

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
ESCUELA DE POSGRADO**



**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL
POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CENTRA S.A.C- LIMA, 2024**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:

GESTIÓN ESTRATEGICA EMPRESARIAL

PRESENTADO POR BACHILLERES:

LUCIO DANIEL BARBOZA ORTIZ

JANET ELEANA MONTALVAN CORDOVA

LIMA – PERÚ

2025

**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO EN LA
EMPRESA CENTRA S.A.C- LIMA, 2024**

ASESOR

ALDO ORLANDO BRAVO MARTÍNEZ

ORCID: 0000-0003-1487-8482

BACHILLERES

LUCIO DANIEL BARBOZA ORTIZ

ORCID: 0000-0002-2317-3452

JANET ELEANA MONTALVAN CORDOVA

ORCID: 0000-0002-6072-3441

MIEMBROS DEL JURADO

DR. ROBERTO MARTIN GAMARRA LOPEZ
Presidente

DR. JUAN MARCOS VILCHEZ CANCHARI
Secretario

MG. TULIO CESAR ESPINOZA CORONADO
Vocal

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

DEDICATORIA

A Dios, por darnos salud y guiarnos continuamente por el camino del bien y darnos fortaleza para terminar esta etapa de nuestras vidas con conocimientos que nos forma como personas de bien.

A nuestros padres por su sacrificio en anhelar un futuro mejor inculcando valores y principios de bien, a nuestros hijos por estar presentes diariamente y apoyando de manera incondicional, siendo el motor que nos impulsa a seguir mejorando, compartiendo la alegría de los logros de nuestras vidas y a los docentes por las enseñanzas al guiarnos por el camino del crecimiento.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a nuestras familias por el soporte y apoyo continuo siendo el pilar fundamental para el logro de nuestros objetivos y ser mejores personas cada día, a las personas que confían en nosotros, a la Universidad Privada San Juan Bautista por comprometerse en la formación de profesionales que dejaran huella en la sociedad y a los docentes que transmitieron sus conocimientos de manera profesional y didáctica para culminar la malla curricular de manera exitosa, potenciando continuamente nuestras capacidades, elevando el nuestro nivel profesional, intelectual y nuestra calidad humana.

ÍNDICE

PORTADA	i
TÍTULO	ii
ASESOR Y TESISTA	iii
MIEMBROS DEL JURADO	iv
LÍNEA DE INVESTIGACION	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
INFORME ANTIPLAGIO	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	1
1.1 Descripción de la realidad problemática-----	1
1.1.1 Formulación del problema-----	3
1.1.2 Problema general-----	3
1.1.3 Problemas específicos-----	4
1.2 Objetivos de la investigación-----	4
1.2.1 Objetivo general-----	4
1.2.2 Objetivos específicos-----	4
1.3 Justificación e importancia de la investigación-----	4
1.3.1 Justificación-----	4
1.3.2 Importancia-----	5
1.4 Limitaciones en la Investigación-----	6
1.5 Delimitación del área de Investigación-----	6
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO-----	7
2.1 Antecedentes de la investigación-----	7
2.2 Bases teóricas-----	10
2.2.1 Marketing digital-----	10

2.2.2	Posicionamiento-----	11
2.3	Marco conceptual-----	13
2.4	Formulación de la hipótesis-----	21
2.4.1	Hipótesis general-----	21
2.4.2	Hipótesis específicas-----	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA-----		22
3.1	Aspectos metodológico-----	22
3.1.1	Tipo de investigación-----	22
3.1.2	identificación de Variables -----	22
3.2	Población y muestra-----	25
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos-----	25
3.3.1	Técnicas-----	25
3.3.2	Instrumentos-----	25
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información-----	26
3.5	Aspectos éticos-----	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS-----		28
4.1	Resultados-----	28
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		41
5.1.	Discusión-----	41
5.2	Conclusiones-----	49
5.3.	Recomendaciones-----	51
FUENTES DE INFORMACIÓN		
	Referencias Bibliográficas-----	53
ANEXOS		
	ANEXO N° 1 Matriz de consistencia-----	61
	ANEXO N° 2 Cuestionarios-----	62
	ANEXO N° 3 Consentimiento informado-----	64
	ANEXO N° 4 Permiso institucional para recolección de datos---	65

INDICE DE TABLAS

- Tabla 1.** Valoración de la fiabilidad según el Alfa de Cronbach
- Tabla 2.** Estadístico de confiabilidad para el instrumento utilizado
- Tabla 3.** Estadístico de confiabilidad para la variable marketing digital
- Tabla 4.** Estadístico de confiabilidad para la variable posicionamiento
- Tabla 5.** Análisis de la variable independiente marketing digital
- Tabla 6.** Análisis de la variable dependiente posicionamiento
- Tabla 7.** Análisis de la dimensión marketing digital: Comunicación
- Tabla 8.** Análisis de la dimensión marketing digital: Promoción
- Tabla 9.** Análisis de la dimensión marketing digital: Publicidad
- Tabla 10.** Análisis de la dimensión marketing digital: Comercialización
- Tabla 11.** Grado de relación según el coeficiente de correlación
- Tabla 12.** Matriz de correlaciones marketing digital y posicionamiento
- Tabla 13.** Matriz de correlaciones de la dimensión 1: Comunicación y posicionamiento
- Tabla 14.** Matriz de correlaciones de la dimensión 2: Promoción y posicionamiento
- Tabla 15.** Matriz de correlaciones de la dimensión 3: Publicidad y posicionamiento
- Tabla 16.** Matriz de correlaciones de la Dimensión 4: Comercialización y posicionamiento
- Tabla 17.** Matriz de contrastación de hipótesis

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de la variable independiente Marketing digital

Figura 2. Análisis de la variable dependiente Posicionamiento

Figura 3. Dimensión 1: Comunicación

Figura 4. Dimensión 2: Promoción

Figura 5. Dimensión 3: Publicidad

Figura 6. Dimensión 4: Comercialización

LUCIO BARBOZA - JANET MONTALVAN

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL BARBOZA-MONTALVAN

 Trabajo de Investigación

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old:::3117:514472943

Fecha de entrega

17 oct 2025, 18:46 GMT-5

Fecha de descarga

17 oct 2025, 19:00 GMT-5

Nombre del archivo

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL BARBOZA-MONTALVAN.docx

Tamaño del archivo

844.4 KB

81 páginas

14.247 palabras

81.361 caracteres

12% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.

0 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltarán en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.



RESUMEN

El título de este estudio de investigación es El marketing digital y su relación con el posicionamiento en la empresa Centra S.A.C- Lima, 2024. El objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento. El tipo de investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, de corte transversal porque los datos se recolectaron en un momento único, para su confiabilidad. Esta investigación se trató de un diseño no experimental por ser realizada sin manipulación de información, los datos encontrados fueron obtenidos tal cual se encontraron en el entorno.

Para esta investigación se seleccionó a una población de 100 clientes de la empresa Centra S.A.C y tuvo una muestra probabilística aleatoria simple constituida por 80 clientes. La técnica que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta, el instrumento empleado fue el cuestionario. Los datos recopilados fueron sometidos a validación mediante el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach para todo el instrumento, el resultado que se obtuvo fue el valor de 0.942. Los resultados de correlación entre Marketing digital y Posicionamiento, evidencio que existe una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.491.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, comunicación, estrategias.

ABSTRACT

The title of this research study is digital marketing and its relationship with positioning in the company Centra S.A.C- Lima, 2024. The objective of this research was to determine the level of correlation between digital marketing and positioning. The type of research was applied with a quantitative approach, with a correlational, cross-sectional level because the data were collected at a single moment, for reliability. This research was a non-experimental design because it was carried out without manipulation of information, the data found were obtained as they were found in the environment.

For this research, a population of 100 clients of the Centra S.A.C company was selected and had a simple random probabilistic sample consisting of 80 clients. The technique used to collect information was the survey, the instrument used was the questionnaire. The data collected were subjected to validation through Cronbach's Alpha reliability analysis for the entire instrument, the result obtained was the value of 0.942. The correlation results between digital marketing and positioning show that there is a moderate positive correlation, with a Spearman's Rho coefficient of 0.491.

Keywords: Digital marketing, positioning, communication, strategies.

INTRODUCCIÓN

El entorno de las empresas hoy en día es flexible y dinámico, de tal manera que el marketing digital ha evolucionado convirtiéndose en una estrategia necesaria en las empresas para alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado. La tesis El marketing digital y su relación con el posicionamiento en la empresa Centra S.A.C - Lima, 2024, tuvo como objetivo determinar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la organización.

La empresa Centra S.A.C, ha venido trabajando su modelo de negocios de manera personalizada permitiendo el crecimiento y posicionamiento en el sector automotriz a lo largo de los años, en la actualidad con todos los medios digitales que existen, la empresa necesita sumergirse en el entorno virtual donde el marketing digital tiene una relevancia importante; el enfoque de esta investigación fue abordar el ambiente complejo del marketing digital como una herramienta valiosa y poder determinar cuál es la relación con el posicionamiento en la empresa, con la finalidad de mejorar de manera continua y aplicar estrategias de posicionamiento para seguir en el mercado competitivo.

La presente investigación estudia el nivel de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento, asimismo profundizar mediante un análisis minucioso de las dimensiones y variables desarrolladas en la investigación y evaluar el nivel de relación entre ellas con la finalidad de brindar recomendaciones enfocadas en mejorar el posicionamiento de la empresa.

Esta investigación está distribuida de manera ordenada en cinco capítulos las cuales se describirán de forma detallada a continuación.

En el primer capítulo describe el planteamiento del problema de la empresa

Centra S.A.C, involucrando las variables de Marketing digital y Posicionamiento, donde se formuló los problemas, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

En el capítulo dos describe la literatura afianzándose en los antecedentes nacionales e internacionales, respaldando los conceptos descritos con otras investigaciones, también se describe los conceptos de las variables con autores referentes en el tema, el marco teórico se desglosa las dimensiones y los instrumentos a utilizar para la medición de las variables y finalmente se concluye con la formulación de las hipótesis de investigación.

En el tercer capítulo se presenta la metodología de investigación donde se describe el diseño, tipo, nivel, método de investigación, así mismo la población y muestra seleccionada, también se detalla la técnica y el instrumento de recolección de datos para poder procesar la información y finalmente se describen los aspectos éticos.

En el capítulo cuatro se muestra todos los resultados que se obtuvo de análisis estadístico descriptivo e inferencial, con la información recopilada en el trabajo de investigación.

En el quinto capítulo se describe la discusión de la investigación con los resultados obtenidos de otros estudios citados anteriormente, así mismo las teorías y definiciones que guardan relación con las variables de la investigación, continuando con las conclusiones para finalmente proponer recomendaciones enfocados en los resultados obtenidos

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional, las empresas buscan herramientas que sean eficaces y facilitadores para el comercio empresarial, debido a las nuevas implementaciones y actualizaciones tecnológicas, que están orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, es por eso que las organizaciones tienen que desarrollar diferentes formas de comunicación, implementando el uso del internet y las redes sociales, es decir aplicando el marketing digital ya que un producto o servicio que no se encuentre en el mundo digital no puede ser considerado como existente. Las redes sociales, hoy en día son los nuevos medios que llegan a personas directamente, para comercializar o promocionar un producto o servicio, pero también es indispensable contar con un sitio web activo y el apoyo de e-mail marketing (Rodríguez, 2014).

Una ventaja sostenible y competitiva de una empresa es el posicionamiento teniendo la capacidad de ofrecer un valor superior durante periodos más amplios en la mente del cliente y sobresaliendo ante los rivales, en el mundo competitivo posicionarse de manera eficaz es todo un desafío para ello se tiene que aprovechar todos los medios disponibles de marketing y sobre todo el mundo digital para poder estar más cerca a las nuevas formas de comercio en la red. Hoy en día con las nuevas tendencias es necesario que las organizaciones adapten y empleen sus estrategias de manera constante y puedan mantener su posicionamiento y seguir compitiendo en el mercado (Keller, 2008).

En el ámbito empresarial las organizaciones se han enfocado en alcanzar un posicionamiento en el mercado y actualmente el marketing digital es una

herramienta que puede ayudar a alcanzar el éxito implementando una buena estrategia de negocio que esté debidamente estructurada y enfocada a cumplir con las metas empresariales, por lo que es importante que los que desarrollan el marketing digital sean constantes y puedan tener un buen análisis de sus resultados, de esta manera poder obtener un análisis en el que puedan mejorar.

A nivel nacional, el marketing digital y el posicionamiento son conceptos que se han venido implementando en el sector empresarial, el crecimiento del comercio electrónico en el Perú ha incrementado gracias a que más usuarios ingresan y permanecen mayor tiempo en línea de las plataformas digitales, es importante que las organizaciones en la actualidad implementen estrategias de marketing por los medios digitales ya que tiene mayor alcance de personas.

El marketing digital es una herramienta para posicionarse de manera eficiente y ser competitivos en el entorno generando que las organizaciones se consoliden ganando un lugar en la mente del cliente, a su vez interactuar de manera activa y buscando nuevas formas de innovar tomando como prioridad las brechas a las necesidades de los clientes, una buena experiencia y las recomendaciones positivas puede generar una elección masiva en mundo digital gracias a las diferente estrategias de marketing digital implementado para ello, la virtualidad de los medios permite la interacción con los clientes de manera activa la información circula en segundos y llega a una gran cantidad de personas en el mundo por ende puede causar una impacto positiva o negativa según el mensaje que se trasmite (Cortijo, 2019).

La empresa Centra S.A.C., es un taller mecánico dedicado al mantenimiento y reparación de vehículos de diferentes marcas, ubicado en el distrito de Miraflores, Lima, Perú. Brinda un servicio personalizado que lo ha caracterizado y posicionado

en el sector automotriz por 27 años. La empresa considera al marketing digital como una herramienta necesaria para la comercialización, sin embargo, no se emplea de manera eficiente, porque solo se encuentra presente con una página web que no tiene interacciones continuas, limitando de esta manera la comunicación con los clientes, esto genera una desventaja frente a sus competidores que sí desarrollan estrategias digitales efectivas, con la carencia de estas herramientas digitales disminuye su competitividad y afecta al crecimiento de la empresa. Actualmente como se viene desarrollando el marketing digital los resultados obtenidos son mínimos, afectando la difusión de la marca en el entorno comercial; Es necesario potenciar al máximo las plataformas digitales que permitan difundir la marca y así lograr el posicionamiento deseado.

Así en el escenario descrito se hace necesario determinar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento en la empresa Centra S.A.C, Lima - 2024, de manera que los resultados ofrezcan un punto de partida para entender la naturaleza de la relación y su posterior aprovechamiento para su implementación.

1.1.1 Formulación de problema

1.1.2 Problema general

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024?

1.1.3 Problemas específicos

1. ¿En qué medida la comunicación se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024?

2. ¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024?
3. ¿En qué medida la publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024?
4. ¿En qué medida la comercialización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar como la comunicación se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024.
2. Determinar como la promoción se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024.
3. Determinar como la publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024.
4. Determinar como la comercialización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024.

1.3 Justificación e importancia de la investigación

1.3.1 Justificación

Justificación teórica

La presente investigación toma las teorías de referentes como Colvée, Hernández y Maubert para el estudio de las dos variables de investigación. El

presente trabajo busca profundizar en la naturaleza de la relación de las variables de estudio en el sector en el que desarrolla sus actividades Centra S.A.C, comparando los resultados que se obtengan con estudios previos, así como con la constatación de los mismos con las teorías sobre las variables de estudio.

Justificación práctica

La investigación se justifica prácticamente ya que a partir de los resultados obtenidos la dirección y los gestores de Centra S.A.C, podrán tomar decisiones informadas que contribuirán a mejorar el posicionamiento en la empresa.

Justificación metodológica

Se justifica metodológicamente ya que los instrumentos para la recolección de información, así como los diferentes análisis estadísticos de datos, se constituirán en una metodología que podrá ser empleada y replicada en otros estudios del mismo tipo en otras empresas.

1.3.2 Importancia

La importancia de la presente investigación recae en los datos que se obtengan como resultados del estudio. Esta información será de gran ayuda para los gestores responsables de la dirección y toma de decisiones de la empresa Centra ya que permitirá conocer el nivel de correlación de ambas variables de manera que será muy útil para la gestión de la organización. De otro lado los resultados de esta investigación son un aporte al conocimiento científico vinculadas con las variables de investigación y a su vez podrán ser tomados como guía para replicar investigaciones en otras organizaciones.

1.4 Limitaciones en la investigación

Para el desarrollo de la investigación no se encontró limitaciones que puedan afectar su desarrollo, ya que se ha llevado a cabo un proceso exhaustivo de planificación y preparación permitiendo contar con todos los recursos, información y apoyo necesarios para su realización. La disponibilidad de información y la colaboración de los participantes contribuyen a garantizar la calidad y validez de los resultados.

1.5 Delimitación del área de investigación

a) Delimitación espacial

El estudio de investigación será desarrollado en taller mecánico Centra S.A.C, ubicado en Calle Arica 449 en el distrito de Miraflores ciudad de Lima – Perú, 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Nacionales

Según Palacios (2024) en su investigación titulada el marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Drywall Chiclayo. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, la muestra de estudio fue 305 clientes. La investigación evidencio que, existe una relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa obteniéndose un coeficiente de correlación de 0,894. La investigación concluyo que, al implementar el marketing digital de manera más efectiva, el posicionamiento de la empresa mejorará, permitiendo mayores ingresos, ganancias y una ventaja competitiva sobre la competencia directa.

Por otro lado, Lavado (2023) en su investigación marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL distrito de Ate 2022, tuvo como objetivo analizar el grado de relación que existe del marketing digital y posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas. Se aplicó el método de investigación cuantitativa con un diseño no experimental descriptiva-correlacional. La muestra estuvo conformada por 103 pacientes y la investigación concluyo que existe una relación directa y significativa entre la variable marketing digital y posicionamiento en el consultorio dental, con un coeficiente de correlación 0,436.

Asimismo, Hernández y Zapata (2022) en su trabajo titulado marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de Filgutz Productora Audiovisual,

Ferreñafe 2021, tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. La metodología fue una investigación aplicada con enfoque cuantitativo y diseño no experimental descriptivo correlacional. La muestra fue de 80 clientes y el estudio concluyó que el marketing digital y el posicionamiento de marca se relaciona de manera significativa con un valor de correlación de 0.706; y que el uso del marketing digital en las redes sociales de la empresa incide en el posicionamiento de marca.

De igual manera Yalico y Llanos (2021) en su investigación marketing digital y su relación con el Posicionamiento de las tiendas comerciales Del Grupo Llanos, Tarapoto 2021, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las tiendas comerciales del Grupo Llanos. Se empleó una investigación cuantitativa de tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal correlacional, y la muestra estuvo conformado por 250 clientes. La investigación concluyó que existe relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021, con un valor de correlación de 0,572.

Antecedentes Internacionales

Según Díaz (2022) en su investigación marketing digital y posicionamiento de marca en una microempresa Hotelera: Rancho San Román, tuvo como objetivo evaluar las estrategias de los 4 pilares del marketing digital y la correlación que tiene con el posicionamiento de marca. La metodología aplicada fue de un enfoque cuantitativo, no experimental, trasversal y descriptivo y con una muestra de 284 encuestados. La investigación concluyó que la relación entre el marketing digital de la empresa y su posicionamiento es positiva obteniéndose un valor de correlación de

0.882.

Según Carracedo y Mantilla (2022) en su estudio El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla, tuvo como finalidad analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento. Se aplicó el método cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional. La muestra de estudio fueron 173 empresas y la investigación concluyó que existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento siendo su valor de 0.672.

Asimismo, Pilamunga (2020) en su trabajo de investigación marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – COPROBICH, tuvo como objetivo demostrar la relación del marketing digital y el posicionamiento. El método utilizado fue hipotético - deductivo con un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 383 personas. El estudio concluyó que la variable marketing digital y la variable posicionamiento tiene un 0.15 de correlación lo que significa que existe una limitada significancia del nivel de correlación entre las variables.

Por otro lado, García (2020) en su investigación marketing digital para el posicionamiento de la marca agencia seguros K-Cer en la ciudad de Riobamba, 2020. Tuvo como objetivo entablar la relación que existe entre las variables de la investigación. La metodología fue descriptivo, no experimental, cuantitativo, la población fue 68,269 personas y la muestra fue de 382. La investigación evidencio que existe un grado correlativo positivo entre las variables el cual se encuentra en una escala significativa con el valor de Pearson encontrado de 0.776.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing digital

2.2.1.1 Definiciones de Marketing digital

Según Colvée (2010) define que el marketing digital es el conjunto de estrategias que se encuentran centrados en la tecnología, es decir páginas web, redes sociales, foros, y blogs. Se debe considerar al marketing digital como la comercialización de los canales sociales, para comunicarse con una comunidad donde se tenga mayor alcance al público, este fenómeno viene desarrollándose desde la década atrás como una manera de trasladar los métodos offline al ámbito digital.

El marketing digital tiene mucha importancia hoy en día debido a la evolución en los últimos años de la sociedad, pasando de un manejo tradicional a un manejo digital, por tener la ventaja de tener información y comunicación en cualquier hora y cualquier parte del mundo con solo datos almacenados en un servidor, que será de utilidad para este estudio.

La teoría de Philip Kotler (2011) menciona que el marketing digital está basado en la premisa que el marketing tradicional debe adaptarse a la era digital de esa manera podrá seguir siendo relevante y efectivo. Según Kotler, el marketing digital se debe centrar en el uso estratégico de canales digitales que ayuden a promocionar productos y servicios, de esa manera crear y fortalecer relaciones duraderas con los clientes.

Una empresa debe tener en cuenta las innovaciones, el uso de diferentes herramientas digitales y las nuevas interacciones en vivo por las redes, debido que cada día se vuelven más necesarias para captar la atención del usuario, de esa manera puedan encontrar el interés mediante algún video que sea publicado, con

alguna promoción o de alguna experiencia vivida, lo que en la actualidad le genera al público más confianza de adquirir algún servicio o producto. Según Selman (2017) el marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que se realizan en la web, con la finalidad de captar el interés del usuario, las interacciones en las redes sociales, así como la navegación en los sitios web o compras en línea, demuestran que el mundo online tiene mayor alcance que el mundo tradicional, para captar nuevos clientes.

Según Cibrián (2018) menciona que el marketing digital ha generado la posibilidad de medir prácticamente todo, donde se habla del poder de la información, los competidores podrán igualar productos, equipos incluso procedimientos, pero estarán limitados a reproducir la información y el capital intelectual de la empresa, lo que genera una ventaja competitiva, pero es importante definir que el poder no va a residir en quien tenga más información, sino más bien, en cómo se puede aprovechar y la pueda utilizar mejor. Las empresas deben tener claro el concepto sobre la atención personalizada, ya que es su mayor carta de presentación, utilizando esa publicidad a su favor; se debe considerar que los servicios que ofrezcan deben ser verificados de manera particular, de esta manera lograr ser únicos en su atención, generando su ventaja competitiva y esto se podrá ver reflejado en la satisfacción de los clientes, que recomiendan a otros usuarios mediante sus redes sociales al sentirse satisfechos con el servicio que les han brindado.

2.2.2 Posicionamiento

2.2.2.1 Definición del Posicionamiento

Según Hernández y Maubert (2009) el posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que pueda producir en la mente de los futuros clientes que se

desea influir para la toma de decisiones en sus compras. El posicionamiento debe organizarse de tal manera que pueda encontrar ventanas en la mente, y la mejor manera de penetrar en la mente del otro es siendo el primero en llegar y para eso lo que se necesita es fijar el mensaje en una mente en blanco.

La empresa no puede confiarse a que un cliente, siempre opte por utilizar sus servicios, es un trabajo constante el que debe realizar, no solo cuando se encuentre dentro de la organización, es un trabajo post servicio, porque deberá estar pendiente si su necesidad fue resuelta, si tiene alguna queja o simplemente se encuentra satisfecho con los servicios que se le han realizado, de eso dependerá que el cliente siempre tenga en la mente su marca, pues no solamente se sentirá confiado de que tendrá una solución a su problema, sino que adicionalmente tendrá la seguridad de que estarán pendientes de preguntar si está todo conforme o tiene alguna garantía que solicitar.

Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento se le define como una propuesta de valor de la marca, es la combinación completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Se puede basar en la seguridad, pero también incluye confiabilidad, espacio y estilo, todo por un precio que es mayor al promedio, pero que parezca ser lo ideal y la mejor opción, para esta combinación de beneficios. El posicionamiento de una marca se puede diferenciar en la confiabilidad y el respeto al cliente, logrando de generación a generación, convertirse en una empresa segura y sea la primera opción a la hora de tener alguna dificultad o problema con su vehículo, demostrando el nivel de posicionamiento ante otras empresas.

Según Luna (2017) la definición del posicionamiento se puede referir al lugar que ocupa en la mente del consumidor, es decir lo que el cliente percibe en relación

con la competencia, el poder alcanzar un buen posicionamiento, puede llegar a ser una tarea complicada, por lo que se requiere constancia. Asimismo, menciona que el posicionamiento, ya sea de una marca, producto o de un servicio se debe abarcar uno o dos ideas como máximo, un principal y el otro de apoyo para permanecer en la mente del cliente.

El posicionamiento de una empresa recae en trabajo articulado que se realiza en las diferentes áreas, si mencionamos los conceptos tradicionales del marketing, es la forma de como el cliente puede recordar la experiencia que ha tenido al momento que interactuado con la empresa, de esa forma determinara qué valor tiene la marca para el cliente. En otras palabras, sobreponerse a los competidores de manera efectiva y logrando una posición sólida y duradera a lo largo del tiempo permitirá fidelizar a los clientes y posicionarse con firmeza en el mercado, para permanecer conectados con los clientes se debe ofrecer beneficios que tengan valor para el consumidor y fortalecer las relaciones de manera que se pueda diferenciar de la competencia y a su vez pueda fortalecer la posición de la marca (Celaya, 2017).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Dimensiones del Marketing digital

Para el estudio del marketing digital, se han desarrollado diferentes modelos siendo uno de ellos el que corresponde al desarrollado por Colvée (2010) en su texto el marketing digital para las Pymes. Este modelo y sus dimensiones es el que se empleara en la presente investigación. Las dimensiones consideradas en este modelo de estudio son las siguientes: comunicación, promoción, publicidad y comercialización, las cuales se describen a continuación:

Comunicación

Esta dimensión es de vital importancia por tener muchas posibilidades en el uso de bases de datos y sobre el manejo de información para lograr una retroalimentación y analizar los comportamientos de usuarios, los resultados de las diferentes acciones darán un aporte de valor para que la empresa consolide mayores ventas y sea más rentable la empresa, adicionalmente el cliente le simplificamos su tiempo con nuevas propuestas de acuerdo a sus preferencias, las diversas campañas en la red son más dinámicas y sus resultados medibles de manera rápida (Colvée,2010).

Según Domínguez (2019) la comunicación es vital y es utilizada como estratégica que será aplicada para la motivación de los colaboradores, lo que ayudará a unir a todos los integrantes de la unidad que se encuentren involucrados directamente para llegar a los usuarios, las empresas deben comprender la necesidad que los clientes tienen utilizando las aplicaciones de bases de datos, así como también las redes sociales que actualmente son un medio de comunicación y han alcanzado tanta importancia, que basta con un video o historias cortas, donde el usuario exprese su alegría o su descontento para calificar a una empresa, con la referencia de ser buena o mala, por eso las empresas actualizan sus contenidos con la finalidad de llegar a su público trazado, así poder captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de sus usuarios frecuentes.

Fernández (2012) en su teoría de la comunicación menciona que todas las empresas deben tener una comunicación interna como externa, para que sea una organización transparente y con una buena reputación. En consecuencia, debe prevalecer los códigos de comunicación para lograr concientizar a que los interesados y se logren alcanzar metas y objetivos que sean comunes, para poder trabajar en

equipo, esto será la consecución de alcanzar todo lo planificado.

Promoción

En el proceso de promocionar las ventas en las organizaciones, los incentivos a los colaboradores influyen de manera directa, puesto que se ve reflejado en el esfuerzo de cada uno en poder ofrecer y vender los productos y servicios en tiempos cortos, las estrategias de promoción empleadas como descuentos, regalos, sorteos, entre otros, de alguna manera van a atraer a clientes que estén interesados en esta forma logran satisfacer sus necesidades fortaleciendo su relación con el entorno (Jara et al., 2019).

Según Colvée (2010) menciona que los objetivos de la promoción son puntuales y precisos pues se encarga tener informado, tratar de convencer y recordar al consumidor los productos y servicios que se ofrecen. El informar sobre los atributos, cualidades y bondades del producto o servicio será el inicio de la estrategia para la promoción, pues luego se procederá a convencer a los clientes potenciales para que puedan adquirir el producto y/o servicio y finalmente lograr que el nombre de marca se pueda ser recordado en la mente del cliente. Se debe tener en cuenta que los objetivos van a variar de acuerdo con el ciclo de vida de los productos y servicios.

Rivera (2002) indica que la promoción es conjunto de técnicas o métodos que fortalecen y animan la oferta normal de la empresa, con el beneficio de incrementar la venta de productos a corto plazo. La promoción considerada como herramienta para informar, comunicar y convencer sobre los productos, servicios y marcas al público objetivo. Es decir, comprender que la promoción como herramienta conlleva a que toda empresa debe de implementarla para lograr sus objetivos.

Publicidad

Colvée (2010) menciona que, la publicidad es propiciar, propagar con la intención de que alguien consuma un producto o servicio, la cual se lleva a cabo por intermedio de los distintos medios de comunicación. Es fácil suponer que, las páginas más visitadas en internet son las que más oportunidades generan en publicidad. Cuando trasladamos la publicidad al contexto digital estamos utilizando herramientas publicitarias en los modernos medios de comunicación, de esta manera aprovechamos lo nuevas innovaciones de los formatos de publicidad en los buscadores, pues estos se potencian cada vez más con la gran capacidad que brinda internet.

La publicidad está enfocada en dar a conocer sus bondades y el valor que ofrece un producto o servicio al público en general, enfatizándose en su público objetivo, publicando de manera frecuente y notoria anuncios que transmitan lo que se quiere ofrecer de esta forma tendrá un mayor impacto y alcance en los usuarios (García, 2011).

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que la publicidad distribuye actividades que comunican los atributos del producto y ayudar a persuadir a los clientes meta para que puedan consumir, la promoción es considerada como una herramienta que puede informar y convencer sobre diferentes beneficios de los productos y servicios para el público objetivo; Es decir, comprender que la promoción es una herramienta fundamental, conlleva a que toda empresa deba de implementarla para lograr sus objetivos trazados.

Comercialización

Según Colvée (2010) menciona sobre la comercialización como una táctica

que el usuario no ve a totalidad, puesto que el comprador viene ser la última parte del proceso, de tal manera que el cliente no interviene en la creación del producto o servicio. Este proceso antes del intercambio final se debe analizar y evaluar para que se pueda establecer el mercado en el que debe ser ingresado, llegando a la operación final de compra y venta. En el mundo digital la comercialización se manifiesta una manera más impersonal debido que es una plataforma que se necesita para el intercambio comercial, es por esta razón que es importante que las empresas establezcan plataformas de fácil entendimiento, donde el acceder al contenido sea una buena experiencia, con una interacción constante con sus usuarios.

Una forma de comercializar utilizando las redes, tecnología y aplicativos es muy normal en la actualidad, porque ofrece nuevas formas de interactuar de manera contante con el cliente hasta concluir con las ventas y poder dar a conocer las tendencias de preferencia de ellos mismo, también los medios de pagos son digitales de esta manera el proceso de comercialización ha tomado una gran relevancia y escala en todos los mercados (Wakabayashi, 2010).

Las redes de mercadeo tienen una relación directa con la comercialización estos están engranados para poder movilizar de manera eficaz los productos y servicios. La planificación es muy importante para organizar y determinar las actividades claves para poder llegar al público objetivo y de esta manera ser comercializado según lo planificado (García y Samaniego, 2023).

Instrumentos

Entre los instrumentos desarrollados para el estudio de la variable marketing digital destaca el desarrollado por Pintado (2022) en su investigación el marketing digital y su relación en el posicionamiento de las Pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022. El instrumento en mención, el cuál será empleado en la

presente investigación, consta de un cuestionario y toma las dimensiones desarrolladas por Colvée (2010) en su modelo de estudio las cuales son: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización y está constituido por 12 preguntas. Este cuestionario es el que se empleara en la siguiente investigación.

2.3.2 Dimensiones del Posicionamiento

Para el estudio del posicionamiento, se han desarrollado diferentes modelos siendo uno de ellos el que corresponde al desarrollado por Sales et al. (2023) Este modelo y sus dimensiones es el que se empleará en la presente investigación. Las dimensiones consideradas en este modelo de estudio son las que se describen a continuación: Identidad de marca, ventaja competitiva e imagen de marca.

Identidad de marca

Todos los activos de la empresa generan valor de diferentes maneras, estos se vinculan con la inversión para poder impulsar campañas relacionadas al nombre de la organización, el cual es el símbolo de la marca estos están inmersos e incorporados al valor que los clientes perciben dentro de los productos y servicios que se ofrecen (Aaker, 2002).

Encontrar los vínculos que estén asociados a las características y el enfoque que la empresa quiere transmitir, para ello se desarrolla una comunicación efectiva logrando establecer un vínculo directo con los clientes que consumen los producto o servicio, el estilo de vida de las personas, los entornos, las ocasiones que se consume la marca, quien y como lo usan influye de manera directa la identidad de marca, de tal manera que permita desarrollar una ventaja competitiva en el mercado (Hoppichler, 2019).

Transmitir las características que estén relacionadas con la marca y la que esta representa, es considerada también un diferenciador ya que se identifica con los stakeholder para potenciar la relación entre clientes y empresa, añade valor de manera significativa para una identidad de marca reforzada (Kotler & Keller, 2006).

Ventaja competitiva

Las diferentes formas de desempeño y las habilidades que pueda desarrollar la empresa para diferenciarse de la competencia y ofrecer un valor diferenciado a sus clientes se entiende como ventaja competitiva, es importante que la caracterización de la empresa se mantenga y perdure en el tiempo con propuestas innovadoras esto favorecerá a un posicionamiento (Kotler & Keller, 2012).

El valor agregado y diferenciado es una ventaja sobre la competencia porque satisface las necesidades de los clientes, para eso se tiene que entender al consumidor para determinar cuáles son sus prioridades y según el público objetivo desarrollar estrategias para diferenciarse en el mercado y poder fortalecer la relación con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Las organizaciones para marcar la diferencia tienen que ofrecer alternativas innovadoras a los clientes y buscar formas distintas para obtener ventaja en el mercado, para lograr una ventaja competitiva en la empresa es importante entender que las estrategias están estrechamente relacionadas con todas las actividades y procesos de la organización, es importante que todas las actividades estén interactuando de manera directa y constante (Porter, 2016).

Imagen de marca

Todos los factores extrínsecos que están inmersos en el valor que se ofrece al cliente incluso dentro de las estrategias de marca fortalece la imagen, con el fin de satisfacer las diferentes necesidades del consumidos al momento de adquirir un bien o servicio. La imagen de marca es un bien intangible valioso para ello se requiere estrategias y esfuerzos para lograr reflejar una imagen solida al consumidor (Kotler & Keller, 2006).

La construcción y percepción que tienen los clientes con la marca es muy importante, porque al relacionarse continuamente logrará ocupar un espacio de la mente del consumidor, el valor que representa la imagen de marca están asociados a las diferentes estrategias desarrolladas para poder ofrecer continuamente un valor significativo por lo tanto tienen que estar reflejas en los productos y servicios que se ofrece, de esta manera conectar y permanecer continuamente con el cliente (Keller, 2008).

Es muy importante entender que la imagen de marca está presente continuamente en el mercado con los producto y servicios que se ofrece, la presencia de imagen en el entorno es mucho más amplio ya que forma parte del macro entorno organizacional, la presencia de imagen de marca es omnipresente en el mercado por ende puede tener un impacto positivo o negativo según la percepción del público del entorno (Tinto, 2006).

Instrumentos

Entre los instrumentos desarrollados para el estudio de la variable posicionamiento destaca el desarrollado por Sales et al. (2023) en su investigación el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro

odontológico en Lima Norte. El instrumento consta de un cuestionario y toma las siguientes dimensiones: Identidad de Marca, ventaja competitiva e imagen de marca y está constituido por 12 preguntas. Este cuestionario es el que se empleará en la siguiente investigación.

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024.

2.4.2 Hipótesis específicos

1. Existe una relación significativa entre la comunicación con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024.
2. Existe una relación significativa entre la promoción con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024.
3. Existe una relación significativa entre la publicidad con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024.
4. Existe una relación significativa entre la comercialización con el posicionamiento de la empresa Centra – Lima, 2024.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Aspectos metodológicos

3.1.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que buscó determinar la relación de las variables del estudio, como parte de un problema organizacional. Según mencionan Hernández et al. (2010) esta investigación se trató de un diseño no experimental por ser realizada sin manipulación y donde se los sucesos tal y como se dieron para proceder seguidamente a su estudio y evaluación.

Es transversal, porque los datos se recolectaron en un momento único, para recolectar información y datos relevantes confiables. Se utilizó un enfoque cuantitativo, (Sampieri, 2018) y un nivel de investigación correlacional (Ñaupas et al., 2018).

3.1.2 Identificación de variables

Marketing digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias que se encuentran centrados en la tecnología, es decir páginas web, redes sociales, foros, y blogs. Se debe considerar al marketing digital como la comercialización de los canales sociales, para comunicarse con una comunidad donde se tenga mayor alcance al público, este fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de trasladar los métodos offline al ámbito digital (Colvée, 2010).

Dimensiones

1. Comunicación
2. Promoción

3. Publicidad
4. Comercialización

Posicionamiento

El posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que pueda producir en la mente de los futuros clientes que se desea influir para la toma de decisiones en sus compras. El posicionamiento debe organizarse de tal manera que pueda encontrar ventanas en la mente, y la mejor manera de penetrar en la mente del otro es siendo el primero en llegar y para eso lo que se necesita es fijar el mensaje en una mente en blanco (Hernández & Maubert, 2009).

Dimensiones

1. Identidad de marca
2. ventaja competitiva
3. imagen de marca

3.1.3 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN
Marketing digital	El marketing digital es el conjunto de estrategias que se encuentran centrados en la tecnología, es decir páginas web, redes sociales, foros, y blogs. Se debe considerar al marketing digital como la comercialización de los canales sociales, para comunicarse con una comunidad donde se tenga mayor alcance al público, este fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de trasladar los métodos offline al ámbito digital (Colvée, 2010).	La variable marketing digital se evaluará considerando sus siguientes dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización a través de un cuestionario de 12 preguntas que empleará la escala de medición de Likert.	Comunicación	Página web	(1, 2, 3)	Escala de Likert (1-5)
				Red social		
				Video blog		
			Promoción	Ofertas	(4, 5, 6)	
				Ofrecimientos		
				Incentivos		
			Publicidad	Videos promocionales	(7, 8, 9)	
				Campañas		
			Comercialización	Canales	(10, 11, 12)	
				Alcance		
Segmento						
Posicionamiento	El posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que pueda producir en la mente de los futuros clientes que se desea influir para la toma de decisiones en sus compras. El posicionamiento debe organizarse de tal manera que pueda encontrar ventanas en la mente, y la mejor manera de penetrar en la mente del otro es siendo el primero en llegar y para eso lo que se necesita es fijar el mensaje en una mente en blanco (Hernández & Maubert, 2009).	La variable Posicionamiento se evaluará aplicando un cuestionario de 12 preguntas con una valoración del 1 al 5 en escala de Likert, las tres dimensiones a evaluar son: Identidad de marca, ventaja competitiva e imagen de marca.	Identidad de marca	Estilo	(1, 2, 3, 4)	Escala de Likert (1-5)
				Tiempo de entrega		
				Percepción		
			Ventaja competitiva	Opinión	(5, 6, 7, 8)	
				Valoración		
			Imagen de marca	Visita	(9,10,11,12)	
				Recomendación		

3.2 Población y muestra

La población de estudio es el total de los objetos, animales personas, etc. que se van a investigar, es decir el universo total de los elementos de investigación a desarrollar (Sampieri, 2018). Para esta investigación se seleccionó a una población de cien personas entre hombres y mujeres que son clientes frecuentes de la empresa Centra, considerando criterios de inclusión y exclusión para garantizar la pertinencia de la muestra

Para efectos de la presente investigación se calculó una muestra probabilística aleatoria simple constituida por 80 clientes. El cálculo se efectuó empleando la fórmula para proporciones con población finita, la cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)E^2 + Z^2P(1-P)}$$

En donde, N = tamaño de la población = 100

Z = nivel de confianza = 1.96

P = probabilidad de éxito o proporción esperada = 0.5

Q = probabilidad de fracaso = 0.5

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción = 0.05

n = 80.00

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta porque permite saber la opinión de cada persona encuestada

(Sampieri, 2018).

El instrumento que se empleó fue el cuestionario con la formulación de 12 preguntas para cada variable, marketing digital y posicionamiento, las cuales están relacionadas con las variables y las hipótesis de estudio, con el fin de recoger información para procesar y obtener resultados (Ñaupas, 2012). Para el cuestionario se aplicó en la escala de Likert de 5 puntos.

3.4 Procesamiento de la información

Para la recopilación de datos de la investigación se solicitó permiso con anticipación al gerente y dueño de la empresa Centra. A continuación, se generaron versiones físicas y digitales de los cuestionarios de marketing digital y posicionamiento, donde se utilizó la aplicación Microsoft Forms, para la entrega a los participantes donde se informó sobre la importancia del estudio, dando instrucciones sobre el procedimiento para completar el cuestionario, indicando que fue de estricta confidencialidad.

Una vez recopilada la información, se procedió con el análisis estadístico descriptivo y se presentó los resultados en gráficos de barra, circulares y tablas. El análisis inferencial permitió determinar las correlaciones y la contratación de hipótesis planteadas en este estudio. Se empleó en el software estadístico Jamovi.

3.5 Aspectos éticos

El proyecto de investigación fue presentado al comité de evaluación de la universidad para su aprobación. Una vez aprobado, se procedió a realizar

el trabajo de campo, que consistió en levantar información con la aplicación del cuestionario presentado. En el proceso se informó a la empresa Centra y a los 80 encuestados sobre el consentimiento informado, Asimismo, se informó claramente que los datos recopilados fueron utilizados exclusivamente para la presente investigación y no para otro fin.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis Descriptivo

A continuación, se muestran los resultados tras efectuar el análisis de confiabilidad y la evaluación de las variables de la investigación.

Análisis de Confiabilidad

Se determinó la confiabilidad de los instrumentos que fueron empleados en la investigación empleando el análisis alfa de Cronbach, y el software estadístico Jamovi. Se tomó como referencia la tabla 1 de Pérez León (2022) para la valoración de los resultados.

Tabla 1

Valoración de la fiabilidad según Alfa Cronbach

	Intervalo	Valoración
	0.00 - 0.50	Inaceptable
	0.51 - 0.60	Pobre
Alfa de Cronbach	0.61 - 0.70	Cuestionable
	0.71 - 0.80	Aceptable
	0.81 - 0.90	Bueno
	0.91 - 1.00	Excelente

Fuente: Rangos de Valoración Alfa de Cronbach según Pérez León (2022)

Estimación de confiabilidad para el instrumento utilizado

La Tabla 2, detalla el resultado del análisis de confiabilidad de todo el instrumento. El resultado que se obtuvo fue de 0.942 y según la tabla 1, representa una confiabilidad excelente.

Tabla 2

Estadístico de confiabilidad para el instrumento utilizado

Alfa de Cronbach	
Escala	0.942

Estimación de confiabilidad para el instrumento marketing digital

A continuación, se muestra en la tabla 3, el resultado del análisis de confiabilidad del instrumento marketing digital. Se obtuvo un coeficiente de 0.903 y se comparó en la tabla 1, señalando que el instrumento presenta una confiabilidad de excelente.

Tabla 3

Estadístico de confiabilidad para la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	
Escala	0.903

Estimación de confiabilidad para el instrumento posicionamiento

Asimismo, se detalla en la tabla 4, los resultados de análisis de confiabilidad del instrumento posicionamiento, que obtuvo un coeficiente

de 0.903, lo que indica según la tabla 1, que el instrumento utilizado presenta una confiabilidad excelente.

Tabla 4

Estadístico de confiabilidad para la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	
Escala	0.916

Análisis de las variables y dimensiones

A continuación, se muestran los resultados del análisis de las variables marketing digital y posicionamiento, así como también el análisis de cada una de las dimensiones del marketing digital: Conocimiento, promoción, publicidad y comercialización.

Análisis de la variable independiente marketing digital

Con respecto a los resultados del análisis de la variable del marketing digital, los resultados se detallan en la Tabla 5, y en la figura 1, donde se evidencio que el 53% de los encuestados debidamente representados por 42 clientes consideraron que el marketing digital es bueno, mientras que 46% de los encuestados, representados por 37 clientes, concluyeron que el marketing digital es regular y solo 1% de los clientes encuestados mencionaron que es malo.

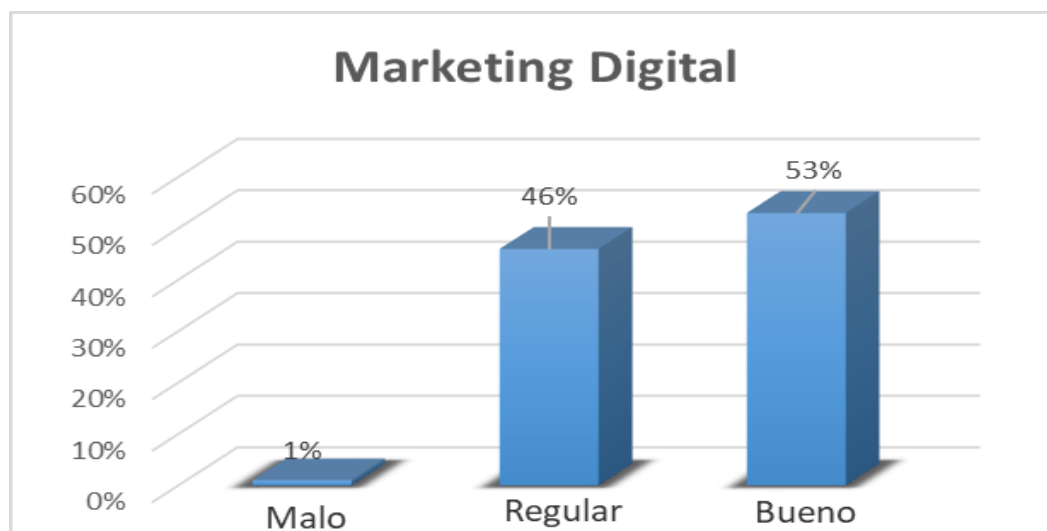
Tabla 5

Análisis de la variable independiente: marketing digital

MD	F	%	
12 - 28	1	1%	Malo
29 - 45	37	46%	Regular
46 - 60	42	53%	Bueno
Total	80	100%	

Figura 1

Análisis de la variable independiente: marketing digital



Análisis de la variable dependiente posicionamiento

Asimismo, en la tabla 6, se muestran los resultados del análisis de la variable posicionamiento y se detalla gráficamente en la figura 2, el 65%. Los encuestados representados por 52 clientes concluyeron que el posicionamiento es bueno, así como también se evidencio que el 34% de los

encuestados que se representaron por 27 clientes, consideraron que el posicionamiento es regular y solo el 1% de los clientes encuestados mencionaron que es malo.

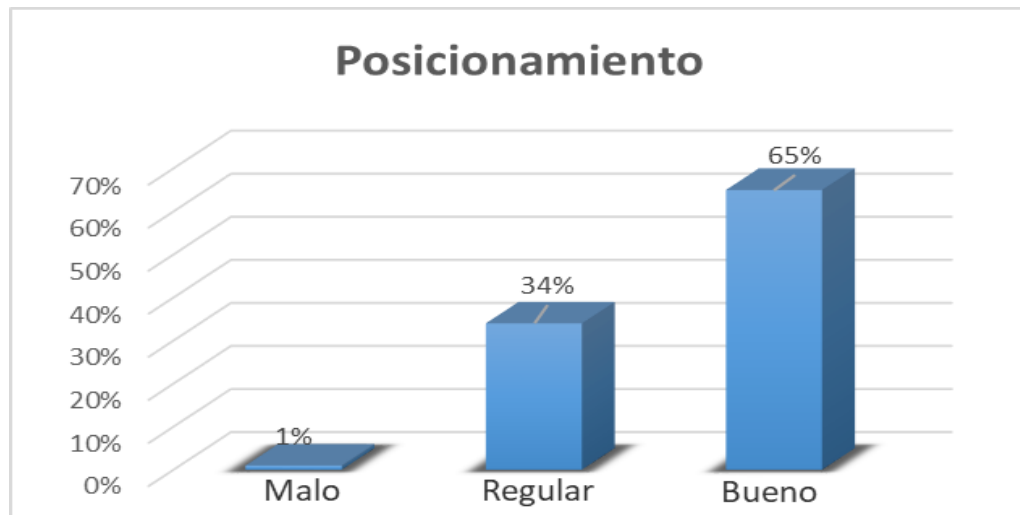
Tabla 6

Análisis de la variable dependiente: Posicionamiento

P	F	%	
12 - 28	1	1%	Malo
29 - 45	27	34%	Regular
46 - 60	52	65%	Bueno
Total	80	100%	

Figura 2

Análisis de la variable dependiente: Posicionamiento



Análisis de la dimensión de Marketing digital: Comunicación

A su vez, en la tabla 7 se muestran los resultados obtenidos del análisis de la dimensión del marketing digital: Comunicación, que está representado

gráficamente en la figura 3 Se evidencia que el 99% de los encuestados consideraron que la comunicación es buena, mientras que el 1% de los encuestados indicaron que la comunicación es regular y ningún encuestado consideró la comunicación como mala.

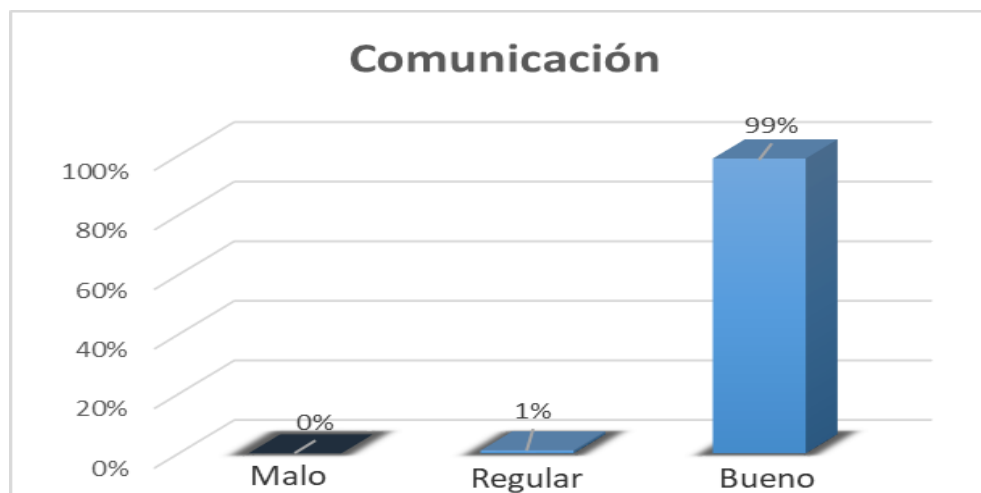
Tabla 7

Análisis de la dimensión de marketing digital: Comunicación

CO	F	%	
1 - 5	0	0%	Malo
6 - 10	1	1%	Regular
11 - 15	79	99%	Bueno
Total	80	100%	

Figura 3

Dimensión 1: Comunicación



Análisis de la dimensión de marketing digital: Promoción

Con relación a la dimensión de marketing digital promoción, los resultados se pueden observar en la tabla 8 y en la figura 4. Puede observarse que el 79% de los encuestados equivalentes a 63 clientes consideraron que

la promoción es buena, mientras que el 20% de los clientes encuestados que fueron 16, mencionaron que la promoción es regular y solo 1% de los clientes indicaron que es mala.

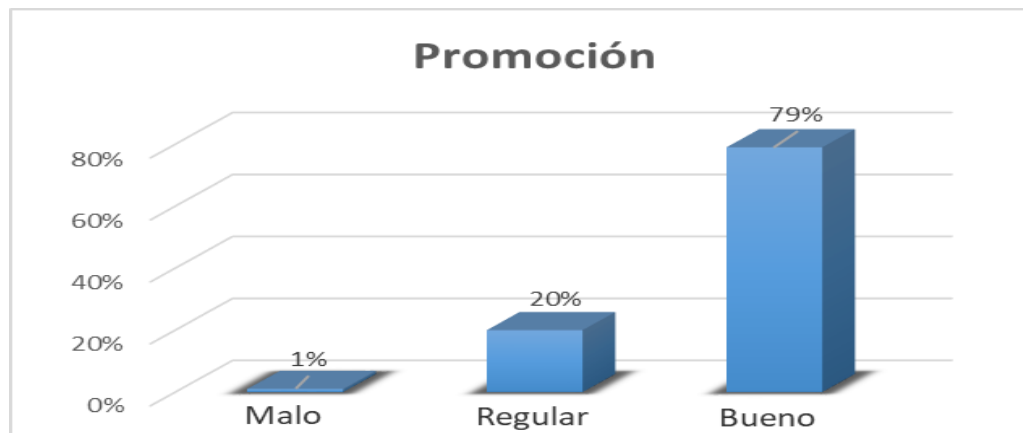
Tabla 8

Análisis de la dimensión de marketing digital: Promoción

PR	F	%	
1 - 5	1	1%	Malo
6 - 10	16	20%	Regular
11 - 15	63	79%	Bueno
Total	80	100%	

Figura 4

Dimensión 2: Promoción



Análisis de la dimensión de marketing digital: Publicidad

En cuanto a los resultados del análisis de la dimensión de marketing digital publicidad, se evidencio que el 54% de los encuestados representados por 43 clientes mencionaron que la publicidad es buena el 46% de los encuestados equivalentes a 37 clientes, consideraron que la publicidad es

regular y ningún cliente considero la publicidad como mala, tal como se muestra en la tabla 9 y gráficamente en la figura 5.

Tabla 9

Análisis de la dimensión de marketing digital: Publicidad

PU	F	%	
1-5	0	0%	Malo
6-10	37	46%	Regular
11-15	43	54%	Bueno
Total	80	100%	

Figura 5

Dimensión 3: Publicidad



Análisis de la dimensión de marketing digital: Comercialización

En la tabla 10 y figura 6 se muestran los resultados del análisis de la dimensión del marketing digital comercialización, Se evidenció que el 36% de encuestados, equivalente a 29 clientes señalaron que la comercialización es buena, mientras que el 61% representados por 49 clientes, indicaron que la comercialización es regular y el 3% de los encuestados representados por 2 clientes concluyeron que es mala.

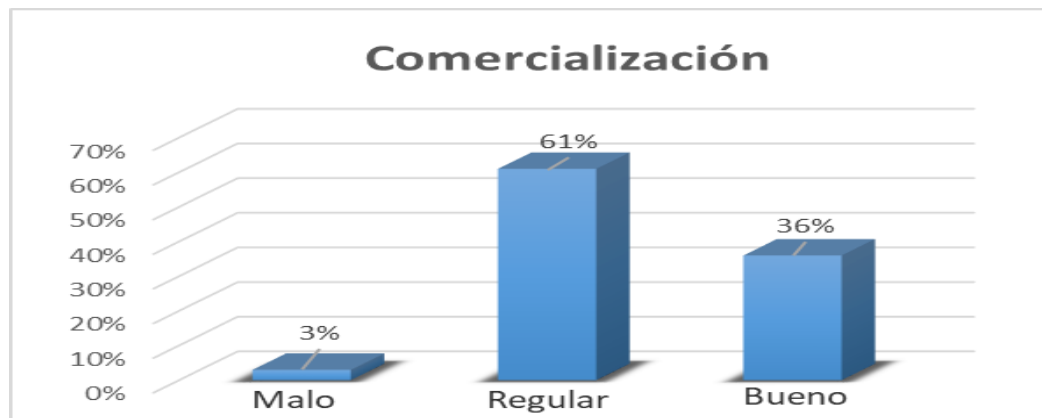
Tabla 10

Análisis de la dimensión de marketing digital: Comercialización

CR	F	%	
1-5	2	3%	Malo
6-10	49	61%	Regular
11-15	29	36%	Bueno
Total	80	100%	

Figura 6

Dimensión 4: Comercialización



4.2 Análisis Inferencial

4.2.1 Coeficiente de correlación

En la presente investigación se empleó el análisis de correlación de Spearman, para estimar las relaciones entre las variables, marketing digital y posicionamiento. Asimismo, también se estimaron las correlaciones entre las dimensiones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización y la variable posicionamiento.

Cabe mencionar que se utilizó el análisis de correlación de Spearman

debido a que el instrumento utilizado consistió en una escala Likert, que se caracteriza por ser una escala ordinal con datos no normales. Los resultados obtenidos fueron valorados con los grados de correlación propuestos por Martínez & Campos (2015) que se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11

Grado de relación según el coeficiente de correlación

Rango	Relación
[-1.00]	Correlación negativa perfecta
<-1.00 --- -0.90]	Correlación negativa muy alta
<-0.90 --- -0.70]	Correlación negativa alta
<-0.70 --- -0.40]	Correlación negativa moderada
<-0.40 --- -0.20]	Correlación negativa baja
<-0.20 --- -0.00]	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
<0.00 --- 0.20>	Correlación positiva muy baja
[0.20 --- 0.40>	Correlación positiva baja
[0.40 --- 0.70>	Correlación positiva moderada
[0.70 --- 0.90>	Correlación positiva alta
[0.90 --- 1.00>	Correlación positiva muy alta
[1.00]	Correlación positiva perfecta

Fuente: Correlación entre actividades de interacción social por Martínez & Campos (2015)

A continuación, se muestra en la tabla 12 los resultados de correlación entre marketing digital y posicionamiento, donde se evidencia que existe una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.491 y un valor de significancia estadística menor a 0.001.

Tabla 12*Matriz de correlaciones marketing digital y posicionamiento*

		MD
P	Rho de Spearman	0.491 ***
	valor p	< .001
	N	80

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Asimismo, la correlación entre la dimensión comunicación y la variable posicionamiento, obtuvo como resultado una correlación positiva baja con un coeficiente Rho de Spearman de 0.381 y un valor de significancia estadística menor a 0.001, como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13*Matriz de correlaciones de la dimensión 1: Comunicación y posicionamiento*

		CO
P	Rho de Spearman	0.381 ***
	valor p	< .001
	N	80

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

A su vez en la tabla 14, se muestran los resultados de correlación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento, y se aprecia que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente Rho de Spearman de 0.462 y significancia estadística menor a 0.001.

Tabla 14

Matriz de correlaciones de la dimensión 2: Promoción y posicionamiento

		PR
P	Rho de Spearman	0.462 ***
	valor p	< .001
	N	80

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

En relación con los resultados obtenido de la correlación de la dimensión publicidad y la variable posicionamiento, se evidenció una correlación positiva baja, con coeficiente Rho de Spearman de 0.398 y significancia estadística menor a 0.001, como se detalla en la tabla 15.

Tabla 15

Matriz de correlaciones de la dimensión 3: Publicidad y posicionamiento

		PU
P	Rho de Spearman	0.398 ***
	valor p	< .001
	N	80

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Por último, en la tabla 16, se presentan los resultados de correlación entre la dimensión comercialización y la variable posicionamiento, evidenciándose la existencia de una correlación positiva moderada, con coeficiente Rho de Spearman de 0.401 y significancia estadística menor a 0.001.

Tabla 16

Matriz de correlaciones de la dimensión 4: Comercialización y posicionamiento

		CR
P	Rho de Spearman	0.401 ***
	valor p	<.001
	N	80

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Contrastación de hipótesis

A continuación, se presenta la matriz de contrastación de hipótesis en la tabla 17, donde se resume los resultados obtenidos del análisis de correlación para hipótesis general (Hg), así como para las hipótesis específicas (He1 a H3).

Tabla 17

Hipótesis	Path	Rho	P-Valor	Aceptada	Dirección
Hg	MD -> P	0.491	<0.001	Si	Positiva
He1	CO -> P	0.381	<0.001	Si	Positiva
He2	PR -> P	0.462	<0.001	Si	Positiva
He3	PU -> P	0.398	<0.001	Si	Positiva
He4	CR -> P	0.401	<0.001	Si	Positiva

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas son aceptadas en el presente trabajo de investigación.

CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se discuten los resultados obtenidos tanto en el análisis descriptivo como inferencial de las variables marketing digital y posicionamiento y las dimensiones del marketing digital: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización, llevado a cabo en la empresa Centra S.A.C.

Seguidamente, en la tabla 18, se compararon los resultados de Alfa de Cronbach de la presente investigación con estudios previos considerados en el capítulo 2.

Tabla 18

Comparación de Alfa de Cronbach con estudios referidos

Trabajos de Investigación	Marketing digital	Posicionamiento	Instrumento Global
Presente Investigación	0.903	0.916	0.942
Palacios (2022)	0.793	0.830	-
Lavado (2023)	-	-	-
Hernández y Zapata (2023)	0.939	0.943	-
Yallico y Llano (2021)	0.787	0.851	-
Díaz (2022)	-	-	-
Carracedo y Mantilla (2022)	-	-	0.925
Pilamunga (2020)	-	-	-
García (2020)	-	-	-

El resultado que se obtuvo relacionado al coeficiente Alfa de

Cronbach en la investigación para el instrumento global fue de un valor de 0.942. Este resultado es superior al obtenido por Carrecedo y Mantilla (2022) que presentó un valor de 0.925.

En cuanto al instrumento que mide la variable de marketing digital el Alfa de Cronbach obtenido en la presente investigación fue de 0.903, el cual guarda semejanza con el obtenido por Hernández y Zapata (2023) que tuvo un valor de 0.939 y a su vez es superior en valor a los resultados obtenidos por Palacios (2022) cuyo resultado encontrado fue de 0.793, así como también, Yallico y Llano (2021) con un resultado de 0.787.

En relación con los resultados obtenidos para el instrumento de la variable de posicionamiento el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.916, que supera a los resultados obtenidos por Palacios (2022) que obtuvo un 0.83 y Yallico y Llano (2021) que obtuvieron un valor de 0.851. De otro lado el resultado de Hernández y Zapata (2023), supera al resultado de la presente investigación al obtener un valor de 0.943.

En lo que se refiere al análisis de la variable marketing digital según se detalla en la tabla 5 y la figura 1, el 99% de los encuestados perciben que el marketing digital se está desarrollando de manera regular y buena en Centra S.A.C., lo que implica que se debe mantener en constantes actualizaciones este conjunto de estrategias que están centrados en la tecnología reforzando los diferentes canales digitales que tiene la empresa, para que en un futuro el 46% de clientes que consideran que el marketing digital es regular, puedan unirse a los clientes que perciben que es buena,

aumentando el porcentaje de los 53% encuestados.

En el caso de la variable de posicionamiento se observa en la tabla 6 y en el grafico 2, que un 65% de los encuestados consideraron que el posicionamiento es bueno, esto indica que la empresa tiene una posición sólida en el mercado con una imagen posicionada entre los clientes reflejando el desarrollo efectivo de una buena gestión, sin embargo el hecho que 34% de encuestados lo percibieron como regular sugiere que se tiene oportunidad de mejora que implica mejorar los atributos claves de la empresa como la identidad e imagen de marca reforzando las ventajas competitivas con su valor agregado como el servicio personalizado.

Al analizar los resultados obtenidos para la dimensión comunicación se observa en la tabla 7 y en la figura 3, que el 99% de los encuestados han percibido que la comunicación es buena, lo que demuestra que los medios de comunicación y los mensajes transmitidos a través de ellos han logrado el objetivo de transmitir el mensaje deseado a los clientes Centra debe continuar fomentando y mejorando una comunicación interna y externa asegurando que la información sea clara, precisa y oportuna, empleando entre otros medios las redes sociales y base de datos de los clientes.

Los resultados de la dimensión promoción que se muestran en la tabla 8 y en la figura 4, verifican que el 79% de los encuestados percibieron que la promoción es buena, evidenciando que las estrategias empleadas para la promoción han logrado satisfacer a los clientes. A su vez sugiere que se tiene

que mejorar en otros aspectos promocionales, como incentivos, descuentos entre otros, para que el 20% de los clientes que lo perciben de manera regular, puedan considerar mejorar su percepción a buena.

En cuanto a la dimensión publicidad los resultados que muestra la tabla 9 y la figura 5, evidencian que el 54% de los encuestados perciben que la publicidad que desarrolla la empresa es buena, pero se debe resaltar que un 46% de los encuestados han indicado que la publicidad es regular lo que indica que algunas herramientas de publicidad no están siendo aplicadas de manera correctas, o no están causando los efectos deseados, lo que sugiere que hay oportunidades de mejora en los mensajes publicitarios de manera que la percepción de regularidad pueda ser percibida como buena a futuro.

La información mostrada en la tabla 10 y en la figura 6 detalla los resultados del análisis de la dimensión de comercialización, donde se evidenció que el 36% de los encuestados percibieron que la Comercialización es buena, pero el 61% de los encuestados percibieron que la Comercialización es regular, y esto implica reconocer que la planificación y organización no se están desarrollando adecuadamente, incluso un 3% de clientes han percibido como malo, por consiguiente es un claro mensaje para mejorar los diferentes procesos de la comercialización que deben desarrollarse dentro de la empresa y que son necesarios para satisfacer a los clientes con la finalidad de que la aceptación sea favorable

Respecto a los hallazgos del análisis inferencial, se muestra a

continuación en la tabla 19 un comparativo de los resultados obtenidos en la investigación y en estudios previos.

Tabla 19

Contrastación de correlaciones Rho Spearman con estudios referidos

Trabajos de Investigación	Marketing digital y Posicionamiento	Comunicación y Posicionamiento	Promoción y Posicionamiento	Publicidad y Posicionamiento	Comercialización y Posicionamiento
Presente	0.491	0.381	0.462	0.398	0.401
Palacios (2022)	0.894	0.455	0.458	0.439	0.409
Lavado (2023)	0.436	-	-	-	-
Hernández y Zapata (2023)	0.800	-	-	-	-
Yallico y Llano (2021)	0.915	-	-	-	-
Díaz (2022)	0.882	-	-	-	-
Carracedo y Mantilla (2022)	0.672	-	-	-	-
Pilamunga (2020)	0.493	-	-	-	-
García (2020)	0.956	-	-	-	-

En relación a la Hipótesis General referida a la relación entre marketing digital y posicionamiento, según se evidenció en la Tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.491, indicando una correlación positiva moderada. Se puede apreciar que el

resultado guarda relación con los valores obtenidos por Lavado (2023), Carrecedo y Mantilla (2022) y Pilamunga (2020), donde se muestra también una correlación positiva moderada. A su vez las correlaciones obtenidas por Palacios (2022), Hernández y Zapata (2023) y Díaz (2022), son superiores mostrando un nivel de correlación positiva alta.

Asimismo, Yallico y Llano (2021) y García (2020), obtuvieron un nivel de correlación positiva muy alta. Estos resultados demuestran que una mejora en el marketing digital también tendrá una mejora en el posicionamiento, lo que implica que la empresa deberá enfocarse en que los clientes se sientan identificados con la marca, de manera que puedan recordar a la empresa cuando necesiten de sus servicios. Es importante que la empresa desarrolle estrategias para lograr la identidad de marca, para lo cual deberán enfocarse en mejorar sus estándares de calidad y mejorar los tiempos de atención al cliente. Asimismo, deberá asegurarse mantener las ventajas competitivas de la empresa que en la actualidad posee como la atención personalizada y la calidad en sus servicios.

En lo referido a la hipótesis específica He1 la relación entre comunicación y posicionamiento, que se muestra en la Tabla 13 evidencio una correlación positiva baja, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.381. Esta relación muestra que una mejora en la comunicación influirá levemente en el posicionamiento. Una mejora en la comunicación implica que la empresa deberá tener la capacidad de desarrollar y comunicar de manera clara y concreta a los clientes mensajes en los que se detallen los

servicios y productos que la empresa brinda. De esta manera la empresa deberá realizar los esfuerzos necesarios para tener un mejor manejo de información y lograr una retroalimentación que permita analizar los comportamientos de los usuarios, así como también estar pendiente de la página web y redes sociales de la empresa para que se encuentre actualizada y sea un medio de comunicación interna y externa.

Con respecto a la hipótesis específica He2 que se detalla en la tabla 14, donde se muestra los resultados de correlación de la dimensión de promoción y la variable posicionamiento, se evidenció que existe una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.462, esta relación implica que para una mejora en la promoción, la empresa deberá implementar estrategias como descuentos, regalos, sorteos, entre otros, se tendrá que mantener en constantes actualizaciones sus medios sociales donde figuren sus promociones y de esa manera lograr una mejora en el posicionamiento.

En el análisis de la hipótesis específica He3 la tabla 15 muestra los resultados de correlación de la dimensión de publicidad y la variable posicionamiento, se evidenció que existe una correlación positiva baja, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.398. Una mejora en la dimensión Publicidad deben generar cambios que estén enfocados al segmento correcto y alineados a promover una mayor colaboración y sinergia entre los equipos de trabajos involucrados, lo que implicará directamente en una mejora en el posicionamiento. Asimismo, la empresa

deberá centrar sus esfuerzos en una publicidad que se enfoque en su público objetivo, publicando de manera frecuente y notoria anuncios y videos publicitarios que den a conocer y recordar los servicios que ofrece la empresa.

Los resultados de correlación de la hipótesis específica He4 de la dimensión de comercialización y la variable posicionamiento, que se muestran en la tabla 16, indican que existe una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.401, lo que implica que una mejora en la comercialización va a repercutir directamente en la mejora del posicionamiento, y es por esta razón que la empresa deberá e enfocar sus esfuerzos en desarrollar un plan de comercialización mediante una plataforma virtual amigable para el intercambio comercial, donde el acceso al contenido sea una agradable experiencia para el usuario y permita una interacción constante con los mismos.

5.2. Conclusiones

Primero: En relación con el objetivo general del estudio, se estableció que el marketing digital guarda una relación positiva moderada con el posicionamiento en la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.491. Esto sugiere que, a medida la empresa optimiza sus estrategias de marketing digital, también tiende a mejorar su posicionamiento en el mercado. No obstante, la fuerza de esta relación no es excesivamente elevada, esto indica que otros factores también influyen en el posicionamiento de la empresa.

Segundo: Con referencia al primer objetivo específico se determinó que la comunicación se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024, mostrando una correlación positiva de baja intensidad, con un valor de Rho de Spearman de 0.381. Esta relación indica que, a medida que mejora la comunicación interna y externa de la empresa, también tiende a fortalecer su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, la fuerza de esta asociación es limitada, por tal motivo otros factores también influyen significativamente en el posicionamiento de la organización.

Tercero: Respecto al segundo objetivo específico, se encontró que la promoción está relacionada con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C.- Lima, 2024. La correlación observada es positiva y de intensidad baja, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.398. Esto sugiere que, en la medida en que se incrementa la estrategia de

promoción, también tiende a mejorar el posicionamiento de la empresa, aunque la relación no es especialmente fuerte.

Cuarta: En mención al tercer objetivo específico se determinó que la publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024, evidenciada por una correlación positiva baja, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.398. Este valor indica que, si bien existe una asociación, no es muy fuerte, sugiriendo que la publicidad influye en el posicionamiento de la empresa, aunque no es el único factor determinante en dicho proceso.

Quinta: En relación con el cuarto objetivo específico, se estableció que la comercialización está vinculada al posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024. El análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman mostró una relación positiva moderada, con un valor de Rho de 0.401. Esto implica que a medida que aumente la efectividad de las estrategias de comercialización, también mejorará el posicionamiento de la empresa en el mercado.

5.3 Recomendaciones

Primero: Se recomienda que el gerente general de la empresa disponga el desarrollo de estrategias para la identificación de marca de la empresa y actualizar sus estándares de calidad, mejorando los tiempos de atención al cliente. Asimismo, deberá asegurarse de mantener las ventajas competitivas de la empresa como la atención personalizada y la calidad en sus servicios.

Segundo: La empresa tiene que mantener el nivel presencia en redes sociales, para lo cual se recomienda que el gerente de marketing se enfoque en la actualización de la página web de la empresa y aproveche las redes sociales como canales de comunicación interna y externa, prestando especial atención a la creación de material para los diferentes canales de comunicación, asegurándose de transmitir de manera clara y concisa el mensaje deseado y , generando que los clientes perciban a la organización como transparente y confiable en el mercado.

Tercero: El administrador de la empresa y el encargado de finanzas, deberán diseñar un plan financiero, que considere el empleo de herramientas y medios digitales. Asimismo, y en coordinación con el área de marketing deberán de diseñar promociones que incluyan descuentos, regalos y sorteos. Estas estrategias de promoción deberán hacer uso de canales y medios ATL y BTL.

Cuarta: El responsable de publicidad deberá proponer campañas publicitarias para mejorar y optimizar las estrategias de marketing de la

empresa enfocados en su público objetivo, publicando de manera frecuente y notoria anuncios de videos publicitarios que transmitan sobre los servicios que ofrece la empresa.

Quinta: Se recomienda que el responsable del área de ventas se enfoque en fortalecer las estrategias y acciones de comercialización de la empresa empleando una plataforma virtual para el intercambio comercial, que sea amigable en su uso y que tenga en cuenta la experiencia del usuario. Asimismo, deberá realizar una revisión periódica de los canales y herramientas que forman parte del proceso a fin de impactar positivamente en la calidad de servicio ofrecido a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. (2002) Construir marcas poderosas. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000.
- Carracedo, S y Mantilla, E. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Corporación Universidad de la Costa. Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>
- Celaya, A. (2017). Posicionamiento Web (SEO/SEM). Malaga: ICB Editores.
- Cibrián, I. (2018). Marketing digital mide, analiza y mejora. Esic Editoria
- Colvée, M. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Madrid, España: Anetcon.
- Cortijo, L. (2019). La importancia del Marketing para el posicionamiento de una empresa: una revisión de la Literatura Científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23276>
- Díaz, V. (2022). Marketing digital y posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román. Tesis grado, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de: https://ri.ujat.mx/bitstream/200.500.12107/4055/1/TESIS_DIAZ%20LANDERO%20VANESSA%20DEL%20CARMEN.pdf
- Domínguez, J. (2019). Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la Ferretería Domínguez en Quevedo. [Trabajo de grado, Administración de Empresas y Negocios]. Universidad

Regional Autónoma de los Andes. Repositorio Institucional.

[https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11116/1/TUAE
COMADM00 6-2020.pdf](https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11116/1/TUAE%20COMADM00%206-2020.pdf)

Fernández, C. (2012). La comunicación en las organizaciones. México.

Trillas. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>.

García, M. (2011). Las Claves de la Publicidad. 7am edición. España. Esic Editorial.

García, M y Samaniego, T. (2023). Estrategias de Comercialización.

Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Recuperado de: <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-autonoma-de-honduras/comercializacion/tema-2-estrategias-de-comercializacion/40507209>.

García, J. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de la marca

agencia seguros K-CER en la ciudad de Riobamba [Escuela

Superior Politécnica De Chimborazo]. Recuperado de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14354/1/42T00577.pdf>

Hernández, A. y Maubert, C. A. (2009). Fundamentos de Marketing. México:

Pearson Educación.

- Hernández, L. y Zapata, A. (2022) Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de Filgutz productora audiovisual, Ferreñafe 2001. Tesis grado, Universidad Señor de Sipan.
Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10202/Hernandez%20Za%c3%b1artu%20Liz%20%26%20Zapata%20Vega%20Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista P. (2010) Metodología de la investigación 5ta. Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoppichler, G. (2019). Identidad y personalidad de marca Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania. Proyecto Fin de Carrera.
- Jara, J., Barzola, J., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing digital en el Comercio Electrónico. (artículo científico). Revista E-IDEA.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Keller, K. (2008) Administración Estratégica de Marca Branding. Tercera Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006) Dirección de Marketing.
https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_de_Marketing.html?id=CoHT8SmJVDQC&redir_esc=y
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Marketing 3.0 (3a edición). Madrid, España: Lid Editorial

Empresarial.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson.

<http://www.leo.edu.pe/wpcontent/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler P. y Armstrong, G. (2013). Marketing. Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13ª ed.).

México: Editorial Pearson Educación

Lavado, M (2023) Marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL distrito de Ate 2022. Tesis grado, Universidad San Martín de Porres.

Luna, A. (2017). Posicionamiento web (seo/sem). ICB editores.

Mallma, Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de:
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. Revista mexicana de ingeniería biomédica. Recuperado de: <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de

la Investigación: Cuantitativas-Cualitativas y Redacción de Tesis.

5ta. Edición. Ediciones de la U.

Palacio, M. (2022). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo Tesis de grado.

Universidad Señor de Sipan.

Pérez, G. (2022). Rangos del Alfa Cronbach. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/?originalSubdomain=es>

Pilamunga, M. (2020). Marketing digital y Posicionamiento en el mercado de

la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio

Taita Chimborazo” – Coprobich 2017. Tesis grado. Universidad

Nacional de Chimborazo. Recuperado de:

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>

Pintado, W. (2022). Marketing digital y su relación en el Posicionamiento de

las Pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022. Tesis

grado. Universidad Señor de Sipan.

Porter, M. (2016). Ventaja Competitiva. México. Grupo Editorial Patria S.A.

Rivera, J. (2002). La promoción de ventas. Variable clave del marketing.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=TYA3HjTjEsC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y Comercio Electrónico. Barcelona:

Planeta.

Sales, A., Noel, M., Alonzo, B., Meneses, B., Velásquez, O. (2023). Digital marketing and brand positioning in a dental company in North Lima. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations.

Recuperado de: <https://doi.org/10.56294/piii20238>

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la Investigación Científica. Mc Graw Hill.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Menlo Park. Ibukku.

Tinto, A. (2006). Efectos de la imagen de la inversión directa en el exterior en la formación de la imagen de marca país. Tesis Doctoral.

Universidad Complutense de Madrid, Departamento de

Comercialización e investigación de mercados: Madrid- España en la

Base de datos de tesis doctorales del Ministerio de Educación y

Ciencias del Gobierno de España. Recuperado de: <http://>

teseo.mec.es/Teseo/jsp/teseo.jsp

Wakabayashi, J. (2010). “La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008”, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), pp. 119–130. doi: 10.46631/jefas. 2010.v15n29.07.

Yalico, A. y Llanos, M. (2021). Marketing digital y su Relación con el Posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021. Tesis Grado. Universidad Peruana Unión.

Recuperado de:

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/
Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CENTRA S.A.C. – Lima, 2024

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024?	Determinar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024.	Existe una relación significativa entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024.	VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL DIMENSIONES Comunicación Promoción Publicidad Comercialización VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO DIMENSIONES Identidad de marca Ventaja competitiva Imagen de marca	Tipo, enfoque, alcance y diseño de investigación La investigación es de tipo aplicada, ya que servirá para dar solución a problemas, tiene un enfoque cuantitativo, el instrumento es el cuestionario servirá para validar las encuestas. El nivel es correlacional, ya que se quiere conocer la correlación entre las variables, con un diseño no experimental, transaccionales y correlacional-causal. Población de estudio La población para esta investigación estará constituida por 100 clientes frecuentes de la empresa Centra S.A.C. El cálculo de la muestra probabilística aleatoria simple arrojó un total de por 80 clientes. Por encuestar.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		
¿En qué medida la comunicación se relaciona con el posicionamiento de la empresa S.A.C. – Lima, 2024?	Determinar como la comunicación se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024.	Existe una relación significativa entre la comunicación con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024.		
¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024?	Determinar como la promoción se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024.	Existe una relación significativa entre la promoción con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024.		
¿En qué medida la publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024?	Determinar como la publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024.	Existe una relación significativa entre la publicidad con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024.		
¿En qué medida la comercialización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024?	Determinar como la comercialización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024.	Existe una relación significativa entre la comercialización con el posicionamiento de la empresa Centra S.A.C. – Lima, 2024.		

Anexo 2: Instrumento

Cuestionario Variable Marketing digital

Estimado (a) Colaborador (a)

Somos los bachilleres Lucio Daniel Barboza Ortiz y Janet Eleana Montalvan Cordova y actualmente cursamos la Maestría de Gestión Estratégica empresarial en la Universidad Privada San Juan Bautista. Como parte de nuestros estudios, estamos realizando una investigación sobre el Marketing digital y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Centra S.A.C.; por ello su participación en este estudio es muy importante y valiosa para nosotros ya que nos permitirá poder desarrollar y concluir nuestro trabajo de investigación.

Es importante que Ud. sepa que los cuestionarios son anónimos y confidenciales y la información recolectada solo será utilizada con fines académicos de esta investigación.

Agradecemos desde ya su colaboración por el tiempo de responder las preguntas.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, Para evaluar las variables.

Nunca= 1 Casi nunca = 2 A veces =3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	VARIABLE: MARKETING DIGITAL					
	Comunicación					
1	¿Utiliza las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) para contactarse con sus amigos y familiares?					
2	¿Con que frecuencia busca videos de su interés?					
3	¿Busca recomendaciones en las páginas o redes sociales antes de adquirir un servicio?					
	Promoción					
4	¿Busca descuentos y ofertas que brinden talleres mecánicos en la web o redes sociales?					
5	¿Ha recibido publicidad de servicios en su correo electrónico, Facebook u otras redes sociales de algún taller mecánico?					
6	¿Podría aceptar recibir información digital de las ofertas, descuentos y promociones de talleres mecánicos?					
	Publicidad					
7	¿Observa videos en páginas web y se percata del uso de anuncios publicitarios inmersos en su contenido?					
8	¿Busca páginas web para encontrar ofertas y promociones de alguna marca antes de acudir a comprar un bien o servicio?					
9	¿Le llega información de servicios y/o productos que ofrecen talleres mecánicos en las páginas web o redes sociales?					
	Comercialización					
10	¿Visita páginas webs para adquirir algún bien o servicio para compras on-line?					
11	¿Comparte información con amigos y familiares por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés?					
12	¿Forma parte de grupos de redes sociales o alguna plataforma virtual para investigar sobre el producto y/o servicio que quiera adquirir?					

Cuestionario Variable Posicionamiento

Estimado (a) Colaborador (a)

Somos los bachilleres Lucio Daniel Barboza Ortiz y Janet Eleana Montalvan Cordova y actualmente cursamos la Maestría de Gestión Estratégica empresarial en la Universidad Privada San Juan Bautista. Como parte de nuestros estudios, estamos realizando una investigación sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Centra S.A.C.; por ello su participación en este estudio es muy importante y valiosa para nosotros ya que nos permitirá poder desarrollar y concluir nuestro trabajo de investigación.

Es importante que Ud. sepa que los cuestionarios son anónimos y confidenciales y la información recolectada solo será utilizada con fines académicos de esta investigación.

Agradecemos desde ya su colaboración por el tiempo de responder las preguntas.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, Para evaluar las variables.

Nunca= 1 Casi nunca = 2 A veces =3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	VARIABLE: POSICIONAMIENTO					
	Identidad de marca					
1	¿Encuentra propuesta de valor de los servicios de talleres mecánicos en redes sociales?					
2	¿Considera la relación calidad-precio de los servicios de talleres mecánicos es inigualable en el mercado?					
3	¿La diferenciación de la marca recae en la personalización de los talleres mecánico hacía mis necesidades como cliente?					
4	¿La empresa se distingue de la competencia por la calidad del servicio, amabilidad y profesionalismo del personal?					
	Ventaja competitiva					
5	¿Encuentra promociones y descuentos en las redes sociales del Taller Mecánico?					
6	¿La calidad de la marca recae en la atención del personal y los servicios realizados por el taller?					
7	¿Los espacios dentro del Taller Mecánico resultan limpios y ordenados?					
8	¿Considero que los costos de los servicios mecánicos son razonables en comparación con otros competidores del rubro automotriz?					
	Imagen de marca					
9	¿La percepción de la marca dentro del rubro automotriz ha mejorado a través del tiempo gracias a la difusión de sus servicios en redes sociales?					
10	¿Las experiencias de los clientes con los servicios mecánicos proporcionados por la marca que visualiza dentro de la página web me generan confianza?					
11	¿Cuándo tengo una consulta o pido información a través de las redes sociales me brindan una respuesta satisfactoria?					
12	¿Me siento satisfecho por los servicios realizados por la empresa?					

ANEXO 3: Consentimiento Informado para participantes de investigación

El propósito de este consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta, esta será de carácter anónimo, donde en el caso de obtener correos, estos se borrarán luego de obtenida la muestra deseada.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Este trabajo de investigación sin su apoyo sería imposible de realizar, si elige apoyarnos, dele clic en SIGUIENTE y no olvide por favor responder todas y cada una de las preguntas, ya que es imprescindible para nuestra investigación.

Desde ya le agradecemos por su participación.

ANEXO 4: Permiso institucional para recolección de datos



Yo **Hermann Joseph Weinberger Villarán**, identificado con DNI 08253186 como Representante Legal de la empresa Centra SAC, con R.U.C N° 20108545128

AUTORIZO,

A la señora Janet Eleana Montalvan Cordova, identificada con DNI N° 43587019 y al Señor Lucio Daniel Barboza Ortiz, identificado con DNI: 74759726, bachilleres en la carrera de Administracion de empresas, para que utilicen la información de esta empresa; con la finalidad de desarrollar su Tesis, de esta manera optar su Maestría en Gestión Empresarial.

15 de julio del 2025



Centra S.A.C.
Hermann J. Weinberger Villarán
Gerente General
D.N.I. 08253186