

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DACS EN LA
CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑO 2023.”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Tito Cerna Marin

Rosamaria Del Pilar Tapia Gallardo

Asesor:

MG. Diana Jakelin Cruzado Vasquez

<https://orcid.org/0000-0001-8710-1231>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|--|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | ELIZABETH KRISTINA BRAVO HUIVIN | 71053874 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

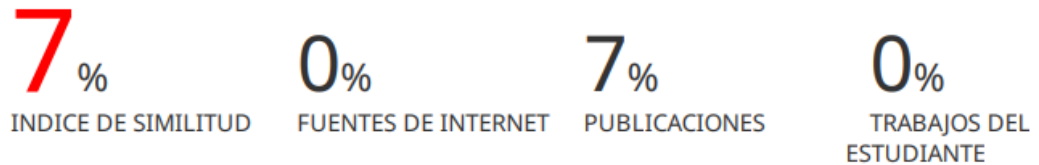
| | | |
|----------|----------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | ROSA MARLENY LOPEZ MARTOS | 45523761 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | LIZ JEANETTA VALDIVIA VARGAS | 44766072 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

INFORME DE SIMILITUD

INFORME FINAL TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

- 1** Jacqueline Livia Achahuanco Villogas. "Gestión administrativa y uso de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en dos instituciones educativas del distrito de la Molina, 2021", EVSOS, 2023
Publicación 1%
- 2** Yessica Yovani Gil Quiroz, Liliana Judith Pihue Monzón, Pablo Valentino Aguilar Chávez, Mabel Ysabel Otiniano León. "Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica - Perú", Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2023
Publicación 1%
- 3** Khaldoun Kanaan, Mohammad Abuhjeeleh, Fakhrieh Darabseh, Omar Taha, Nader Mohammad Aliyousef. "Uso digital

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| JURADO EVALUADOR..... | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD..... | 3 |
| DEDICATORIA..... | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| TABLA DE CONTENIDO | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 9 |
| RESUMEN | 10 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| 1.1. Realidad problemática | 11 |
| 1.2. Formulación del problema | 29 |
| 1.2.1. Formulación general | 29 |
| 1.2.2. Formulaciones específicas..... | 29 |
| 1.3. Objetivos | 30 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 30 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 30 |
| 1.4. Hipótesis | 31 |
| 1.4.1. Hipótesis general..... | 31 |
| 1.4.2. Hipótesis específicas:..... | 31 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 33 |
| 2.1. Tipo de investigación | 33 |
| 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)..... | 34 |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos | 35 |
| 2.4. Procedimientos | 37 |
| 2.5. Aspectos Éticos..... | 38 |
| 2.6. Validez de instrumentos..... | 39 |
| 2.7. Confiabilidad | 39 |
| 2.8. Matriz de consistencia..... | 41 |
| 2.9. Matriz de operacionalización de variables | 42 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 43 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.1. | O.E.1: Determinar el nivel de la variable Marketing Digital y de sus dimensiones | 43 |
| 3.2. | O.E.2: Determinar el nivel de la variable Posicionamiento y de sus dimensiones | 45 |
| 3.3. | O.E.3: Determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión valor de posicionamiento de la empresa DACS. | 48 |
| 3.4. | O.E.4: Determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión singularidad de posicionamiento de la empresa DACS. | 49 |
| 3.5. | O.E.5: Determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión credibilidad de posicionamiento de la empresa DACS. | 50 |
| 3.6. | O.E.6: Determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión sustentabilidad de posicionamiento de la empresa DACS. | 51 |
| 3.7. | O.E.7: Determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión adecuación de posicionamiento de la empresa DACS. | 52 |
| 3.8. | O.E.8: Estimar costos de la propuesta del marketing y el impacto social y ambiental. ... | 53 |
| 3.9. | O.G: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa DACS. | 54 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | | 55 |
| 4.1. | Discusión..... | 55 |
| 4.2. | Conclusiones..... | 58 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | | 60 |
| ANEXOS..... | | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 36 |
| Tabla 2 Pasos, descripción e instrumento para acopio de información..... | 37 |
| Tabla 3 Profesionales que validaron los instrumentos de recolección de datos | 39 |
| Tabla 4 Estadística de fiabilidad..... | 40 |
| Tabla 5 Matriz de consistencia | 41 |
| Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables | 42 |
| Tabla 7 Variable Marketing digital | 43 |
| Tabla 8 Dimensión Decisiones estratégicas | 43 |
| Tabla 9 Dimensión Decisiones operativas..... | 44 |
| Tabla 10 Dimensión Decisiones tácticas | 44 |
| Tabla 11 Variable Posicionamiento..... | 45 |
| Tabla 12 Dimensión Valor | 45 |
| Tabla 13 Dimensión Singularidad | 46 |
| Tabla 14 Dimensión Credibilidad..... | 46 |
| Tabla 15 Dimensión Sustentabilidad | 47 |
| Tabla 16 Dimensión Adecuación | 47 |
| Tabla 17 Correlación entre marketing digital y dimensión valor | 48 |
| Tabla 18 Correlación entre marketing digital y dimensión singularidad | 49 |
| Tabla 19 Correlación entre marketing digital y dimensión credibilidad | 50 |
| Tabla 20 Correlación entre marketing digital y dimensión sustentabilidad | 51 |
| Tabla 21 Correlación entre marketing digital y dimensión adecuación | 52 |
| Tabla 22 Estimación de costos | 53 |
| Tabla 23 Posibles impactos | 53 |
| Tabla 24 Correlación entre marketing digital y posicionamiento | 54 |
| Tabla 25 Análisis FODA-Diagnóstico | 98 |
| Tabla 26 Empresas competentes en la región de Cajamarca..... | 101 |
| Tabla 27 Servicios que brinda la empresa | 103 |
| Tabla 28 Matriz FODA cruzado | 105 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Principios del posicionamiento | 26 |
| Figura 2 Etapas del desarrollo del posicionamiento..... | 27 |
| Figura 3 Tipos de posicionamiento | 28 |
| Figura 4 Proceso de posicionamiento..... | 29 |
| Figura 6 Respuesta de la búsqueda en el navegador Google..... | 99 |
| Figura 7 Respuesta de la búsqueda en la red social "Facebook" | 100 |
| Figura 8 Resultado de la búsqueda en Instagram | 100 |
| Figura 9 Análisis competitivo de "DACs" | 101 |

RESUMEN

El presente estudio realizado en la empresa DACS ubicada en la ciudad de Cajamarca, se planteó el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa. Para ello se empleó un estudio de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, incluyendo una muestra de 25 clientes a quienes se les suministró un cuestionario para recabar información asociada a las variables. A partir de ello se diseñó un plan de marketing desde la evaluación inicial hasta un estudio con decisiones tácticas a tomar para mejorar el posicionamiento. Finalmente, entre el principal resultado se encontró una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento, evidenciado por un Rho de Spearman de 0.631, lo cual indica que a medida que se gestione adecuadamente el marketing digital, tendrá un impacto relevante en el posicionamiento de la empresa DACS.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, evaluación, herramientas.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, O. M., & Meléndez, D. E. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018 [Universidad Privada del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23945>
- Alarcón, N. A. (2021). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019 [Universidad Privada del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25549>
- Alarcón, R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020 [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Álvarez, Y. A., & Checa, F. S. (2021). *Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán 2021* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55718>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.102989>
- Ávila, S. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020 [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>

- Bazán, L. Y., & Galán, E. R. (2023). Relación de marketing digital en el posicionamiento de la empresa SUDERI en la ciudad de Cajamarca, 2021. [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. In *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2576>
- Bernarto, I., Vachtiar, D., Sudibjo, N., Nurpatria, I., Purwanto, A., & Asbari, M. (2020). Effect of Transformational Leadership, Perceived Organizational Support , Job Satisfaction Toward Life Satisfaction: Evidences from Indonesian Teachers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 5495–5503. https://www.researchgate.net/publication/340006679_Effect_of_Transformational_Leadership_Perceived_Organizational_Support_Job_Satisfaction_Toward_Life_Satisfaction_Evidences_from_Indonesian_Teachers
- Calero, J. A. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo - 2018 [Universidad Continental]. In *Universidad Continental*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699>
- Calle-Calderón, F., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- CAME. (2020). *Hay un promedio de 9 locales comerciales vacíos por cuadra en todo el país*. Confederación Argentina de La Mediana Empresa. <https://www.redcame.org.ar/novedades/10400/hay-un-promedio-de-9-locales-comerciales-vacios-por-cuadra-en-todo-el-pais>

Carhuapoma, V. A. (2021). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021 [Universidad César Vallejo].

In *Repositorio Institucional* - UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75752>

Casquín, C. C., & Díaz, L. E. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca de clientes de El Trigal S. A. C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 [Universidad Privada del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28681>

Centrum PUCP. (2022). *Ranking CX Index presenta las categorías y empresas con la mejor experiencia del cliente en el Perú - Centrum*. <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/ranking-cx-index-presenta-categorias-empresas-mejor-experiencia-cliente-peru/>

Cruzado, K. I., & Valvidia, L. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de las MYPES del distrito de Cajamarca 2020 [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. In *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Repositorio institucional UPAGU*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1856>

Curo, P. F. (2018). Gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler de la empresa Estudio Fotográfico Joel Color, en Tacna, año 2017 [Universidad Peruana Unión]. In *Universidad Peruana Unión*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1552>

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/IJTSRD23100>

- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.6.003>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Harshani, C., Nayak, R., & Van, L. T. (2020). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 179–196. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.07.022>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico). Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.11.004>

Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28.
<https://doi.org/10.21580/JDMHI.2020.2.1.5717>

Loaiza, C. J. (2020). *El posicionamiento e imagen de las Mipymes en Lima Metropolitana* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9908>

Lukman, L., Sujianto, A. E., Waluyo, A., & Yahya, M. (2021). Service Quality and Consumer Satisfaction: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 971–977.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0971>

Maza-Maza, R. L., Guamán-Guamán, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solís-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, ISSN-e 2588-087X, ISSN 2528-8008, Vol. 4, N°. 2, 2020, Págs. 9-18, 4(2), 9–18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
<https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101425>

Membiela, M. E., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 2(3). <http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>

Mena, D. J., Angamarca, M. E., Ballesteros, L. G., & Silva, I. F. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del

consumidor. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>

MERCO. (2022). *Ranking Merco Empresas Perú*. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

Montesdeoca, D. E., & Ronquillo, H. A. (2021). *Propuesta de diseño de plan de marketing digital para posicionamiento en redes sociales para venta de ropa femenina en Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54696>

Morales, F., & Sáez, J. (2022). Transparencia corporativa sobre capital humano en empresas del retail del Mercado Integrado Latinoamericano (MILA). *Suma de Negocios*, 13(28), 19-27. <https://doi.org/10.14349/SUMNEG/2022.V13.N28.A3>

Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*.

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>

Orus, A. (2023). *Ranking de las 30 marcas más valiosas en el mundo en 2022* | Statista. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/539088/ranking-de-las-25-principales-marcas-en-el-mundo-por-valor-de-marca/>

Pacheco-Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista*

ComHumanitas, 12(1).

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2611

Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283/FULL/XML>

Reyes, L. (2020). Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del Centro Recreativo “Hacienda Reyes” de Cajabamba, Trujillo 2019 [Universidad Privada del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27818>

Romero, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

Saad, A. Y. Q., & Alshehri, A. M. A. (2021). Measurements of Service Quality of Islamic Banking in Malaysia: A Non-Malaysian Customers’ Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 413–420. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0413>

Sáinz, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica* (4th ed.). Esic Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/El_plan_estrat%C3%A9gico_en_la_pr%C3%A1ctica/bIh5CgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+decisiones+estrategicas&printsec=frontcover

Scott, D., & Bojalil, Margarita. (2002). *La marca : máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.

https://www.google.com.pe/books/edition/La_marca_m%C3%A1ximo_valor_de_su_empresa/dyLUCWVudfIC?hl=es&gbpv=1

Serrano, M., & Quimí, V. D. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. [Universidad Estatal Península de Santa Elena].

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5141>

Sihotang, M. K., & Umayya, E. (2021). Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/AGHNIYA.V3I2.7243>

Talledo, J. L. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018 [Pregrado, Universidad Nacional de Piura]. In *Universidad Nacional de Piura / UNP*. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Valdivia, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19 [Universidad de Lima]. In *Repositorio Institucional - Ulima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Valverde, K. G. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para posicionamiento de la empresa Pilfred stamp & design en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2021* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57000>

Zamora, R. A., Gutiérrez, J. A., & Pérez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*

[Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>

ANEXOS

Anexo 1: Prueba de confiabilidad

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|---|--|---|
| ¿Cómo considera Ud., que la empresa fotografía DACS ofrezca un valor agregado como: venta de portarretratos, marcos de distintos tamaños y estilos, álbumes fotográficos en discos grabados, todo para conservar las fotografías favoritas del cliente? | 44,0400 | 188,623 | ,381 | ,839 |
| ¿Cómo considera Ud., que la empresa fotografía DACS ofrezca promociones y ofertas: como, por ejemplo, regalar ampliaciones de fotos dependiendo de la cantidad de fotos impresas? | 43,7200 | 174,127 | ,744 | ,822 |
| ¿Cómo considera Ud., que la empresa fotografía DACS impulse la publicidad del estudio a través de redes sociales y también, a través de cupones que podrán ser adquiridos por medio de diarios locales? | 43,8800 | 186,193 | ,461 | ,836 |
| ¿Cómo considera Ud., que la empresa fotografía DACS ofrezca descuentos especiales por la cantidad de fotos a imprimir? | 44,0800 | 191,743 | ,370 | ,840 |
| En general, ¿cómo califica el servicio brindado por la empresa fotografía DACS? | 44,5200 | 197,343 | ,241 | ,844 |
| ¿Cómo considera Ud., que la empresa fotografía DACS ofrezca variedad de productos de mejor calidad y precio que lo distingue de la competencia? | 43,8800 | 175,443 | ,734 | ,823 |
| ¿Cómo considera Ud., que la empresa fotografía DACS realice eventos promocionales para posicionar la empresa, como un Expo novias en los distritos más grandes de la ciudad de Cajamarca, haciendo énfasis en las sesiones de fotos? | 44,0800 | 202,077 | ,059 | ,854 |
| ¿Cómo considera que el revelado de fotos se otorgue en un lapso no mayor de 15 minutos como mínimo, aun dependiendo de la cantidad de fotos a imprimir, a diferencia de la competencia? | 44,0400 | 186,623 | ,463 | ,836 |

| | | | | |
|---|---------|---------|------|------|
| ¿Cómo considera Ud. que se tenga una cartera de registro de los clientes para hacerles seguimiento y ofrecerles servicios especiales, como por ejemplo: descuento especial por su cumpleaños? | 44,2000 | 190,083 | ,426 | ,837 |
| ¿Se enteró de los servicios que brinda la empresa a través de redes sociales? | 44,3200 | 196,643 | ,247 | ,844 |
| ¿Cómo considera Ud. el nivel de respuesta de la empresa ante consultas realizadas en las redes sociales? | 44,2400 | 194,940 | ,234 | ,846 |
| ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa? | 44,1600 | 186,140 | ,483 | ,835 |
| ¿Cómo considera Ud. que la empresa fotografía DACS sea reconocido por la calidad de productos que ofrecen? | 43,9600 | 186,290 | ,459 | ,836 |
| ¿Considera Ud. que la atención al cliente en la empresa fotografía DACS es amable y confiable? | 44,2400 | 188,190 | ,472 | ,836 |
| ¿Cómo considera Ud. que se realice encuestas de forma anual a los clientes para evaluar la atención brindada en la empresa fotografía DACS? | 44,1600 | 188,140 | ,465 | ,836 |
| ¿Cómo considera Ud. que se brinde capacitación continua a los colaboradores para ofrecer una mejor asesoría al cliente sobre el revelado de sus fotos e información de los servicios? | 43,9600 | 191,040 | ,305 | ,843 |
| ¿Considera Ud. que debe realizarse un seguimiento de los precios de la competencia cada trimestre, para compararlos y hacer reajustes en nuestros precios? | 44,0400 | 190,207 | ,400 | ,838 |
| ¿Cómo considera Ud., la calidad del material del papel con el que se imprime las fotos en la empresa fotografía DACS? | 44,2400 | 190,107 | ,373 | ,840 |
| ¿Cómo considera Ud., los químicos usados para la impresión de las fotos en la empresa fotografía DACS? | 43,9600 | 180,123 | ,609 | ,829 |
| En general, ¿Considera que la calidad de los servicios brindados por la empresa fotografía DACS, es óptima? | 43,8800 | 181,360 | ,551 | ,831 |

Anexo 2: Entrevista dirigida al gerente de la empresa

La presente entrevista es realizada con la finalidad de solicitar información a detalle sobre la realidad problemática identificada en la empresa Fotografía DACS. Asimismo, este trabajo de investigación será desarrollada por el tesista ----, cuyo objetivo general es determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa en estudio.

Título de la tesis: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa DACS en la ciudad de Cajamarca, año 2023.

Nombres _____ **y** _____ **apellidos:**

Cargo _____ **dentro** _____ **de** _____ **la** _____ **empresa:**

1. ¿Cuántos años tiene su empresa en el rubro?
2. ¿La empresa cuenta con misión, visión y valores?
3. ¿Cuántas personas colaboran en el desarrollo del servicio que la empresa brinda?
4. ¿Sue empresa cuenta con un encargado en el área de Marketing?
5. ¿Cuenta con página de Facebook, Instagram, Tik Tok y web?
6. ¿Qué servicios brinda a los ciudadanos?
7. ¿Invierte usted en promocionar su empresa en alguna red social?
8. ¿Cuántas ofertas y promociones ha realizado en la empresa durante los últimos meses?
¿Tuvieron acogida por parte del cliente?
9. ¿Cuántas campañas y de qué tipo utiliza para incentivar la interacción de los seguidores con las redes sociales? ¿Qué resultados obtuvo?
10. ¿Utiliza las mismas estrategias para todas las redes sociales o es de acuerdo al contenido la utilidad de cada red social?
11. ¿A cuántos clientes han captado a través de las redes sociales los últimos tres meses?
12. ¿Se han identificado reclamos respecto al servicio brindado? ¿Cómo lo ha solucionado?
13. ¿Se preocupan por la atención a sus clientes?
14. ¿En qué tiempo responden ante su solicitud por redes sociales?
15. ¿La empresa realiza planificaciones de sus actividades de marketing digital?
16. ¿Se realiza un análisis del entorno lejano y cerca de la empresa respecto a los medios digitales?
17. ¿La empresa realiza el análisis FODA?
18. ¿La empresa destina recursos económicos y financieros para las campañas de marketing digital?

19. ¿Realizan un monitoreo periódico de las actividades de marketing para realizar las correcciones en el caso exista desviaciones?
20. ¿Cuál ha sido su reacción ante una respuesta grosera de algún cliente?