud, b) Implicancias metodológicas: Se utilizaron dos instrumentos (cuestionarios): El primero para medir el marketing digital y el segundo para medir el posicionamiento de marca digital, ambos validados por tres especialistas de marketing y metodología de la

investigación, logrando una confiabilidad cuyos indicadores fueron 0.87 y 0.86 respectivamente, c) Implicancias sociales: Esta investigación permitirá determinar que componentes del marketing digital guardan una relación más prominente con el posicionamiento de marca, esto con el propósito de potenciarlos; por ejemplo, se puede trabajar en mejorar el contenido compartido por redes sociales e incrementar el nivel de interacción con los clientes, recordando que en los últimos años el marketing de tipo digital se ha convertido en una tendencia necesaria para la supervivencia de los negocios y su posicionamiento en las mente de los consumidores.

Para finalizar, se identificaron diferentes limitaciones en la realización del estudio; debido a que, las dueñas de la empresa BINTEC no accedieron fácilmente a que se realice la investigación en dicha organización pues asumieron que dichos hallazgos iban a ser difundidos abiertamente; sin embargo, luego de una minuciosa explicación se comprendió la importancia del estudio aclarándose que se sigue el principio ético alineado a la no divulgación de la información pues su uso era netamente científico. Por otro lado, no fue fácil el hallazgo de instrumentos metodológicos para la medición de las variables; no obstante, luego de una rigurosa investigación se pudo obtener dos cuestionarios que lograron ser validados y gozan de una confiabilidad aceptable para su aplicación. Finalmente, la forma de aplicación de los cuestionarios fue virtual enviado por el correo electrónico de los clientes de la empresa BINTEC pues muchos de ellos no son de la ciudad de Cajamarca y otros tienen un régimen laboral complicado que imposibilita el contacto directo.

Para finalizar este capítulo, se presentan las conclusiones:

Se determinó la relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC; comprobándose la hipótesis del

investigador, considerando un coeficiente de correlación moderada equivalente a 0.462 con un nivel de significancia de 0.000. Por ende, la gerente general de la empresa BINTEC debe procurar establecer un plan de comunicación y marketing que formulen las estrategias adecuadas que lleven a esta empresa a tener un posicionamiento de marca adecuado en el rubro al cual se evoca.

Se examinó la relación directa y significativa entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca; comprobándose la hipótesis del investigador, considerando un coeficiente de correlación moderado equivalente a 0.437 con un nivel de significancia de 0.000. Por consiguiente, la gerente general de la empresa BINTEC debe procurar la transmisión de mensajes claros y pertinentes considerando la clase de público objetivo al cual se dirige, de esta manera es posible mejorar el nivel de posicionamiento de marca.

Se identificó la relación directa y significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca; comprobándose la hipótesis del investigador, considerando un coeficiente de correlación moderada equivalente a 0.482 con un nivel de significancia de 0.000. Por lo cual, la gerente de la empresa mencionada debe considerar estrategias que permita la continua interacción con sus clientes mediante el uso de redes sociales y aplicativos asociados a la organización para establecer una óptima comunicación.

Se verificó la relación directa y significativa entre las redes sociales y el marketing digital; comprobándose la hipótesis del investigador, considerando un coeficiente de correlación moderada equivalente a 0.503 con un nivel de significancia de 0.000. Por ende, la gerente general de BINTEC debe conocer claramente quién es su público objetivo, identificando que red social es la más empleada por estos y adecuar así estrategias de marketing digital que promuevan mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa en mención.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. (2020). *¿Cuáles son los principales problemas del marketing digital?*  
Sales Force Marketing: <http://www.matiacosta.com/cuales-son-los-principales-problemas-del-marketing-digital/#:~:text=Algunas%20empresas%20suelen%20hacer%20acciones,hac en%20que%20los%20usuarios%20desconf%C3%ADen>.
- Albarrán, P. (1996). El impacto del uso del correo electrónico en el profesorado de las universidades públicas madrileñas. *Revista Reis*, 96(1), 201-223.  
<https://www.redalyc.org/pdf/997/99717909010.pdf>
- Alcaide, J., Bernues, S., Díaz, E., Muniz, R., & Carl, S. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.  
Marketing y PYMES: <http://www.marketingypymesebook.com/>
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. En *Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Arredondo, J., & Cconochuillca, R. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntariados en el periodo 2021-2*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo\\_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campos, M., & Vargas, M. (2020). *El marketing digital y el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55210/Campos\\_RMA-Vargas\\_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55210/Campos_RMA-Vargas_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Charmaine, P. (2017). The role of content marketing in social media content.

*Review South African Journal of Information Management*, 19(1), 13-23.

<https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408>

Chunque, V., & Terrones, M. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diario Gestión. (2022). *Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente*. Diario Gestión:

<https://gestion.pe/economia/empresas/competir-futuro-marca-debe-buscar-vinculo-emocional-cliente-145704-noticia/>

Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista de Educación*, 16(1), 122-139. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_serial&pid=1815-7696&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_serial&pid=1815-7696&lng=es&nrm=iso)

Gálvez, A. (1996). *Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture*. Editorial London Pluto Press.

García, A. (2011). *Enfoques cuantitativo y cualitativo*. Metodología de la investigación:

<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/enfoques-cuantitativo-y-cualitativo>

Guzmán, C. (2022). *Cinco errores de las pymes en marketing digital*. Para Quitarse el Sombrero: <https://pqs.pe/tu-negocio/cinco-errores-de-las-pymes-en-marketing-digital/>

Hernández, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental].  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV\\_FC\\_E\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FC_E_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)

Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson Education.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(17), 199-206. doi:DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17

Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresas, arte, ingenio y participación*. Editorial UOC.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Plan de marketing para posicionar la marca de gafas oakley en marathon sports a nivel nacional*. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador].  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/527>

- Murillo, W. (2008). *Metodología científica*. La investigación científica:  
[http://www.Monografias.Com/trabajos15/invest-  
cientifica. shtm. 2008](http://www.Monografias.Com/trabajos15/invest- cientifica/ invest –<br/>cientifica. shtm. 2008)
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: Muestreo por conveniencia*.  
Netquest: [https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-  
conveniencia](https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-<br/>conveniencia)
- Ponce, J., & Palacios, D. (2020). El marketing digital y su impacto en el  
posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Espacios*,  
*1(1)*, 10.24. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. Editorial Mc Garw Hill.
- Rodríguez, K. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la marca Sunsetbeer  
en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena. *Revista de la  
Península de Santa Elena*, *1(1)*, 1-20.  
[https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/6990/UPSE-  
TCO-2022-0053.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/6990/UPSE-<br/>TCO-2022-0053.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Romero, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa  
Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de pregrado, Universidad César  
Vallejo].  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_8aea10905149e3c74b  
60884325503af7/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_8aea10905149e3c74b<br/>60884325503af7/Description#tabnav)
- Sigüenza, K., Erazo, J., & Nárvaez, C. (2022). Estrategias de marketing viral y el  
posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada  
Interdisciplinaria Koinonía*, *5(10)*, 313-338.  
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>

Simón, H. (1994). *Teoría de la organización*. Editorial Ariel.

Tamayo, M. (2008). *Aprender a investigar*. ARFO Editores.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Editorial Buenos Aires.

Von-Neumann, J. (1953). *Theory of games and economic behaviour*. John Wiley  
and sons.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

| Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca - 2025   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Problema  | Objetivos  | Variables   | Metodología  |
| <p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca - 2025?</p> <p><b>Hipótesis General:</b><br/>Existe relación directa significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025.</p> | <p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025</p> <p><b>Objetivo Específico:</b></p> <p>Examinar la relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025</p> <p>Identificar la relación que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025</p> <p>Verificar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca – 2025</p> | <p><b>Variable 1:</b></p> <p>Marketing digital</p><br><p><b>Variable 2:</b></p> <p>Posicionamiento de marca</p> | <p><b>Enfoque de investigación:</b><br/>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b><br/>Básica</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b><br/>No experimental - correlacional</p> <p><b>Población:</b><br/>120 clientes de la empresa BINTEC, Cajamarca - 2025</p> <p><b>Muestra:</b><br/>80 clientes de la empresa BINTEC, Cajamarca - 2025</p> <p><b>Técnica:</b><br/>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario para medir el Marketing Digital<br/>Cuestionario para medir el posicionamiento de marca</p> |

**Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables**

| <b>Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca - 2025</b> |  |   |                            |                          |               |
|--|--|---|----------------------------|--------------------------|---------------|
| <b>Variable independiente</b>  | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Definición operacional</b>   | <b>Dimensiones</b>         | <b>Indicadores</b>       | <b>Escala</b> |
| Marketing digital  | Kotler (2010) define al marketing digital como la aplicación de las estrategias de comercialización, promoción y publicidad llevadas a cabo en los medios digitales aprovechando las tecnologías de información. | El marketing digital se puede medir mediante sus dimensiones Marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales con el instrumento Cuestionario para medir el marketing digital. bajo una escala de Likert         | Marketing de contenido     | Aceptación               | Ordinal       |
|  |  |   |                            | Coherencia               |               |
|  |  |   |                            | Actualización            |               |
|  |  |   | Comunicación digital       | Aceptación               |               |
|  |  |   |                            | Interacción              |               |
|  |  |   | Redes sociales             | Consultas                |               |
|  |  |   |                            | Difusión                 |               |
| <b>Variable dependiente</b>  | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Definición operacional</b>   | <b>Dimensiones</b>         | <b>Indicadores</b>       | <b>Ítems</b>  |
| Posicionamiento de marca   | Kotler (2010) define el posicionamiento como el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores.                            | El posicionamiento de marca se puede medir mediante sus dimensiones competidores, imagen de marca y diferenciación de marca con el instrumento Cuestionario para medir el posicionamiento de marca. bajo una escala de Likert | Competidores               | Competidores directos    | Ordinal       |
|  |  |   |                            | Competidores indirectos  |               |
|  |  |   | Imagen de marca            | Atributos de la marca    |               |
|  |  |   |                            | Beneficios de la marca   |               |
|  |  |   |                            | Segmentación de la marca |               |
|  |  |   | Diferenciación de la marca | Cualidades de la marca   |               |
| Calidad de la marca  |  |   |                            |                          |               |

**Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos**

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL**

**I. INSTRUCCIONES:**

La presente encuesta tiene el objetivo de recoger información relevante sobre la variable marketing digital en los clientes. Ante ello, debe marcar con un aspa (X) la alternativa que considere más pertinente.

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>ESCALA VALORATIVA</b> |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | <b>1</b>                 |
| En desacuerdo                  | <b>2</b>                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <b>3</b>                 |
| De acuerdo                     | <b>4</b>                 |
| Totalmente de acuerdo          | <b>5</b>                 |

| <b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>DIMENSIÓN: MARKETING DE CONTENIDOS</b>   |          |          |          |          |          |
| Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la empresa son de gran interés |          |          |          |          |          |
| Los contenidos digitales (videos digitales) son de utilidad para el consumidor            |          |          |          |          |          |
| Los contenidos digitales (infografía) son recomendables                                   |          |          |          |          |          |
| Los contenidos digitales son coherentes   |          |          |          |          |          |
| Los contenidos digitales son actualizados constantemente                                  |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIGITAL</b>  |          |          |          |          |          |
| Los correos electrónicos enviados por la empresa contienen información de interés         |          |          |          |          |          |
| Los emails de la empresa tienen contenido dirigido a un público empresarial               |          |          |          |          |          |
| La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos                               |          |          |          |          |          |
| Es interesante la publicidad digital que ofrece la empresa                                |          |          |          |          |          |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN: REDES SOCIALES</b>  |  |  |  |  |  |
| Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida                      |  |  |  |  |  |
| Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa                     |  |  |  |  |  |
| Los descuentos que ofrece la empresa por WhatsApp son del agrado del consumidor               |  |  |  |  |  |
| Mediante el WhatsApp se comparten eventos y promociones                                       |  |  |  |  |  |
| El uso de las redes sociales es importante  |  |  |  |  |  |

**TEST PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

**II. INSTRUCCIONES:**

La presente encuesta tiene el objetivo de recoger información relevante sobre la variable posicionamiento de marca en los clientes. Ante ello, debe marcar con un aspa (X) la alternativa que considere más pertinente.

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>ESCALA VALORATIVA</b> |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | <b>1</b>                 |
| En desacuerdo                  | <b>2</b>                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <b>3</b>                 |
| De acuerdo                     | <b>4</b>                 |
| Totalmente de acuerdo          | <b>5</b>                 |

| <b>VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>                                | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>DIMENSIÓN: COMPETIDORES</b>   |          |          |          |          |          |
| Conoce usted sitios similares a la empresa cerca de su ubicación         |          |          |          |          |          |
| Conoce empresas que ofrecen servicios de mejor calidad que la empresa    |          |          |          |          |          |
| Considera que la competencia brinda un mejor servicio que la empresa     |          |          |          |          |          |
| Considera que otras empresas brindan un mejor servicio a un menor precio |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN: IMAGEN DE MARCA</b>  |          |          |          |          |          |
| Las promociones, actividades y publicidad transmiten calidad de servicio |          |          |          |          |          |
| Es capaz de relacionar la marca con calidad                              |          |          |          |          |          |
| Usted asocia a la empresa como su preferida                              |          |          |          |          |          |
| Considera que la empresa debería remodelar algunas de sus instalaciones  |          |          |          |          |          |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Siente que la empresa invierte para satisfacer sus necesidades como cliente          |  |  |  |  |  |
| Considera que la empresa se encuentra en un lugar accesible donde usted se encuentra |  |  |  |  |  |
| Es fácil llegar al lugar donde se ubica la empresa                                   |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN: DIFERENCIA DE LA MARCA</b>   |  |  |  |  |  |
| Usted acude a la empresa por la atención personalizada.                              |  |  |  |  |  |
| Considera que la empresa posee un servicio de calidad adecuado.                      |  |  |  |  |  |
| Siente que la empresa cubre con todas sus expectativas                               |  |  |  |  |  |
| Considera que la empresa brinda un servicio de calidad a sus clientes.               |  |  |  |  |  |

**Anexo 4:** *Ficha técnica de los instrumentos*

**Variable:** Marketing digital

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Nombre del cuestionario</b> | Cuestionario para medir el marketing digital   |
| <b>Autor</b>                   | Carranza (2022)  |
| <b>Procedencia</b>             | Huánuco - Perú   |
| <b>Objetivo</b>                | Medir el marketing digital en los clientes del Restobar Bunyar   |
| <b>Administración</b>          | Aplicado por el Investigador   |
| <b>Tiempo</b>                  | 15 minutos   |
| <b>Escala de medición</b>      | Escala Ordinal Likert (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) |
| <b>Número de elementos</b>     | 15 ítems   |
| <b>Total de dimensiones</b>    | 3 dimensiones  |
| <b>Fiabilidad</b>              | Alfa de Cronbach (0,87) confiabilidad muy alta   |
| <b>Validez</b>                 | Validado por tres expertos, uno con especialidad metodólogo y dos con especialidad del tema de investigación.                                    |

**Variable:** Posicionamiento de marca

---

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Nombre del cuestionario</b> | Cuestionario para medir el posicionamiento de marca  |
| <b>Autor</b>                   | Carranza (2022)  |
| <b>Procedencia</b>             | Huánuco – Perú   |
| <b>Objetivo</b>                | Medir el marketing digital en los clientes del Restobar Bunyar   |
| <b>Administración</b>          | Aplicado por el Investigador   |
| <b>Tiempo</b>                  | 15 minutos   |
| <b>Escala de medición</b>      | Escala Ordinal Likert (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) |
| <b>Número de elementos</b>     | 15 ítems   |
| <b>Total de dimensiones</b>    | 3 dimensiones  |
| <b>Fiabilidad</b>              | Alfa de Cronbach (0,86) confiabilidad muy alta   |
| <b>Validez</b>                 | Validado por tres expertos, uno con especialidad metodólogo y dos con especialidad del tema de investigación.                                    |

---

## Anexo 5: Carta de aceptación



### Autorización para realizar trabajo de investigación

Yo, Sheyla Balcázar Ruiz - Gerente General de la empresa BINTEC Consultores S.R.L con RUC 20605520376 localizada en Jr. Abancay 106; declaro que he sido informada e invitada a participar en una investigación denominada "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa BINTEC, Cajamarca - 2023", siendo este un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo de la Universidad Privada del Norte con filial en Cajamarca.

Entiendo que este estudio busca determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la organización que lidero, resultando beneficiada mi empresa durante este proceso investigativo, pues permitirá la recolección de información con respecto a las variables de estudio para su análisis.

Por lo que, sí acepto voluntariamente participar en este estudio.

Nombre: Sheyla Balcázar Ruiz

Firma: 

DNI: 71447886

Fecha: 06 de abril del 2023



**Anexo 6:** *Alpha de Cronbach*

El análisis de confiabilidad se valoró mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual indica el grado de fiabilidad de los instrumentos denominados “Cuestionario para medir el marketing digital” y “Cuestionario para medir el posicionamiento de marca”.

El Test Psicológico para medir el marketing digital obtuvo un coeficiente de 0.86, según el rango es un instrumento de confiabilidad alta.

---

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| 0,87             | 15              |

---

El Cuestionario para medir el posicionamiento de marca obtuvo un coeficiente de 0.87, según el rango es un instrumento de confiabilidad muy alta.

---

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| 0,86             | 15              |

---

Anexo 7: Validación de instrumentos



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Sheyla Balcázar Ruiz, con DNI 71447886 de profesión Administradora, grado académico de Magister en Investigación y Docencia Universitaria, con código de colegiatura 30340, labor que ejerzo actualmente como asesora de investigación universitaria, en la empresa BINTEC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación por contenido el Instrumento denominado Cuestionario para medir Marketing digital, a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa BINTEC Consultores S.R.L.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

*MA- Muy adecuado / BA- Bastante adecuado / A - Adecuado / PA- Poco adecuado / NA- No adecuado*

| Criterios evaluados                | Valoración positiva |        |       | Valoración negativa |    |
|------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
|                                    | MA (3)              | BA (2) | A (1) | PA                  | NA |
| Calidad de redacción de los ítems. |                     | X      |       |                     |    |
| Amplitud del contenido a evaluar.  |                     | X      |       |                     |    |
| Congruencia con los indicadores.   | X                   |        |       |                     |    |
| Coherencia con las dimensiones.    | X                   |        |       |                     |    |
| Puntaje parcial:                   | 6                   | 4      |       | No aporta           |    |
| Puntaje total:                     | 10                  |        |       |                     |    |

Conclusión: MA ( ) BA (X) A ( ) No aporta: ( )

Cajamarca, a los seis días del mes de abril del 2023

Apellidos y nombres: Sheyla Balcázar Ruiz / DNI: 71447886 / Firma:



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Sheyla Balcázar Ruiz, con DNI 71447886 de profesión Administradora, grado académico de Magister en Investigación y Docencia Universitaria, con código de colegiatura 30340, labor que ejerzo actualmente como asesora de investigación universitaria, en la empresa BINTEC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación por contenido el Instrumento denominado Cuestionario para medir Posicionamiento de marca, a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa BINTEC Consultores S.R.L.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

*MA - Muy adecuada / BA - Bastante adecuada / A - Adecuada / PA - Poco adecuada / NA - No adecuada*

| Criterios evaluados                | Valoración positiva |        |       | Valoración negativa |    |
|------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
|                                    | MA (3)              | BA (2) | A (1) | PA                  | NA |
| Calidad de redacción de los ítems. |                     | X      |       |                     |    |
| Amplitud del contenido a evaluar.  |                     | X      |       |                     |    |
| Congruencia con los indicadores.   | X                   |        |       |                     |    |
| Coherencia con las dimensiones.    | X                   |        |       |                     |    |
| Puntaje parcial:                   | 6                   | 4      |       | No aporta           |    |
| Puntaje total:                     | 10                  |        |       |                     |    |

Conclusión: MA ( ) BA (X) A ( ) No aporta: ( )

Cajamarca, a los seis días del mes de abril del 2023

Apellidos y nombres: Sheyla Balcázar Ruiz / DNI: 71447886 / Firma:

Anexo 8: Base de datos

| Nº CUESTIONARIO | Mk_digital |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | Posicionamiento |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |   |
|-----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---|
|                 | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |   |
| 1               | 3          | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1  | 2  | 2  | 2  | 4  | 3  | 5               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 2               | 2          | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 3               | 2          | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3               | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4  | 5  | 3  | 2  | 3  | 4  |   |
| 4               | 1          | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3               | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  |   |
| 5               | 2          | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 6               | 1          | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3               | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5  | 4  | 1  | 3  | 3  | 2  |   |
| 7               | 1          | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 1  | 4  | 4  | 4               | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2  | 5  | 2  | 4  | 4  | 5  |   |
| 8               | 2          | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 5  |   |
| 9               | 3          | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4  | 3  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3               | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5  | 2  | 4  | 5  | 5  | 5  |   |
| 10              | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 11              | 3          | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3               | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  |   |
| 12              | 4          | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3               | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  |   |
| 13              | 1          | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 14              | 1          | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 5               | 4 | 4 | 4 | 6 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 15              | 1          | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3               | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  |   |
| 16              | 4          | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  |   |
| 17              | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5               | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 18              | 1          | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2  | 3  | 4  | 2  | 2  | 3  | 5               | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5  | 4  | 3  | 1  | 1  | 4  | 4 |
| 19              | 4          | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 5               | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  |   |
| 20              | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5  | 1  | 1  | 5  | 5  | 5  |   |
| 21              | 2          | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4  | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 22              | 3          | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 3  | 4               | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  |   |
| 23              | 1          | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3               | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  |   |
| 24              | 4          | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  |   |
| 25              | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5               | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 26              | 3          | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 27              | 2          | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2               | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4 |
| 28              | 2          | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4  | 1  | 1  | 4  | 4  | 3  | 5               | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1  | 5  | 5  | 1  | 5  | 1  |   |
| 29              | 1          | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4  | 1  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 30              | 1          | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3               | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  |   |
| 31              | 3          | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1  | 2  | 2  | 2  | 4  | 3  | 5               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 32              | 2          | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 33              | 2          | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3               | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4  | 5  | 3  | 2  | 3  | 4  |   |
| 34              | 1          | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3               | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4 |
| 35              | 2          | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 36              | 1          | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3               | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5  | 4  | 1  | 3  | 3  | 2  |   |
| 37              | 1          | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 3  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4               | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5  |   |
| 38              | 2          | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 39              | 3          | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 1  | 4  | 4  | 4               | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3  | 4  | 5  | 2  | 4  | 5  | 5 |
| 40              | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 41              | 3          | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3               | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  |   |
| 42              | 4          | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3               | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  |   |
| 43              | 1          | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 44              | 1          | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4               | 5 | 4 | 4 | 6 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  |   |
| 45              | 1          | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3               | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  |   |
| 46              | 4          | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4               | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  |   |
| 47              | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5               | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 48              | 1          | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2  | 3  | 4  | 2  | 2  | 3  | 5               | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 1  | 1  | 4  | 4  |   |
| 49              | 4          | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4               | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  |   |
| 50              | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5               | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5  | 5  | 1  | 1  | 5  | 5  |   |
| 51              | 2          | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 52              | 3          | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 3  | 4               | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  |   |
| 53              | 1          | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3               | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  |   |
| 54              | 4          | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4               | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  |   |
| 55              | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5               | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 56              | 3          | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 57              | 2          | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4               | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  |   |
| 58              | 2          | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 1  | 1  | 4  | 4  | 3  | 5               | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5  | 5  | 1  | 5  | 1  | 5  |   |
| 59              | 1          | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4  | 1  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 60              | 1          | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3               | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  |   |
| 61              | 4          | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5               | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 62              | 4          | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 5               | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  |   |
| 63              | 3          | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |   |   |    |    |    |    |    |    |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |   |