

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Relación entre el *marketing* digital en redes
sociales y el posicionamiento en los clientes del
Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023**

Karla Mirella Guzman Allen
Margot Zenaida Orosco Chagua

Para optar el título profesional de Licenciada
en Administración y Marketing

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Eduardo Michael Parraga Baquerizo
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 08 de Agosto del 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Relación entre el Marketing Digital en redes sociales y el Posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023

Autores:

1. Karla Mirella Guzman ALLEN – EAP. Administración y Marketing
2. Margot Zenaida Orosco Chagua – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 20 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

Asesor

Ma. Eduardo Michael Párraga Baquerizo

0000-0002-6063-9274

Dedicatoria

A nuestros padres y amigos por acompañarnos en esta trayectoria de crecimiento profesional, a nuestro profesor por los 5 años de enseñanza y ejercer lo aprendido.

Agradecimientos

Al centro psicopedagógico Kuska, quienes nos brindaron toda la información, para la elaboración de esta investigación. A nuestro asesor Eduardo Michael Párraga Baquerizo, por su guía, por su apoyo incondicional y esfuerzo para sacar adelante esta investigación.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vii
Resumen.....	viii
<i>Abstract</i>	ix
Introducción	x
Capítulo I Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial	1
1.1.2. Temporal	1
1.1.3. Conceptual	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema	7
1.3.1. Problema general.	7
1.3.2. Problemas específicos.....	8
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Justificación e importancia	9
1.5.1. Justificación Teórica	9
1.5.2. Justificación Práctica	9
Capítulo II. Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes de investigación.....	10
2.1.1. Artículos de investigación.....	10

2.1.2. Tesis internacionales.....	11
2.1.3. Tesis nacionales.....	14
2.1. Bases teóricas.....	17
2.1.1. Marketing Digital.....	17
2.1.2. Posicionamiento.....	28
2.3. Definición de términos básicos.....	36
Capítulo III. Hipótesis y Variables.....	37
3.1. Hipótesis.....	37
3.1.1. Hipótesis general.....	37
3.1.2. Hipótesis específicas.....	37
3.2. Identificación de las variables.....	37
3.3. Operacionalización de las variables.....	37
Capítulo IV. Metodología.....	40
4.1. Enfoque de la investigación.....	40
4.2. Tipo de investigación.....	40
4.3. Nivel de investigación.....	40
4.4. Métodos de investigación.....	41
4.5. Diseño de investigación.....	41
4.6. Población y muestra.....	42
4.6.1. Población.....	42
4.6.2. Muestra.....	43
4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	44
4.7.1. Técnicas.....	44
4.7.2. Instrumentos.....	44
Capítulo V. Resultados.....	47

5.1. Descripción del trabajo de campo.....	47
5.2. Presentación de resultados	47
5.2.1. Elementos descriptivos.	47
5.2.2. Marketing Digital.....	50
5.2.3. Variable Posicionamiento	55
5.3. Contratación de Resultados	60
5.3.1. Hipótesis General.....	60
5.3.2. Hipótesis específica 1.	62
5.3.3. Hipótesis específica.	63
5.3.4. Hipótesis específica 3.	65
5.3.5. Hipótesis específica 4.	67
5.4. Discusión de resultados.....	68
Conclusiones	72
Recomendaciones	74
Referencias.....	76

Lista de Tablas

Tabla 1 Descripción de variables	38
Tabla 2 Estadístico de Confiabilidad	45
Tabla 3 Género de los participantes	47
Tabla 4 Edad de los encuestados	48
Tabla 5 Con qué frecuencia ingresa a las redes de la empresa?	49
Tabla 6 Considera que el centro psicopedagógico Kuska es una marca conocida del sector?	50
Tabla 7 Dimensión Flujo	50
Tabla 8 Dimensión Funcionalidad	51
Tabla 9 Dimensión Feedback.....	52
Tabla 10 Dimensión Fidelización	53
Tabla 11 Variable Marketing Digital.....	54
Tabla 12 Dimensión Relevancia	55
Tabla 13 Dimensión Diferenciación	56
Tabla 14 Dimensión Entrega	57
Tabla 15 Dimensión Comunicación.....	58
Tabla 16 Variable Posicionamiento	59
Tabla 17 Prueba de confiabilidad de la Marketing Digital y Posicionamiento	61
Tabla 18 Prueba de confiabilidad de la Marketing Digital y Posicionamiento	61
Tabla 19 Prueba de confiabilidad de la dimensión Flujo.....	62
Tabla 20 Prueba de confiabilidad de la dimensión Flujo y Posicionamiento	63
Tabla 21 Prueba de confiabilidad de la dimensión Funcionalidad	64
Tabla 22 Prueba de confiabilidad de la dimensión Funcionalidad y Posicionamiento.....	65
Tabla 23 Prueba de confiabilidad de la dimensión Feedback.....	66
Tabla 24 Prueba de confiabilidad de la dimensión Feedback y Posicionamiento	66

Tabla 25 Prueba de confiabilidad de la dimensión Fidelización	67
Tabla 26 Prueba de confiabilidad de la dimensión Fidelización y Posicionamiento.....	68

Lista de Figuras

Figura 1. Gasto en publicidad digital de EE. UU. 2020-2025.	3
Figura 2. Dimensiones del Marketing Digital.....	22
Figura 3. Dimensiones del Marketing Digital según Colvée.....	24
Figura 4. Figura comparativa de las ventajas y desventajas del marketing digital.....	27
Figura 5. Factores del Marketing Digital según Kotler	35
Figura 6. Género de los encuestados en porcentajes.....	47
Figura 7. Rango de Edad de los encuestados en porcentajes.....	48
Figura 8. Frecuencia de ingreso en las redes sociales en porcentajes.....	49
Figura 8. Porcentaje sobre si la marca es conocida en el sector.	50
Figura 10. Baremo de la dimensión Flujo.....	51
Figura 11. Baremo de la dimensión Funcionalidad.	52
Figura 12. Baremo de la dimensión Feedback.....	53
Figura 13. Baremo de la dimensión Fidelización.	54
Figura 14. Baremo de la variable Marketing Digital.	55
Figura 15. Baremo de la dimensión Relevancia.	56
Figura 16. Baremo de la dimensión Diferenciación.	57
Figura 17. Baremo de la dimensión Entrega.....	58
Figura 18. Baremo de la dimensión Comunicación.....	59
Figura 19. Baremo de la variable Posicionamiento.	60

Resumen

El posicionamiento de una marca es un concepto fundamental del marketing. Sin embargo, a pesar de la importancia del concepto, la investigación en el campo del posicionamiento es limitada para aclarar en qué medida el marketing digital y en especial las redes sociales se corresponden con las percepciones de los consumidores. La presente tesis planteó como objetivo “Determinar la relación que existe entre el uso del marketing digital en las redes sociales y el posicionamiento en los clientes del centro psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023”

El método cuantitativo permitió comprobar las hipótesis con precisión en una muestra de 44 clientes, lo que es importante en este estudio para responder a la pregunta de investigación, de diseño no-experimental y correlacional. El instrumento empleado que permitió recoger la data online a los clientes fue la encuesta.

Los resultados dieron a conocer que el marketing digital en las redes sociales se relaciona fuerte y positivamente con el posicionamiento, con un R-Spearman de 0.723. La tesis concluye que a raíz que la empresa aplique mejoras en sus redes sociales, mejorará el posicionamiento en los clientes del centro psicopedagógico Kuska.

Palabras clave: Marketing digital, Redes sociales, Posicionamiento

Abstract

Brand positioning is a fundamental marketing concept. However, despite the importance of the concept, research in the field of positioning is limited to clarify to what extent digital marketing and especially social networks correspond to consumer perceptions. The objective of this thesis was to Determine the relationship between the use of digital marketing in social networks and positioning in the clients of the Kuska psycho-pedagogical center, Huancayo, 2023.

The quantitative method allowed the hypotheses to be evaluated accurately in a sample of 44 customers, which is important in this study to answer the research question, of non-experimental and correlational design. The instrument used to collect online data from customers was the customer survey.

The results showed that digital marketing on social media is strongly and positively related to positioning, with an R-Spearman of 0.000. The thesis concludes that because of the company applying improvements in its social networks, it will improve the positioning in the clients of the Kuska psycho-pedagogical center.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Positioning

Introducción

Los métodos convencionales de marketing han sido alterados por las tecnologías digitales. Además, el surgimiento de la era digital ha tenido un impacto significativo en las estrategias de marketing, lo que requiere un ajuste en la forma en que se realizan las campañas de marketing.

El marketing digital ofrece además nuevas vías para la venta de bienes y servicios, además de favorecer el desarrollo de vínculos y la fidelidad de los clientes. También, permite una mejor interacción con el cliente y la capacidad de adaptarse a sus necesidades cambiantes. Por eso, aconsejan a las nuevas empresas que inviertan en herramientas digitales y en línea que ayuden a las pequeñas empresas a conectarse con clientes, y poder mejorar el posicionamiento de marca, ya que la estrategia de posicionamiento de una marca forma la base de muchas de sus iniciativas y planes de marketing. De acuerdo con los autores Ries y Trout (2003). “El acto de proyectar la imagen de una empresa para que ocupe un lugar único en la mente del mercado objetivo se denomina posicionamiento” (p.6). El resultado final del posicionamiento es una propuesta de valor eficaz centrada en el cliente que proporcione un argumento sólido de por qué el mercado objetivo debería comprar el producto.

Por ello, la tesis de investigación busca de estudiar la relación entre el marketing digital en las redes sociales con el posicionamiento a través de cinco capítulos, el primero de los cuales cubre los antecedentes del estudio, el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, los objetivos, la importancia y el alcance. Al segundo capítulo del trabajo correspondió la tarea de presentar la revisión de la bibliografía relevante, que profundiza en explicar y sustentar los componentes prácticos del estudio. El diseño y la metodología de la investigación fueron los temas principales del tercer capítulo. El cuarto capítulo se enfoca en las hipótesis y la operacionalización de variables. La presentación y análisis de datos, así como otra información

pertinente, se trataron en el quinto capítulo. Para finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo I Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

El estudio se llevó a cabo en Perú, departamento de Junín, específicamente en la provincia de Huancayo, con los clientes del centro psicopedagógico Kuska.

1.1.2. Temporal

El estudio se delimitará en el período de mayo a octubre 2023.

1.1.3. Conceptual

Para comprender mejor tanto sus conceptualizaciones individuales como el conectivismo que surge entre ellas a medida que se desarrolla su aplicación en una empresa, la delimitación conceptual se enmarcará con las dos variables: marketing digital y el posicionamiento.

1.2. Planteamiento del problema

La naturaleza de las empresas ha cambiado desde que los medios digitales entraron en el ámbito empresarial. Esta transformación no ha sido fácil, pues en los últimos años, empresas de casi toda una variedad de sectores están explorando y beneficiándose de las nuevas tecnologías digitales. Implica cambios en las actividades comerciales principales e impacta en sus procesos y productos, como también en la forma de gestión y estructuras organizacionales. (Kannan & Li, Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, 2017)

Las empresas deben desarrollar prácticas de gestión para hacer frente a estos cambios complejos. La solución clave es formular una estrategia de transformación digital que integre todo el proceso como: coordinación, priorización e implementación dentro de una empresa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

Algunos otros beneficios de la digitalización son el aumento de ventas o productividad, innovación en la creación de valor y nuevas formas de interacción con el cliente, entre otros.

Algunos de los canales digitales reciben actualmente el 56% de la financiación del marketing, según el estudio anual de gasto en marketing de CMO de Gartner, mientras que los canales fuera de línea reciben el 44%. Además, los canales pagos (sociales, búsqueda, *display* y video) representan más de la mitad de todo el gasto digital. Como porcentaje de los ingresos totales, los presupuestos de marketing para las empresas aumentaron del 6.4% en 2021 al 9.5% en 2022. (Gartner, 2022)

En una encuesta global, de los encuestados el 90% afirmaron haber utilizado Facebook como herramienta de marketing para promocionar su empresa, y casi el 80% de ellos hacía uso de Instagram. La cuota de mercado de publicidad en redes sociales fue representada vía Facebook con el 16% en 2022. También es la red social más empleada a nivel mundial con casi 3 mil millones de usuarios. Además, es una de las redes más usadas por las pequeñas empresas ya que es la más preferida de los clientes. (Statista.com, 2023)

Cada empresa maneja su propia publicidad, donde las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y Pinterest han hecho posible que las empresas se conecten con millones de personas y comercialicen sus bienes y servicios. En consecuencia, las empresas pueden aumentar sus ingresos a través de estas redes. (Das, 2018)

Los recursos en línea tienen más impacto que los canales de comunicación convencionales. Por lo que, los gerentes de marketing estarán en desventaja si no pueden incorporar la importancia de Internet en las estrategias de marketing de sus empresas porque Internet está cambiando las estrategias de marca, precios, distribución y promoción. Todas las empresas en línea utilizan ahora *Google Analytics* para realizar un seguimiento del tráfico y recopilar información sobre sus clientes. (Shum, 2019)

El éxito del marketing digital depende del uso de dichas técnicas de manera eficaz y eficiente. En un estudio reciente de Herhausen et al. (2020) sobre las capacidades de marketing

digital, los autores indicaron que la capacidad de una organización para realizar tareas de marketing digital contribuye a su éxito en línea.

El marketing digital tiene muchas ventajas. Entre ellas permite un alto nivel de interactividad con los clientes, calidad de la información, orientación y segmentación eficaces de los consumidores, llegar a ellos por medio de las plataformas digitales. No obstante, algunos retos del marketing digital se centran en manejar adecuadamente la falta de confianza de los consumidores y la publicidad de comentarios negativos que afectan a la imagen de la organización. (Mohammed, 2022)

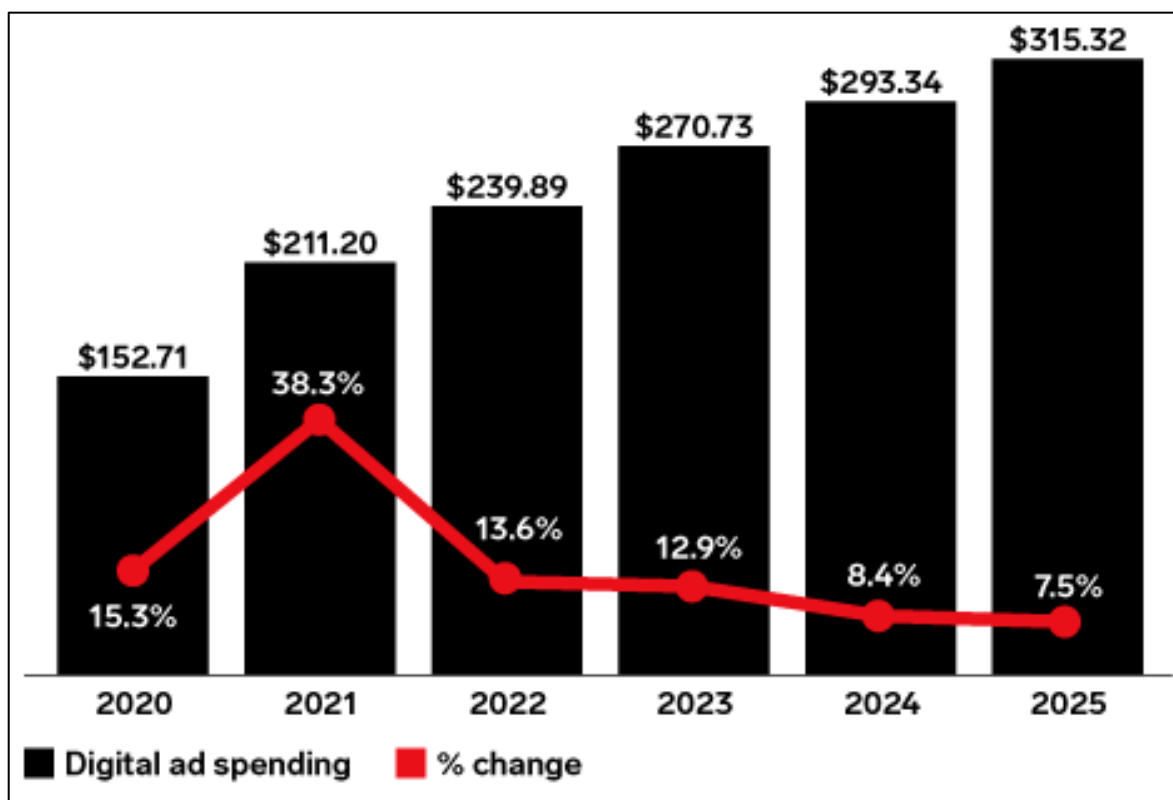


Figura 1. Gasto en publicidad digital de EE. UU. 2020-2025.

Nota: Tomado de Tendencias de publicidad digital de Insider Intelligence para ver en 2022, por Insiderintelligence, 2021

Para 2025, más de las tres cuartas partes de todo el gasto en medios en Estados Unidos estará compuesto por el mercado de publicidad digital, que superará los 300 mil millones de dólares. (Figura 1) (Insiderintelligence.com, 2021)

Si bien el cambio no es ajeno para los consumidores latinoamericanos, la pandemia vio un aumento sin precedentes en la velocidad y el alcance de su adopción de nuevos hábitos digitales. Para 2022, se había producido un aumento de las redes sociales de pequeñas empresas en América Latina, cambiar las expectativas de los consumidores sobre el comercio electrónico y aumentar las opciones de pago digital. (Insiderintelligence.com, 2021)

Acorde al informe de la empresa Global Web Index, que muestra el gasto en publicidad digital en 10 principales países, donde Perú está en el tercer lugar con un 36%, después de Colombia y Argentina.

Además, según los datos del informe realizado por Comscore proporcionados por IAB Argentina, es probable que la presencia de las marcas en las redes sociales siga siendo importante: el 88 por ciento de los usuarios en Argentina y México, por ejemplo, acceden tanto a sitios de redes sociales como a sitios web minoristas. Sin embargo, en Brasil es del 99 por ciento. (Marketing Insider Review, 2023)

El mismo informe presenta a Perú como el país con menos usuarios de internet en América Latina pero el cuarto con mayor tiempo en consumo por persona con un promedio de 23 horas. (QuestionPro, 2022)

Las edades entre 18 y 34 años constituyen la mayoría de la audiencia que lee las publicaciones de campañas publicitarias de todos los bienes y servicios que se ofrecen a través de las redes sociales. Esto es cierto tanto para Instagram como para Facebook, sin embargo, la expansión que se está experimentando entre las personas de 35 a 54 años es crucial. (La República, 2021)

Por su parte, una investigación de *We Are Social* y *Hootsuite* de 2019 encontraron que después de la pandemia de COVID-19, las empresas latinoamericanas priorizan invertir en redes sociales. Los empresarios de países como Perú clasificaron las inversiones en redes

sociales junto con el desarrollo web y de aplicaciones como parte de sus principales prioridades para los siguientes años. (Insiderintelligence.com, 2021)

El informe también señala que 2021 marcó un récord de usuarios e interacciones, con el 83 por ciento de usuarios del continente que han accedido a plataformas de redes sociales, en comparación con 2020. Perú alcanzó 1.500 millones de interacciones y 3.5 millones de publicaciones entre enero y diciembre del mismo año. (Insiderintelligence.com, 2021)

Aunque la interacción regional ha aumentado, México y Perú continúan mostrando un mayor interés en Facebook e Instagram que otras naciones, y YouTube e Instagram también están experimentando un crecimiento. (El Peruano, 2022)

Las empresas en el país que se han enfocado en el marketing digital con más fuerza luego de la pandemia por Covid-19, han sido los *retails*, supermercados, bancos y las que se encuentran en el sector educación, siendo éstas en su mayoría grandes empresas. Sin embargo, las MYPES aún no están tan enfocadas en este tipo de tecnología, y recién están comenzado a implementar sus publicidades mediante las redes sociales, como una estrategia del marketing digital.

Esto se complejiza más al ser una organización que brinda servicios, como es el caso del centro psicopedagógico Kuska, empresa que brindan el servicio de estimulación temprana a niños de 3 meses a 3 años, con el fin de mejorar su aprendizaje. Están en el mercado desde el 2019, y luego de la pandemia han implementado estrategias de marketing digital haciendo uso de las redes sociales, pues actualmente cuentan con Facebook, Instagram y Tik tok. A pesar de ello, la empresa no está teniendo los resultados esperados, ya que muchos de sus clientes no retornan, los usuarios que ven sus redes sociales no recuerdan a la marca, aspecto importante para una empresa que desea mantenerse en el mercado, los resultados del alcance e interacciones en sus publicaciones de Facebook son bajos, pese a que la empresa paga por hacer publicidad en esta plataforma, mensualmente.

Acorde con el acopio y estudio de los datos en la empresa, a los clientes mediante una encuesta y al trabajo de campo para conocer a los competidores. Se han encontrado factores que se detallan a continuación:

La *falta de visibilidad en línea*, pues la empresa no está activa en las redes sociales y no utiliza estrategias de marketing digital, además actualmente no cuenta con un área de marketing, por lo que es probable que pase desapercibida para sus clientes potenciales. Esto significa que su marca no se destaca en un mundo cada vez más digitalizado.

Los clientes también consideraron que hay una *desconexión*, pues, el marketing digital, y en particular las redes sociales, permiten a las organizaciones conectarse con su público objetivo de una forma más personalizada y directa. El centro psicopedagógico al no hacerlo está perdiendo la oportunidad de comprender las necesidades, deseos y opiniones de sus clientes, lo que dificulta la adaptación de sus servicios.

Luego de tres meses, período en que los clientes dejan los servicios del centro psicopedagógico Luska, la empresa no realiza un *feedback*, para esto las redes sociales también brindan un espacio donde los usuarios pueden expresar sus opiniones y proporcionar retroalimentación. Si la empresa no está presente en estos canales, perderá la oportunidad de recopilar información valiosa que podría ayudar a mejorar sus productos o servicios.

Otro punto al comparar con otras empresas del sector hace que el centro tenga una *falta de credibilidad y confianza*, en la era digital, las personas a menudo investigan en línea antes de tomar decisiones de compra. Si una empresa no tiene una presencia en línea sólida, esto puede hacer que los consumidores duden de su legitimidad y credibilidad, lo que puede afectar negativamente su reputación.

Pese a que en el sector hay una fuerte competencia, y en su mayoría éstos están empleando el marketing digital de manera efectiva, esto podría ser la causa que en corto plazo la empresa pierda a sus clientes ante la competencia que tiene una presencia sólida en redes

sociales, lo que también puede conllevar a una pérdida de cuota de mercado. Ya que, al no manejar de forma adecuada sus redes sociales y no utilizar estas plataformas para promocionar sus ofertas, hace que pierda oportunidades de ventas significativas.

Se podría decir que un producto es casi irrelevante sin la marca. Sin embargo, el centro psicopedagógico no ha aprovechado esta disciplina clave del marketing debido a políticas internas mal orientadas por sus directores, no contar con un experto en marketing o consultores contratados. Para enfatizar la realidad autores como Semans (2013), indica que el posicionamiento de marca es un trabajo difícil pero la recompensa es obvia. Una marca fuerte y bien posicionada conduce a una mejora de la preferencia, satisfacción y lealtad de los clientes.

Al decir esto, hay que señalar que el posicionamiento de la marca debe estar vinculado a las estrategias de marketing del centro psicopedagógico y también reconocer que, el no posicionar la marca de la organización simplemente no es una opción, sino un factor vital en la etapa de compra o adquisición de servicio y nunca debe dejarse al azar, ya que influye en la perspectiva del mercado.

Asimismo, se ha logrado evidenciar que luego de la pandemia por Covid-19, han sido los canales digitales lo que han aportado en los negocios tanto en la forma de compraventa, como publicidad y en la recordación de marca. Lo que trae consigo la necesidad de que las empresas se adapten a esta forma de negocio.

En ese contexto, es que nace este estudio al ser el centro psicopedagógico Kuska una pequeña empresa, se pretende conocer si el marketing digital en las redes sociales se relaciona con el posicionamiento en los clientes en el período 2023.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre el marketing digital en las redes sociales y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la dimensión flujo y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión feedback y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital en las redes sociales y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la dimensión flujo y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión feedback y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.

1.5. Justificación e importancia

1.5.1. Justificación Teórica

Este estudio es una evaluación empírica sobre el uso del marketing digital (redes sociales) y el posicionamiento de marca basada en el cliente del centro psicopedagógico Kuska. Además, con el objetivo de ampliar el cuerpo de conocimientos, la aplicación de las 4F (flujo, funcionalidad, retroalimentación y lealtad) en el marketing digital puede mejorar el crecimiento de las ventas, según el libro Hablemos de marketing interactivo de la teoría de Fleming en el año 2010. Y para la variable posicionamiento, se basó en lo propuesto por autores como Kotler y Keller en 2006 y en el modelo de Semans, 2010.

1.5.2. Justificación Práctica

La investigación será de utilidad para las distintas partes interesadas del centro psicopedagógico Kuska. Los directivos podrán comprender mejor los aspectos vitales del marketing digital al realizar un adecuado uso, como también sobre el posicionamiento eficaz. Asimismo, mediante los resultados del estudio podrán conocer y comprender la percepción de los clientes sobre la empresa. Con esto, la empresa podrá hacerse una idea de cómo una marca *bien posicionada* aumenta la preferencia de sus clientes, e incrementa sus capacidades para aplicar estrategias de marketing digital que repercuta positivamente en el posicionamiento de marca. A partir de las conclusiones del estudio, los investigadores podrían realizar nuevos estudios sobre los conceptos subrayados. También podría servir de trampolín para futuras investigaciones en este ámbito específico.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos de investigación.

Oré y Vicente (2021), en su artículo El efecto del marketing digital en la gestión de las relaciones con los clientes en el sector educativo: caso peruano, los autores propusieron como propósito determinar el impacto del Marketing Digital en la gestión de la relación con el cliente en una entidad educativa. El método considerado fue cuantitativo, con un diseño correlacional-transaccional. El instrumento de acopio fue un cuestionario aplicado a 228 padres de familia de la institución educativa.

Los principales resultados mediante el modelo de ecuaciones estructurales muestran que marketing de contenidos tiene un impacto positivo en la gestión operativa de las relaciones con los clientes. Asimismo, hallaron que el Marketing en redes sociales se relaciona significativamente con la correcta gestión de las relaciones con los clientes a nivel Operativo, ya que permite que el cliente considere recibir una atención ágil y personalizada. Llegaron a la conclusión de que el Marketing Digital tiene un gran impacto en la gestión de la relación con el cliente de la entidad educativa.

Ponce et al. (2021), desarrollaron su estudio sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en Ecuador, como fin del estudio plantearon determinar cuál es el impacto que genera el marketing digital en el posicionamiento de la marca, para lo cual consideraron hacer uso de una metodología tipo exploratoria, explicativa- correlacional; además respecto a los instrumentos emplearon el cuestionario que se basó en la escala de Likert para una mejor medición y obtención de resultados, como población consideraron a las personas que se encontraban en el rango de edad mayor a 18 hasta los 65, siendo al final el resultado de la muestra de 385 personas luego de aplicar la fórmula.

Sus hallazgos dieron a conocer que hay entre el marketing digital y el posicionamiento un impacto, mediante una correlación alta de acuerdo con el valor de Spearman de 0.993. A lo que concluyeron que con una alta correlación existe influencia directa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

Velasco & Cevallos (2023), en su tesis titulada Marketing Digital para el posicionamiento de una agencia de Comunicación Digital se plantea como objetivo identificar las herramientas del marketing digital para posicionar la marca.

La metodología de investigación tiene como enfoque cuantitativo en la cual se aplicó dos instrumentos de recolección de datos como entrevista a expertos de marketing digital y revisión bibliográfica de los últimos tres años.

Los resultados de la investigación concluyen que se encuentra una gran coincidencia entre los entrevistados y autores, por lo cual se evidencia también que las redes sociales son fundamentales para tener un buen posicionamiento de la marca.

Sánchez L., Coello, Manosalvas & Miranda (2019), en su estudio titulado El marketing Digital y su potencial aporte al posicionamiento de marca como fin principal del estudio es medir el aporte del marketing digital para la mejora del posicionamiento de marca. La metodología de investigación es de tipo exploratoria con enfoque cualitativo y cuantitativo, las técnicas empleadas fueron la encuesta y la observación directa. La muestra es de 382, lo cual los resultados demuestran un débil posicionamiento de la marca.

En conclusión, el marketing digital demuestra que tiene un gran potencial, influencia positiva y significativa en el posicionamiento de la marca.

2.1.2. Tesis internacionales.

Tintín (2017), en su estudio Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Premium Travel S.A., del Cantón Ambato, provincia de

Tungurahua, Ecuador, realizado en Ecuador. El autor planteo como objetivo plasmar un proyecto de marketing digital a fin de la localización digital de la organización.

La metodología del estudio fue de tipo cualitativo descriptivo. El autor empleó como instrumento de acopio de datos portales web del DIAN y el departamento estadístico DANE. Además de una encuesta y un cuestionario, este estudio utilizó una metodología cualitativa - cuantitativa que incluyó entrevistas y un instrumento para medir patrones de entrevista. Para poder orientar campañas publicitarias a través de este medio, es importante entender que más del 50% de los consumidores utilizan la plataforma de Facebook para conocer agencias de viajes. Asimismo, servirá como catalizador de más visitas a la agencia, lo que facilitará la ampliación de la clientela, haciendo efectivas las maniobras de marketing durante el tiempo empleado en ganar posicionamiento.

La investigación concluye que existen particularidades previo al desarrollo de un plan de marketing, una de ellas es el rango de edad, pues dependiendo de la edad del consumidor se analizará qué perciben y así realizar mejoras en áreas específicas.

Gordón (2015), en su estudio titulado Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato, realizado en la Universidad Técnica de Ambato. Como fin principal del estudio fue de analizar hasta qué punto hay influencia entre no contar con estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de la Empresa INDUTEX.

La metodología de investigación fue de tipo cualitativo, correlacional-transversal. El autor empleó como instrumento de acopio el cuestionario que consta de 15 reactivos, dividido en 5 secciones, en las que se considera información la empresa, datos del consumidor, aplicados a 147 consumidores.

Los resultados arribaron a que el 75% de los consumidores utilizan el portal web de la organización en el rango de 11 a 21 horas. Los canales más utilizados fueron Google y

Facebook, permitiendo implementar con facilidad las nuevas estrategias para una mejor interacción del consumidor y la empresa. Por último, se observó que la organización no efectúa campañas publicitarias ni de promociones, ocasionando que la marca no se posiciona y perdiendo el ingreso de nuevos consumidores.

Avellán (2019), en su tesis titulada Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil, describe como objetivo general un plan estratégico de marketing digital para lograr el posicionamiento, me refiero a la planificación. un plan de marketing.

Se aplicó una metodología descriptiva basada en la lógica hipotético-deductiva, la empresa obtiene una correlación positiva, indicando que se ha obtenido un mejor posicionamiento luego de la implementación del plan de marketing.

Como parte de este estudio, se realizaron análisis externos e internos para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas organizadas en una matriz. También se encontró que, si bien las empresas se encuentran en un entorno favorable, su posicionamiento en el entorno digital es débil y se desperdician estrategias tecnológicas relacionadas, La ponderación obtenida en estas matrices evidenció un ambiente favorable para las empresas. El estudio permitió verificar además el débil posicionamiento con el que cuentan las empresas en el entorno digital, así como el desaprovechamiento de las facilidades que brindan estas herramientas tecnológicas.

Díaz, Surdez & Reyes (2022), en su tesis titulada Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román, su objetivo fue de evaluar las estrategias del marketing digital y la correlación que tiene con el posicionamiento de marca.

La metodología del estudio es de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo, la muestra es de 284 encuestas, como resultado reportó un valor de 0.968, en la

cual se observa una relación del marketing digital y el posicionamiento es positiva, con un nivel significancia positiva alta.

Como resultado nos menciona que las empresas turísticas tienen que evaluar continuamente el mix de marketing teniendo en cuenta sus nuevas propuestas para tener un posicionamiento de marca en el mercado.

2.1.3. Tesis nacionales.

Mamani y Rivas (2023), realizaron la investigación acerca del Marketing Digital y el Posicionamiento del centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023, el propósito del estudio fue establecer el grado de relación que se presenta entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza.

La metodología de investigación se basó en tipo básico-correlacional, el autor empleó un instrumento conformado por 40 ítems para cada variable, aplicados a 380 consumidores mayores de edad.

Como resultado hallaron que el 54% de los consumidores evalúan al marketing digital en un nivel efectivo y el 77% afirma que se ubica en el nivel alto al posicionamiento, debido a que está dirigido a la mentalidad de los clientes. Mientras que el 62% de los consumidores consideraron que la dimensión feedback se encuentra en un nivel efectivo.

Por tanto, llegaron a la conclusión que la correspondencia entre las variables de estudio es directa-fuerte con un valor de 0.974. Los autores dedujeron que la organización tiene su personal capacitado para realizar estrategias y métodos sobre marketing digital, además se evidenció que el consumidor interactúa de forma directa por medio de los medios digitales.

Arredondo y Cconochuillca (2022), desarrollaron la investigación sobre la Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social MARKI en voluntarios en el periodo 2021-2, como fin del estudio buscaron identificar el nivel con el que influye la variable independiente sobre la variable dependiente en la organización.

El estudio se basó en el enfoque cualitativo, correlación-causal. La muestra del estudio conformada por 150 voluntarios que cursen la universidad o que hayan egresado. El instrumento para el acopio de información se realizó mediante un cuestionario online conformado por 24 ítems.

Obtuvieron principales resultados, como que el canal con mayor porcentaje de preferencia fue Instagram con un 43.36%. También pudieron observar que existe una correspondencia directa entre el *Inbound marketing* y la segunda variable donde el 46.29% afirma que es la dimensión más influyente. Los investigadores concluyeron que existe una correlación directa baja entre las variables del estudio con un valor de 0.282, infiriendo que el marketing digital es importante a la hora de posicionar a la empresa en la mentalidad del consumidor.

Seclén (2022), presentó su investigación acerca del Marketing Digital para el posicionamiento de la marca DELIVVE en el Distrito de Motupe. Lambayeque 2020. El propósito del estudio fue analizar estrategias de marketing digital que ayuden a posicionar la marca Delivve.

La metodología de investigación fue de tipo descriptiva-cuantitativa, no experimental. El autor empleó como instrumento de acopio de datos una encuesta en escala Likert, aplicados a 380 individuos.

Como resultado se encontró que 55% de los consumidores no están conformes y lo evalúan al Marketing Digital de Delivve como regular, resultado similar se encontró con el nivel del posicionamiento de la marca donde el 53% dan a conocer que es regular.

Por tanto, concluyó que el uso de las redes sociales y la publicidad son las dos estrategias digitales que mejor apoyan a posicionar a la marca, esto se debe a que, según las encuestas realizadas, la reputación de Delivve es mala en las redes sociales y de igual manera su publicidad.

Aguirre (2021), elaboró su investigación sobre Marketing Digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. Juliaca, 2021. Planteó como propósito del estudio analizar la relación entre marketing digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz. Metodológicamente se basaron en el estudio cuantitativo. La recolección de la información fue mediante una encuesta conformado por 72 reactivos, 36 para la primera variable y 36 para la segunda variable bajo una escala Likert de nivel 5, y se les aplicó a 52 consumidores.

Con los resultados encontrados corroboraron que la dimensión flujo influye en la segunda variable con un valor de 0.292, mientras que con la dimensión funcionalidad no existe correlación con un valor de significancia de 0.571. Asimismo, la fidelización es la dimensión que influye directamente en el posicionamiento con un valor de 0.303.

El autor arribó a que no existe correlación entre las variables con una significancia de 0.503. Por ende, para que la organización logre un posicionamiento adecuado, el marketing digital no es una prioridad máxima, esto se puede deducir debido a que la empresa se encuentra en una fase de crecimiento.

Astupiña (2018), investigó un estudio denominado Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa PERI Peruana S.A.C. – SAN ISIDRO, 2017. Como fin del estudio propuso determinar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Peri.

La metodología empleada para la investigación fue no experimental correlacional-descriptiva, eligió instrumento a la encuesta para recopilar la información, la misma que se dividió en 36 reactivos para la variable uno y 36 reactivos para la variable dos en una escala Likert de nivel 5, la que se aplicó a 100 consumidores conformados por personas jurídicas y naturales.

El estudio presentó resultados sobre que el 17.6% de los consumidores utilizan regularmente el marketing digital, 26.7% de los consumidores consideran que el nivel de la

variable es eficiente. Por otro lado, el 20% percibe que existe un posicionamiento de la empresa. Arribó a la conclusión que hay una influencia de la primera variable sobre la segunda variable con un coeficiente de 0.346 y una correspondencia directa media de 0.372 entre el feedback y el posicionamiento.

Horna (2017), realizó su investigación denominada Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo, en el año 2017. Como propósito principal el autor planteó determinar cuál es la relación entre las variables de estudio con los clientes de las pastelerías MYPES .

La metodología fue de enfoque cuantitativo, correlacional. El instrumento para el acopio de datos se realizó mediante una encuesta dividido en 2, la primera variable constó de 17 ítems en escala Likert divididos en 4 dimensiones, para la segunda variable estuvo compuesta de 14 ítems en escala Likert divididos en 5 dimensiones, finalmente se aplicó a 383 consumidores entre 25 y 45 años. Como resultados principales se encontró el 75% de los consumidores afirman que la capacidad financiera y económica son relevantes. Se evidenció que la correlación más alta se dio entre la dimensión promoción y fidelización con un valor de 0.70, solo el 48% de los consumidores afirman que rara vez visualizaron alguna publicidad por medios digitales. El autor concluyó que hay una correspondencia directa moderada de 0.30 entre las variables del estudio, se puede considerar que las éstas influyen para el desarrollo internacional de la empresa.

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Marketing Digital.

2.1.1.1. Definición.

Magnotta (2019), sugiere que el proceso de transformación digital está cambiando drásticamente el marketing. Las empresas no sólo pueden llegar a sus clientes, sino que el cliente debería poder llegar a ellos o a sus competidores. “Esto sólo puede lograrse pasando de

los canales de comunicación masiva, como los anuncios en los periódicos, a una comunicación más específica y personalizada en la que los clientes tengan una relación más estrecha con la marca, esto se logra mediante el uso de herramientas digitales” (p. 152).

Además, el marketing online aporta numerosos beneficios a las empresas. Pueden pagar para anunciar sus productos en varios canales de redes sociales y obtener promoción de boca en boca gratuita en blogs o conversaciones en redes sociales. Las organizaciones pueden interactuar con sus compradores a través de contenido personalizado que atrae sus intereses, lo que conduce a una experiencia positiva para el cliente.

Las herramientas digitales facilitan el entorno del marketing digital, en concreto el intercambio de información entre usuarios y marcas. Las nuevas tecnologías brindan a los especialistas en marketing la ayuda para comunicarse con los clientes sin dificultades.

Sheldrake (2011) explica cómo las tecnologías digitales contribuyen al actual estallido de innovaciones en marketing a través de sus siete características siguientes: Difusión de publicidad fiable y económica (por ejemplo, tarjetas de memoria), comunicación bidireccional inmediata y de bajo costo.

Kaufman y Horton (2015), describen la conversación digital entre el cliente y la empresa como un diálogo abierto y una comunicación bidireccional a lo largo y ancho de la organización. Está demostrado que los comentarios y las ideas ahora se comparten más fácilmente que antes. Por lo tanto, los sistemas de comunicación existentes se están modificando, fomentando la colaboración y la toma de decisiones colectiva. En el mundo online actual, el contacto entre empresas y clientes es bidireccional, de arriba hacia abajo y viceversa.

Acorde a la Editorial Vértice (2010), enfatiza que “el marketing digital es un sistema interactivo continuo dentro del conjunto de acciones directas del negocio que utiliza sistemas

de comunicación telemática para lograr el objetivo principal que caracteriza cualquier actividad de marketing” (p. 2).

Selman (2017), enfatiza la importancia de los medios digitales y cómo están evolucionando hacia un nuevo método para llegar a acuerdos donde los individuos pueden ser sus propios jefes y administrar sus propios horarios sin la necesidad de ser parte de una organización.

El mismo autor dice que Internet es una herramienta clave para el marketing digital porque permite a cualquiera crear importantes plataformas de negociación utilizando una variedad de sistemas con el objetivo de atraer clientes sólo con equipos digitales.

El marketing digital, según Selman (2017), es un grupo de técnicas publicitarias utilizadas online (en la web) para incentivar a los usuarios a realizar conversaciones de alguna manera. Donde se integran diversos enfoques y métodos creados especialmente para el mundo digital.

De manera similar, las actividades que se pueden realizar dentro de un negocio son estrategias de marketing digital. Los anuncios pagados, el marketing por correo electrónico, el marketing en redes sociales y el marketing de afiliación son algunos ejemplos de estas tácticas. (Castaño & Jurado, 2016)

Otros estudios priorizan el alcance de la interacción y comunicación entre empresas y clientes, donde ambas partes participan por igual para mejorar la conversación y llegar a un consenso. Para fomentar la comunicación asertiva, la empresa debe establecer rutinas para conocer mejor a sus clientes y crear un ambiente donde se sientan seguros y protegidos. (Castaño & Jurado, 2016)

Por otro lado, según Schiffman (2005), el término *marketing digital* se refiere a una variedad de estrategias publicitarias que tienen como objetivo conectar con los consumidores a través de la tecnología. Una amplia gama de servicios, bienes y estrategias de creación de

marca están disponibles a través del marketing digital, que generalmente utiliza Internet como principal medio de promoción, además de la televisión y la radio convencionales.

El marketing digital se considera una sub-rama del marketing tradicional. Su objetivo principal es llegar al mayor número de personas y captar su atención sobre los productos, servicios y marcas. (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015)

Según Kannan y Li (2017), la definición de marketing digital ha evolucionado a lo largo de los años. Luego se utiliza para describir cómo se utilizan las tecnologías digitales para llegar y retener nuevos clientes. Cubre dimensiones geográficas más excelentes y promueve marcas, productos y servicios para aumentar las ventas. El mismo principio es también la base del llamado marketing tradicional.

También se considera marketing digital al proceso de realización de actividades promocionales en Internet y desarrolladas por profesionales del marketing, utilizando diversas plataformas digitales para vender sus productos y servicios. Este nuevo tipo de marketing permite a sus profesionales interactuar con sus consumidores las 24 horas del día. (Kannan & Li, 2017)

2.1.1.2. Estrategias de Marketing Digital..

Las estrategias de marketing tradicional fuera de línea abarcan tres aspectos: producto, entorno interno y externo. Si bien el marketing digital incluye estos tres aspectos, profundiza aún más en cada una de las etapas. Por lo tanto, los especialistas en marketing digital B2B deben adoptar una estrategia holística para garantizar el cumplimiento de cada actividad comercial. Bakhtieva (2017), presentó un enfoque de múltiples niveles, en el que presenta los siguientes elementos como temas de enfoque:

2.1.1.2.1. Producto

- Facilidad de uso: la implementación de nuevas tecnologías, como el marketing móvil.

- **Interactividad:** Holliman y Rowley (2014) alientan a los especialistas en marketing digital B2B a cambiar el enfoque de vender un producto a ayudar e interactuar con el cliente. En consecuencia, el contenido dirigido al cliente se vuelve más relevante. El resultado debe ser una experiencia del cliente positiva y más profunda.
- **Flujo de Información:** este elemento consiste en el consumo de información por parte del cliente, ya sea iniciado por él mismo o por la empresa.

2.1.1.2.2. Ambiente interno

- **Activos:** referido al acceso a equipos de TI efectivos, como software y redes. Estos ayudan a la empresa a examinar sus campañas de marketing.
- **Habilidades:** la capacitación adecuada y la facilitación de competencias con respecto al marketing digital, por ejemplo, habilidades de TI, narración de historias y pensamiento analítico.

2.1.1.2.3. Ambiente externo

- **Audiencia/Recorrido del cliente:** corresponde a mapear el recorrido del cliente para identificar su historial de compras, su lealtad y su conocimiento de la marca. Estos aspectos sirven para identificar la eficiencia de cada etapa.
- **Puntos de contacto:** tiene que ver con crear una estrategia digital en la que cada punto de contacto cliente-empresa se convierta en una interacción y genere una compra. (Mendizábal, 2021)

2.1.1.3. Dimensiones.

Fleming (2000) desarrolló la teoría 4F como transparencia en la conexión entre una organización y sus compradores, y la explicó de la siguiente manera:

- a. Flujo:** Se centra en la capacidad del usuario para sentirse atraído por la interactividad que un sitio web puede proporcionarle mientras lo visita o, más

específicamente, en su estado mental mientras se prepara para ingresar a un sitio web.

- b. Funcionalidad:** Un sitio web debe ser visualmente atractivo, pero también debe brindar al usuario la información clara e importante que necesita para continuar en la página y mantener su conexión. Por lo tanto, es relevante prevenir que el sitio web fuera percibido como portal complicado ya que esto provoca que el usuario abandonara el sitio.
- c. Feedback:** Para identificar áreas de mejora de la plataforma en función de las necesidades de los usuarios, es importante mantener una comunicación constante con los usuarios. Sobre todo, la empresa debe poder poner en práctica estas observaciones; de lo contrario, al ignorar los comentarios de los usuarios, la percepción de nuestra marca podría haberse visto afectada.
- d. Fidelización:** Para construir una relación duradera con el usuario y fidelizarlo, era crucial contar con estrategias que nos permitieran ofrecerle temas que le interesaran.

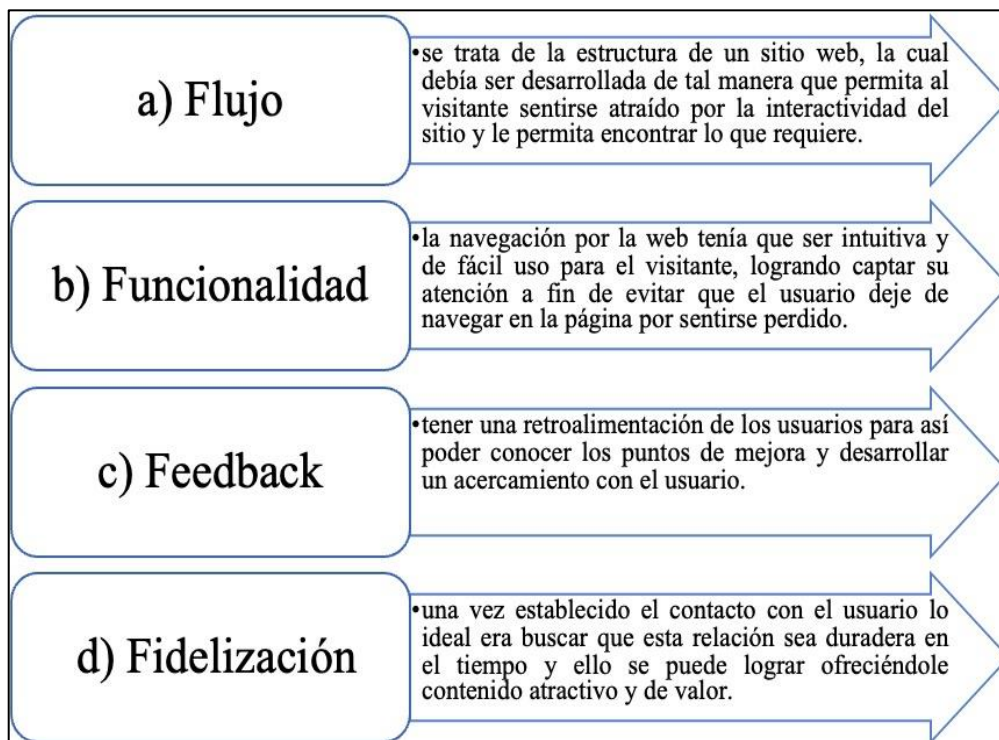


Figura 2. Dimensiones del Marketing Digital

Mas adelante Selman (2017), enfatizo que el marketing digital se basa en tácticas de marketing específicas que se implementaron en plataformas web de una organización para alentar a los usuarios o visitantes a completar su visita realizando una acción que la empresa había planeado previamente, como realizar una compra.

El libro *Marketing 4.0 Moving traditional to digital* segmenta en tres dimensiones los cuales se detalla a continuación: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018)

2.1.1.3.1. Marketing omnicanal.

Kotler (2018) lo define como La práctica de integrar múltiples canales para crear una experiencia de cliente uniforme. El resultado brindará una experiencia clara y cohesiva, mejorando el vínculo de una marca y sus compradores con inteligencia artificial.

Engloba la sinergia entre los canales de comunicación y contacto con el consumidor para que mejore la experiencia del consumidor, bajo estrategias como un enfoque al consumidor, unir todos los canales de contacto, rediseñar el local físico y la adopción de aparatos electrónicos. (Melero, Sese, & Verhoef, 2016).

2.1.1.3.2. Engagement marketing.

IEBS (2015) Se refiere al nivel que se encuentra comprometido el consumidor con una marca, es decir la capacidad de establecer una estrecha relación leal con la marca como efecto de la implementación de estrategias de comunicación. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018)

2.1.1.3.3. E-commerce.

Esto sucede a través de una variedad de relaciones comerciales, incluidas todas las combinaciones posibles entre consumidores, organizaciones o el estado. Se conceptualiza como la compra o venta de bienes realizada a través de una red informática utilizando cualquier método diseñado para recibir o realizar pedidos.

De acuerdo con la investigación realizado por de Colvée (2010), manifiesta que las dimensiones más importantes son las siguiente:

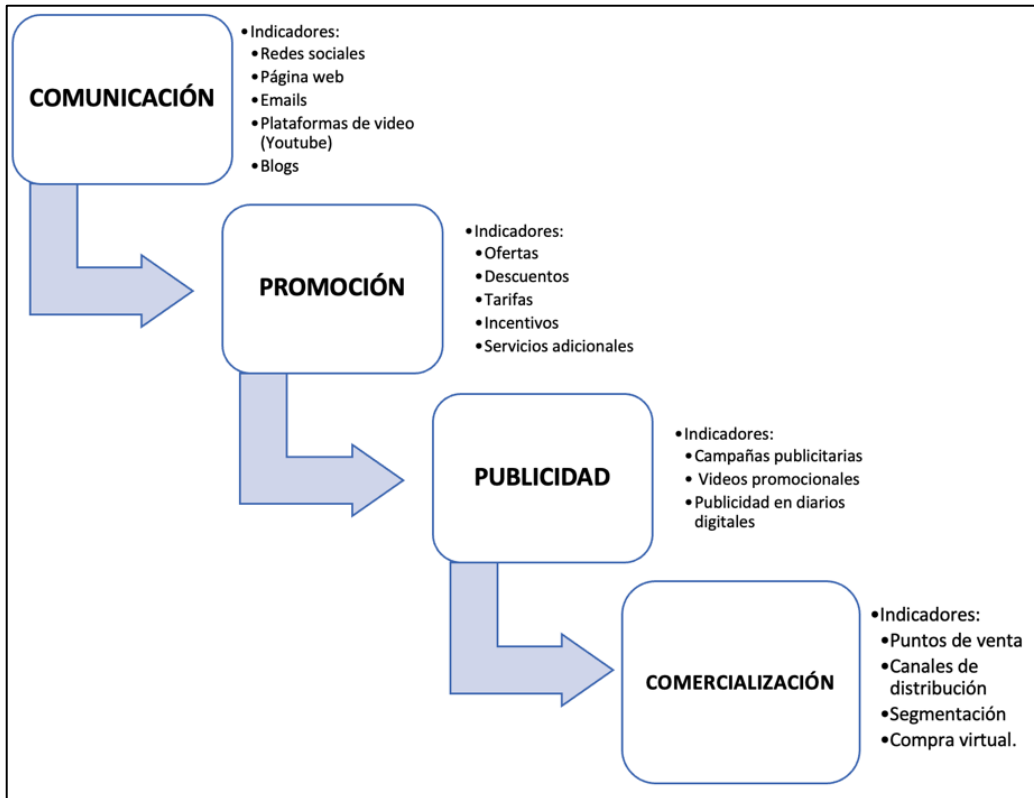


Figura 3. Dimensiones del Marketing Digital según Colvée.

2.1.1.4. Características

Las características relevantes del marketing digital para las organizaciones, enfatizando cómo el comportamiento del consumidor en redes sociales y los avances en la tecnología han hecho del marketing digital un componente vital para una organización. Entre las cualidades esenciales para lograr un proceso exitoso a través del marketing digital se sobresalen las siguientes para Herrera (2014):

- a. La planificación: es el elemento más crucial y la piedra angular de todo lo que se hace. El saber dónde estoy (mediante un análisis exhaustivo) y saber con seguridad hacia dónde quiero llegar son las bases de cualquier estrategia de marketing digital. En este punto se define claramente los objetivos, desarrolle un plan sólido y comprenda las características del público objetivo.
- b. El contenido: se refiere a la idea de que el contenido de un blog no debe usarse para crear documentos, información o artículos. Un plan de contenidos precede a una

serie de iniciativas de marketing digital que tienen como objetivo crear y promocionar contenidos de calidad y, sobre todo, relevantes para nuestro público objetivo.

- c. El control, medición y análisis: aunque nos esforzamos mucho en desarrollar un plan impecable, un plan de contenidos brillante, etc., nada de eso ayudará, si no se realiza un control, sobre la medición de lo que se está haciendo y el análisis para determinar los resultados. La capacidad de medir todo con un alto grado de precisión es un gran beneficio del marketing digital. (Herrera, 2014)

2.1.1.5. Canales del Marketing Digital.

Los canales de marketing digital se volvieron mucho más comunes porque son asequibles y fáciles de explorar, especialmente para las pequeñas empresas con menos dinero y mano de obra. En esta parte de la tesis se definirán, analizarán los canales de marketing digital más importantes.

- a. Email marketing: Según Stokes (2011), el marketing por correo electrónico es el modo más antiguo e influyentes que emplea medios digitales para entregar mensajes comerciales y de promociones a clientes con potencial.
- b. Hay dos tipos principales de correos electrónicos comerciales: correos electrónicos promocionales y correos electrónicos basados en retención. Los correos electrónicos promocionales son más directos y tienen como objetivo atraer a los usuarios para que tomen medidas inmediatas. Por otro lado, los correos electrónicos basados en retención están más enfocados a brindar información valiosa, con el objetivo de construir relaciones a largo plazo con los usuarios.
- c. Content marketing: es una perspectiva del marketing estratégico que se centra en la creación y distribución de contenido útil para atraer y mantener una audiencia bien definida.

- d. **Social media marketing:** En el mundo moderno actual, las redes sociales son muy interactivas y permiten que todos compartan sus pensamientos, ideas y creencias, lo que en consecuencia influyó en la forma en que las empresas comenzaron a interactuar con sus clientes y a comercializar sus productos y servicios.
- e. **Optimización de motores de búsqueda:** La optimización de motores de búsqueda, más conocida como SEO, se refiere a todas las técnicas aplicadas a los motores de búsqueda que mejoran la visibilidad de un portal web al posicionarlo en la parte superior de los resultados de motores de búsqueda como Google, Yahoo y Bing.
- f. ***Pay-per-click marketing:*** A diferencia de los métodos de búsqueda orgánica, el marketing PPC es un canal que emplea la publicidad en motores de búsqueda para producir clics en el sitio web. Según Sentance (2018), el marketing PPC permite a las empresas oportunidades de publicidad en la sección de listado patrocinado de una SERP, pagando una tarifa cada vez que se hace clic en el anuncio. Aunque la búsqueda orgánica es más rentable que el PPC, hay ciertas circunstancias en las que es más útil elegir PPC que SEO. (Kim, 2020)

2.1.1.6. Ventajas y desventajas.

2.1.1.6.1. Ventajas.

Las ventajas del marketing digital cada día están más extendidas. Según Forbes, el 82% de los clientes de tiendas minoristas realizan su investigación en línea, lo que básicamente significa que incluso antes de que los clientes se den cuenta del producto o servicio que desean, se conectan a Internet para dar solución y entender los problemas en cuestión. (Forbes Press Releases, 2016).

Una de ellas es ayudar a las empresas identificar a sus clientes ideales. Al observar las herramientas de análisis de redes sociales, las empresas pueden identificar diferentes tipos de personas para definir cada segmento de la base de clientes de una empresa. Para desarrollar la

imagen de una persona, las empresas adquieren detalles adicionales como la edad, el sexo, los pasatiempos, el estilo de vida, el salario, la visión del mundo del cliente, etc. (Owen, 2020).

VENTAJAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	VENTAJAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL VENDEDOR
<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad y conveniencia • Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo • Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparacione • Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiridos de forma local. • Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos costes de entrega y operación del servicio en el desarrollo del espacio virtual de ventas. • Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos. • Se opera con stock inferior a los de la distribución física de la modalidad con establecimiento. • Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. desaparecen los tiempos de entrega de catálogos.

Figura 4. Figura comparativa de las ventajas y desventajas del marketing digital

El objetivo es ponerse en el *lugar del cliente* para reconocer el problema que su producto o servicio ayuda a resolver. Si esto se hace de la manera correcta, ayudará a una empresa a optimizar su presupuesto de marketing y a que su contenido llegue a sus clientes objetivo.

2.1.1.6.2. Desventajas.

Dentro de las desventajas se encuentra que las estrategias desarrolladas hacia el marketing digital suelen estar sujetas a la piratería. Muchos han copiado contenido de otros

especialistas en marketing que trabajaron muy duro para crear su contenido y lo utilizaron como propio. Además, algunos utilizan fotografías e imágenes que son engañosas y no representan sus negocios tal como son, lo que es injusto para sus competidores (Vengadesh, 2019)

En cuanto al tema de la competencia, cabe señalar que, dado que todas las empresas del mundo tienen algún tipo de presencia online, la competencia en marketing digital es feroz. Para diferenciarse de los demás es fundamental dedicar una buena cantidad de tiempo, dinero y esfuerzo al marketing digital. Además, los especialistas en marketing deben mantenerse al día con la modificación de las reglas de SEO por parte de Google. (Weber, 2018)

2.1.2. Posicionamiento.

2.1.2.1. Definición.

Cuando un producto se posiciona de manera diferente, segura y tan deseable como sus competidores, y ocupa un espacio en la mente del cliente. (Kotler & Keller, 2006)

Ries y Trout (2002), nos cuentan, también demuestra que para que una venta se quede grabada en la mente del comprador, debe existir un sistema y ese sistema requiere una comunicación clara y adecuada.

El posicionamiento busca colocar un producto en una determinada posición o lugar en la mente de los posibles compradores. La mente del cliente es un lugar donde se toman todas las decisiones de compra racionales y emocionales. A medida que los clientes son bombardeados con productos sustitutos más baratos para elegir, se vuelven más conscientes de sus gustos y preferencias (Kotler, 2002). Para ganarse a los consumidores, las empresas deben aprovechar propuestas de venta únicas para mantenerse por delante de los competidores (Levi, 2011).

Para lograr este posicionamiento la mejor opción implica seleccionar atributos específicos deseables para la asociación de la marca. Estos atributos incluyen categoría de

producto, precio, calidad percibida, aplicación, país de origen y servicio al cliente. Estos atributos de posicionamiento brindan a los consumidores beneficios funcionales o emocionales y forman parte de la información en la mente del consumidor que se asocia con una marca y determina su imagen. (Romaniuk, 2001).

Por lo tanto, se entendía que el principal campo de batalla del marketing era la mente del consumidor. Una comprensión clara de la forma en que funciona la mente dará como resultado una comprensión clara de cómo funciona el posicionamiento. (Lamb, Boshoff, Terblanche, Elliot, & Klopper, 2015).

El posicionamiento supone que los clientes correlacionan servicios o productos en función de características esenciales. El posicionamiento eficiente implica evaluar las posiciones elegidas por las marcas rivales, definir los aspectos esenciales que subyacen a las posiciones e identificar una posición en el mercado que permitirá a una empresa utilizar todas sus estrategias de marketing de manera productiva. (Walker & Mullins, 2008)

Esquivel, (2018) se enfoca en conectar con la marca y crear experiencias a través de agregar valor al producto o servicio, para que así mediante el incremento en las ventas se genere una mejora en la rentabilidad.

Se plantea como una posible herramienta para cultivar el reconocimiento y la lealtad entre los clientes potenciales. También destaca cómo las compras impulsivas a menudo implican menos pensamiento que decisiones racionales. (Esquivel, 2018).

El posicionamiento es la fase final del proceso de focalización e implica establecer y comunicar el beneficio distintivo de la oferta a cada segmento objetivo (Kotler & Keller, 2016). El propósito del posicionamiento es identificar y tomar control de una justificación de compra sólida que brinde al consumidor una ventaja real o percibida.

Por tanto, el posicionamiento es una cuestión crucial en la gestión de marca. En primer lugar, una empresa debe indicar a qué *conjunto competitivo* debe asociarse y compararse la

marca (Ries & Trout, 2002). El conjunto competitivo involucra productos o servicios que compiten con la marca en cuestión y aquellos que son sustitutos cercanos.

La decisión que toman las marcas del mercado objetivo y la ventaja competitiva que tienen frente a otros competidores y el lugar que ocupa un servicio o producto en un mercado determinado se conoce como *posición* (Hooley, Saunders, & Piercy, 2004).

Esta definición muestra que el posicionamiento en sí es un proceso. El procedimiento de crear, desarrollar la oferta y la imagen de la organización y también discutir las principales ventajas de la marca en el mercado para que ocupe un lugar único y valorado en la mente de los consumidores objetivo se conoce como posicionamiento.

2.1.2.2. Desarrollar una estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento es la fase final del proceso de focalización e implica establecer y comunicar el beneficio distintivo de la oferta a cada segmento objetivo (Kotler & Keller, 2016). El propósito del posicionamiento es identificar y tomar control de una justificación de compra sólida que brinde al consumidor una ventaja real o percibida.

Por tanto, el posicionamiento es una cuestión crucial en la gestión de marca. En primer lugar, una empresa debe indicar a qué conjunto competitivo debe asociarse y compararse la marca. El conjunto competitivo involucra productos o servicios que compiten con la marca en cuestión y aquellos que son sustitutos cercanos (Kapferer, 2012).

La decisión que toman las marcas del mercado objetivo y la ventaja competitiva que tienen frente a otros competidores y el lugar que ocupa un servicio o producto en un mercado determinado se conoce como *posición* (Hooley, Saunders, & Piercy, 2004)..

Aaker y McLoughlin (2007), coinciden en que el posicionamiento muestra cómo la marca desea ser vista por las partes interesadas en relación con los rivales y el mercado. El posicionamiento también se ha definido como el concepto de elegir la opinión o asociación deseada de una empresa o marca por parte de los consumidores objetivo-seleccionados y

diseñar una estrategia de marketing con el objetivo de cumplir o superar las expectativas de los consumidores objetivo.

El posicionamiento también muestra “el lugar donde los clientes ponen en el mercado los productos existentes o por emitir. El posicionamiento es el desarrollo de la imagen de un producto directamente frente a los productos de la competencia y otros productos producidos por la propia empresa” (Karadeniz, Kandir, Balcilar, & Onal, 2009, p. 599).

2.1.2.3. Los principios básicos del posicionamiento de marca.

Los cuestionamientos más frecuentes sobre el posicionamiento son cómo crear posicionamiento, cómo utilizar el posicionamiento, cómo saber cuándo reposicionar su marca y cómo mantener el posicionamiento dentro de una organización. La mejor manera de responder a ellas es apegarse a estas cinco ideas fundamentales. (Davis, 2010).

- a.** Se debe actualizar con regularidad según sea necesario para reflejar modificaciones de las estrategias de las organizaciones,
- b.** Como activo de la empresa, junto con sus ingresos y flujos de ganancias, el posicionamiento debe servir como base para todas las estrategias de gestión de marca.
- c.** A la hora de poner en práctica el posicionamiento de una marca, la dirección general debe tomar la iniciativa.
- d.** Los trabajadores, no las empresas de publicidad son quienes dan sustancia al posicionamiento de una marca.
- e.** Reaccionar a las demandas de los consumidores y modificar las percepciones de la marca son componentes clave de un posicionamiento de marca sólido. (Davis, 2010).

2.1.2.4. Características.

La investigación de Recio y Barrie (2018) para la revista Harvard identifica los siguientes tres aspectos fundamentales del posicionamiento de marca:

- a. **Relevante:** Enfatiza lo crucial que es que el beneficio de la marca importe al mercado objetivo y satisfaga una necesidad genuina del público objetivo. Por ejemplo, Evernote, una empresa digital, enfatiza en sus comunicaciones la promesa de hacer la vida más sencilla a los clientes en lugar de los aspectos funcionales de sus productos. (Recio & Barrie, 2018)
- b. **Único:** El posicionamiento relevante también necesita saber “diferenciarse”. Al prometer un beneficio "energético" que ninguna otra marca en ese mercado prometía, Red Bull se hizo un lugar en la industria de los refrescos. Un nuevo posicionamiento puede dar lugar a la creación de un nuevo subsegmento, en este caso el mercado de bebidas energizantes, que incluye otras marcas. (Recio & Barrie, 2018)
- c. **Creíble:** Además, es fundamental que el posicionamiento de la marca sea confiable. Brandy Melville, una empresa de moda que huye de la publicidad tradicional, se ha posicionado entre los consumidores jóvenes fingiendo en Instagram. Es fundamental recordar que incluso el mejor posicionamiento se quedará corto si la marca que hace la promesa no la encuentra creíble. (Recio & Barrie, 2018)

2.1.2.5. Dimensiones del posicionamiento.

La presente investigación se basó en el estudio de Akpoyomare (2013), el autor reconoce que un posicionamiento eficaz disminuye la competencia directa al evitar la trampa de los productos básicos de competir totalmente sólo en precio y ofrece opciones a los clientes potenciales en el mercado, y divide en cuatro dimensiones, que son las siguientes:

- a. Relevancia:** Las medidas de relevancia determinan si la propuesta de valor de posicionamiento es favorable o deseable para los clientes potenciales o no. Según Semans, (2010) la relevancia en el posicionamiento cuestiona las siguientes dos preguntas: “¿El público objetivo se preocupa por su diferenciación y es importante en su toma de decisión de compra?”. El desarrollo de un posicionamiento eficaz centrado en los beneficios implica tres cosas. En primer lugar, hay que entender qué beneficios buscan los consumidores y cuál es su importancia relativa. De esos beneficios en segundo lugar, hay que entender cómo los consumidores perciben una empresa y su producto en relación con los competidores en función de los beneficios que buscan. En tercer lugar, una empresa debe saber qué productos y servicios compran y consumen los consumidores (Akpoymare, 2013).
- b. Entrega:** Según Kotler y Armstrong (2012), no se pueden construir posiciones sólidas sobre promesas vacías. Si una empresa posiciona su producto como si ofreciera la mejor calidad y servicio, en realidad debe diferenciar el producto para que entregue la calidad y el servicio prometidos. Las empresas deben hacer mucho más que simplemente gritar sus posiciones con lemas y lemas. Primero deben vivir el lema. Pero las promesas de marketing sirven de poco si no están respaldadas por la realidad de la experiencia del cliente. Esta regla de posición fuerte de marca tiene el mismo significado que la variable anterior, que se describe como un filtro de la variable de posicionamiento efectivo, es decir, "Entrega".
- c. Diferenciación:** Las empresas deberían diferenciarse lo suficientemente eficaz. El posicionamiento efectivo debe centrarse en satisfacer el conjunto de beneficios actuales y esperados que busca el objetivo segmentado como base sobre la cual es probable que un producto se diferencie de su competencia (Akpoymare, 2013).

Vale la pena establecer una diferencia si es: importante, distintiva, superior, comunicable, preventiva, asequible y rentable.

- d. **Comunicación:** Una vez que ha elegido una posición, la empresa debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a sus consumidores objetivo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Especialmente, si la empresa tiene una posición altamente técnica, necesitará educar al mercado sobre dicha posición. Si la empresa va a hacer que los consumidores cambien, necesitará un mejor plan para tener importantes recursos disponibles para lograr su posición (Semans, Brand Positioning: The Key to Brand Strength, 2010). El autor también sugiere que, si la posición de la marca selecciona y comunica clara y definitivamente (internamente a la organización y externamente al mercado), su programa de marketing se vuelve más enfocado, efectivo y eficiente, generando un mejor retorno de su inversión en marketing. Según la explicación de Levi (2011), muchas empresas gastan la gran mayoría de su personal y recursos financieros en desarrollar y perfeccionar la oferta de productos y servicios de la empresa. Si bien este es obviamente un componente crítico del éxito empresarial, las propias ofertas no tienen valor si su valor no se articula y aprecia adecuadamente.

2.1.2.6. Modelos de Posicionamiento.

2.1.2.6.1. Modelo de red asociativa.

Las asociaciones pueden explicarse a través de modelos asociativos de red que muestran la memoria como un conjunto de conceptos que están vinculados entre sí a través de caminos de asociaciones en una estructura similar a una red. Cuando un nodo se activa en la red, se propagará a los nodos con los que está conectado, lo que se denomina activación de expansión (Matlin, 2009). La activación en la memoria se extenderá a través de la red asociativa a lo largo de caminos desde las fuentes originales hasta los conceptos asociados. La capacidad

de activar conceptos asociados depende de la fuerza del vínculo con la fuente de activación. La activación mide la probabilidad de que un conocimiento particular sea útil en un momento específico, lo que significa que el conocimiento que asociamos con lo que estamos procesando probablemente sea relevante para el procesamiento (Anderson, 1983).

2.1.2.6.2. Posicionamiento según Kotler y Keller.

Para Kotler & Keller (2016) existen dos factores de posicionamiento relevantes: de diferenciación y de similitud, como se muestra en la figura 5:

Factores de diferenciación	Relevancia: las diferencias que puedan existir entre una empresa y otra, resultan relevantes para los consumidores a los cuales la empresa quiere llegar.
	Exclusividad: al entrar en una categoría del mercado meta, la consigna es ingresar de una forma viable que permita una diferenciación por ser distintivos y superiores.
	Credibilidad: para poder llegar al mercado meta, los factores de diferenciación deberán ser creíbles.
Factores de similitud	Viabilidad: la empresa tiene que ser capaz de crear factores de diferenciación y esta puede ser con el diseño de producto y la oferta de marketing.
	Comunicabilidad: la empresa tiene que enviar del por qué el producto sería más beneficios que los de la competencia.
	Sustentabilidad: esta dependerá de factores internos como externos, compromiso y uso de recursos.

Figura 5. Factores del Marketing Digital según Kotler

2.1.2.6.3. Modelo STAN.

Este modelo distingue principalmente entre posicionamiento táctico y estratégico, donde táctico es una estrategia de posicionamiento a corto plazo y el posicionamiento estratégico es una táctica a largo plazo que perdura durante la vida de la marca. La estrategia de posicionamiento táctico y estratégico de una marca está compuesta por asociaciones

primarias y secundarias (Supphellen, 2011). Las asociaciones primarias son las primeras asociaciones que vienen a la mente cuando se piensa en una marca específica y, por lo tanto, serán las primeras en activarse cuando se les proporciona la marca como señal. Estas asociaciones suelen ser compartidas por marcas de la misma categoría. Las marcas pueden tener asociaciones primarias que tienen su propia estructura de conocimiento en la cabeza del comprador. Dado que las asociaciones primarias tienen vínculos con otras asociaciones, los consumidores podrían inferir que algunas de las asociaciones que caracterizan a las asociaciones primarias también son válidas para la marca (Keller, 2008)

2.3. Definición de términos básicos

- Posicionamiento: es cómo los profesionales del marketing quieren que un grupo de consumidores perciba una marca en comparación con una marca competidora. (Ries & Trout, 2002)
- Diferenciación: el consumidor decide adquirir su marca debido a que dicha marca es único y diferente con respecto a sus competidores. (Semans, 2010)
- Fidelización de clientes: convertir en clientes habituales a consumidores que han consumido el servicio o producto por medio de estrategias o técnicas de marketing. (Viñarás, 2021)
- Medios digitales: facilitar la comunicación por parte del contenidos y demás servicios interactivos.
- Tráfico Web: número de accesos que un contenido recibe gracias al internet. Pueden ser visitas, visualizaciones, página web. (Grapsas, 2020)

Capítulo III. Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el marketing digital en las redes sociales y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- Existe relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.
- Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.
- Existe relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.
- Existe relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.

3.2. Identificación de las variables

Variable 1: Marketing digital (ordinal)

Variable 2: Posicionamiento (ordinal)

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Descripción de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Item	Escala	Instrumento
Marketing digital	“Es un conjunto de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web con el objetivo de que los usuarios de la comunidad lo puedan visualizar y tomen una decisión que la organización o individuo ya tenía planeada” (Selman, Marketing digital, 2017)	Flujo	Interactividad	18	Likert: (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo	Encuesta
		Funcionalidad	Experiencia del usuario			
			Accesibilidad			
			Usabilidad			
Feedback	Atractivo					
	Diseño					
	Información					
Fidelización	Confianza					
	Respuesta a consultas					
	Adaptabilidad					
Posicionamiento	“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de	Relevancia	Interés del público	17	Likert: (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo	
		Diferenciación	objetivo			
			Decisión compra			
			Expectativas			
Calidad de servicios						

tal modo que
ocupen un lugar
distintivo en la
mente de los
consumidores”
(Kotler & Keller,
Dirección de
Marketing, 2006)

Entrega

Comunicación

Elección de los
clientes

Credibilidad

Cumplimiento

Modo de

comunicación

Transmisión de

información

Comprensión

Capítulo IV. Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

El estudio cuantitativo en la investigación es, por tanto, objetiva. Las técnicas de recogida de datos que se suele utilizar es un cuestionario. Para esta tesis se eligió un enfoque cuantitativo, ya que teniendo en cuenta el propósito de la investigación, era apropiado realizar un estudio cuantitativo, ya que el objetivo se basa en conocer de qué manera el uso del marketing digital en las redes sociales tiene correspondencia con el posicionamiento. (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

Otra posibilidad es que sea necesario realizar entrevistas de seguimiento para explicar las conclusiones del cuestionario (Saunders et al., 2012). Además, este enfoque que se fundamenta en un esquema deductivo y lógico busca la formulación de problemas e hipótesis y, a partir de los resultados se podrá probarlos. (Hernández et al., 2006)

4.2. Tipo de investigación

En el contexto de la presente tesis, la investigación básica implica investigar y analizar conceptos, teorías, de las variables marketing digital y posicionamiento, sin necesariamente preocuparse por su aplicación directa en la resolución de problemas prácticos. Por lo que, la investigación básica implica investigar y analizar conceptos, teorías, leyes naturales o principios subyacentes en un campo de estudio específico, sin necesariamente preocuparse por su aplicación directa en la resolución de problemas prácticos. (Hernández et al., 2006)

4.3. Nivel de investigación

Un estudio correlacional es un tipo de estudio científico que se enfoca en analizar y evaluar las relaciones y asociaciones entre variables sin manipular directamente ninguna de ellas. En otras palabras, busca comprender cómo el marketing digital está vinculado con el posicionamiento sin intentar determinar una causa y efecto específica. Este tipo de

investigación se centra en medir la fuerza y dirección de las conexiones entre variables y es valiosa para identificar patrones y tendencias en los datos recopilados. (Briones, 1996)

4.4. Métodos de investigación

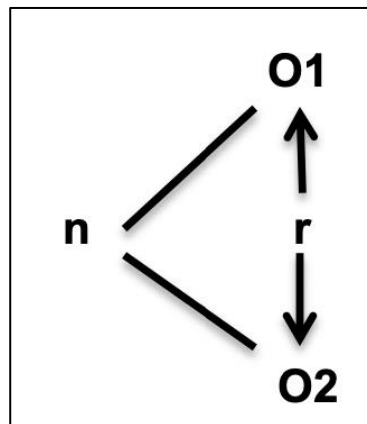
La investigación científica se refiere a un proceso sistemático y riguroso de indagación y estudio que sigue un enfoque metodológico para adquirir, analizar y comprender el conocimiento en un área particular de interés. Por lo mismo, se consideró como método general al científico, ya que se basa en un proceso que implica la formulación de preguntas de investigación, la recopilación y evaluación de datos de manera objetiva, el uso de métodos científicos y análisis estadísticos, con el objetivo de generar conclusiones basadas en evidencia sólida y contribuir al entendimiento o resolución de problemas en un campo específico. (Sánchez & Reyes, 2015)

Como método específico, la investigación es hipotética deductiva pues se caracteriza por la formulación de suposiciones o hipótesis iniciales y luego la aplicación de un proceso lógico de razonamiento deductivo para probar o refutar estas hipótesis. En este método, se parte de premisas o supuestos iniciales y se sigue un camino de lógica para llegar a conclusiones específicas basadas en esas premisas. Este enfoque permite la generación de conocimiento a través de la comprobación empírica de las hipótesis y la verificación de si las conclusiones se ajustan a la realidad observada. (Palella & Martins, 2012)

4.5. Diseño de investigación

La investigación no experimental se refiere a un diseño de estudio en el cual el investigador observa y analiza situaciones o fenómenos existentes sin intervenir deliberadamente ni aplicar manipulación controlada de variables. En lugar de realizar experimentos con condiciones controladas, se basa en la observación de la realidad tal como se presenta, con el objetivo de comprender, describir o explorar los aspectos de interés en un contexto natural o preexistente. Este enfoque de investigación no busca establecer relaciones

de causa y efecto, sino más bien obtener una comprensión detallada y descriptiva de los fenómenos estudiados. (Briones, 1996)



O1 : Medición de la variable marketing digital

O2 : Medición de la variable posicionamiento

r : Relación

n : Muestra del estudio

Una investigación transversal es un tipo de estudio de investigación en el que se recopilan datos de un grupo de participantes o sujetos en un momento específico en el tiempo, con el propósito de examinar y describir una serie de variables o características de interés en ese instante. En lugar de seguir a los participantes a lo largo del tiempo, como en un estudio longitudinal, una investigación transversal se enfoca en analizar una instantánea de la población en un momento dado. Esto permite obtener una visión general de las relaciones y patrones de las variables estudiadas en ese punto en el tiempo. (Sánchez & Reyes, 2015)

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población.

Una población, según la descripción del autor, se refiere al conjunto completo o grupo de elementos individuales que cuentan con propiedades comunes y que son objeto de estudio en una investigación específica (Triola, 2009). Esta población se selecciona para analizar y obtener conclusiones en función de ciertas propiedades, atributos o criterios establecidos por

el investigador. Por lo tanto, se ha considerado a los clientes del centro psicopedagógico Kuska en el período mayo 2023 a octubre 2023, siendo un total de 103.

4.6.2. Muestra.

4.6.1.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis de una muestra es el elemento individual que se examina y estudia dentro de una muestra de datos. La elección de la unidad de análisis es crucial para definir los parámetros de la investigación y para asegurar que los resultados reflejen de manera precisa la población o fenómeno que se está estudiando. Por la naturaleza de la investigación se conforma por los clientes del centro psicopedagógico que conocen las redes sociales.

4.6.1.2. Tamaño de la muestra.

En base a la fórmula para poblaciones finitas, se alcanzó a obtener el número de muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

(N) Población de estudio	:	103
(Z) Nivel de confianza	:	1.96
(e) Margen de error posible	:	0.1
(p) Probabilidad positiva	:	0.50
(q) Probabilidad negativa	:	(1 - p) = 0.50
(n) Muestra total del estudio:		n

$$n = 49.950$$

$$n = 50$$

De los cuales 6 clientes indicaron no conocer las redes sociales del centro psicopedagógico, por ende, el tamaño de la muestra fue de 44.

4.6.1.3. Selección de muestra.

El muestreo no probabilístico por conveniencia es un método de selección de una muestra de participantes que se basa en la disponibilidad y la accesibilidad de los individuos. En otras palabras, se ha elegido quienes formarán parte de la muestra en función a lo detallado líneas arriba, en lugar de seguir un proceso de selección al azar o de manera sistemática.

4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

La técnica de recolección de datos en una investigación cuantitativa se refiere al proceso sistemático y estructurado de recopilar información numérica y cuantificable relacionada con las variables de estudio. Esta técnica implica el uso de instrumentos, como es el caso de esta investigación el cuestionario, que permite obtener datos específicos que puedan ser cuantificados y analizados estadísticamente. El propósito principal del acopio de datos en un estudio cuantitativo es medir, analizar y comprender relaciones, patrones y tendencias numéricas dentro de un contexto determinado, lo que permite obtener resultados objetivos y respaldados por evidencia numérica. (Kumar, 2019)

4.7.2. Instrumentos

4.7.2.1. Diseño.

Esta investigación se basa como diseño en una encuesta para obtener información de datos cuantitativos sobre las variables a los encuestados, por lo que, para la primera variable de Marketing digital se basó en el “Modelo Interactivo (las 4F)” propuesta por Paul Fleming, la misma que consta de las dimensiones: Flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. La encuesta estructurada de 18 reactivos se basó a una escala de Likert que va desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5).

Con respecto a la encuesta para la variable Posicionamiento comprende cuatro dimensiones: Relevancia, Diferenciación, Entrega y Comunicación, basado en la teoría de

Keller, sobre la Pirámide de valor de la Marca, tomado y adaptado de Semans (2010) y Tamiru (2021). Se utilizó una encuesta estructurada de 17 reactivos, basada en una escala Likert de cinco puntos como principal instrumento de recogida de datos. La escala de Likert oscila entre 1- para totalmente en desacuerdo y 5- para totalmente de acuerdo.

Y se empleó un baremo para interpretar los resultados de cada variable como se muestra en el Apéndice C.

4.7.2.2. Confiabilidad.

La confiabilidad en una investigación, según diversos autores, se refiere a la consistencia y la estabilidad de las mediciones o resultados obtenidos a través de un conjunto de pruebas, instrumentos o métodos de recolección de datos. En otras palabras, se trata de la capacidad de un procedimiento o instrumento de medición para producir resultados similares y coherentes cuando se aplica en condiciones similares y en momentos diferentes. (Carrasco, 2013)

La confiabilidad es esencial para avalar que los resultados de la investigación sean exactos y que las conclusiones basadas en esos resultados sean válidas, ya que una medición poco confiable puede llevar a conclusiones erróneas o inconsistentes. (Kumar, 2019)

Los resultados obtenidos de la confiabilidad para las variables fueron:

Tabla 2

Estadístico de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	.901	18
Posicionamiento	.887	17

Se puede interpretar de acuerdo con la escala que los coeficientes obtenidos se encuentran en el rango de bueno y excelente.

4.7.2.3. Validez.

La validez de una investigación, de acuerdo con la opinión de expertos en el campo, se refiere a la medida en que un estudio realmente evalúa y mide lo que se propone evaluar y medir de manera precisa y precisa. En otras palabras, se trata de la capacidad de un estudio para proporcionar resultados y conclusiones que sean genuinos y representativos del fenómeno o variables que se investigan. (Navarro, 2011)

La validez es esencial para asegurar que los hallazgos de la investigación sean confiables y aplicables al contexto en cuestión, evitando posibles sesgos o errores que puedan distorsionar la interpretación de los resultados (Briones, 1996). La evaluación de la validez para este caso se realizó mediante tres expertos, los mismos que calificaron como *aplicable* (ver Anexo D)

Capítulo V. Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

La investigación empleó una encuesta, la que se distribuyó a los clientes de forma digital para recabar datos sobre la correspondencia entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en los clientes del centro psicopedagógico Kuska. Se recopilaron 44 respuestas a partir de la distribución de la encuesta con formularios de Google. Además, los datos de esta investigación se analizaron mediante el programa estadístico IBM SPSS.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Elementos descriptivos.

Tabla 3

Género de los participantes

		f°	% válido
Válido	Masculino	10	22.7
	Femenino	34	77.3
Total		44	100.0

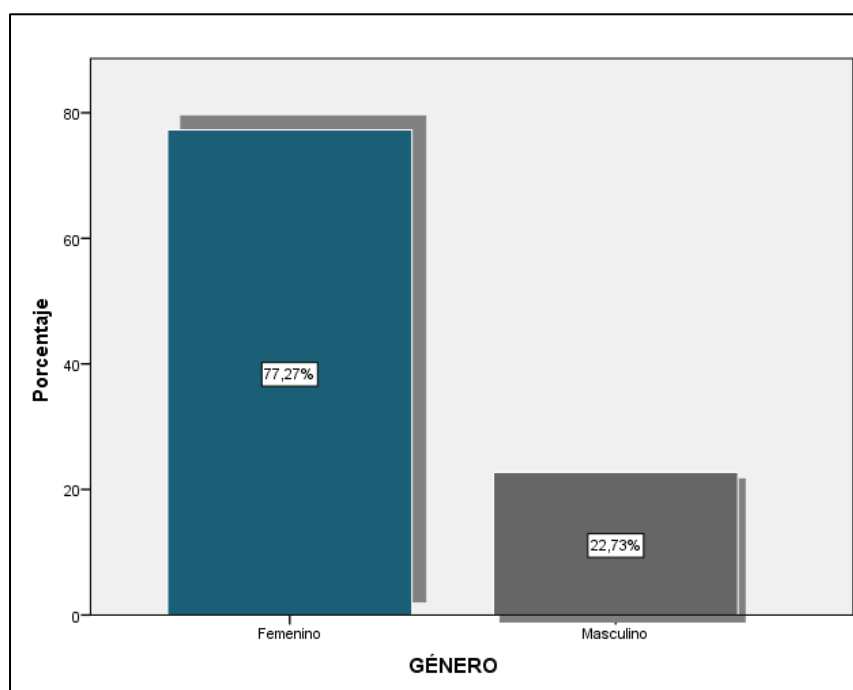


Figura 6. Género de los encuestados en porcentajes.

Tabla 4

Edad de los encuestados

		f°	% válido
Válido	Menos de 25 años	1	2.3
	De 26 a 30 años	22	50.0
	De 31 a 40 años	19	43.2
	De 41 años a más	2	4.5
	Total	44	100.0

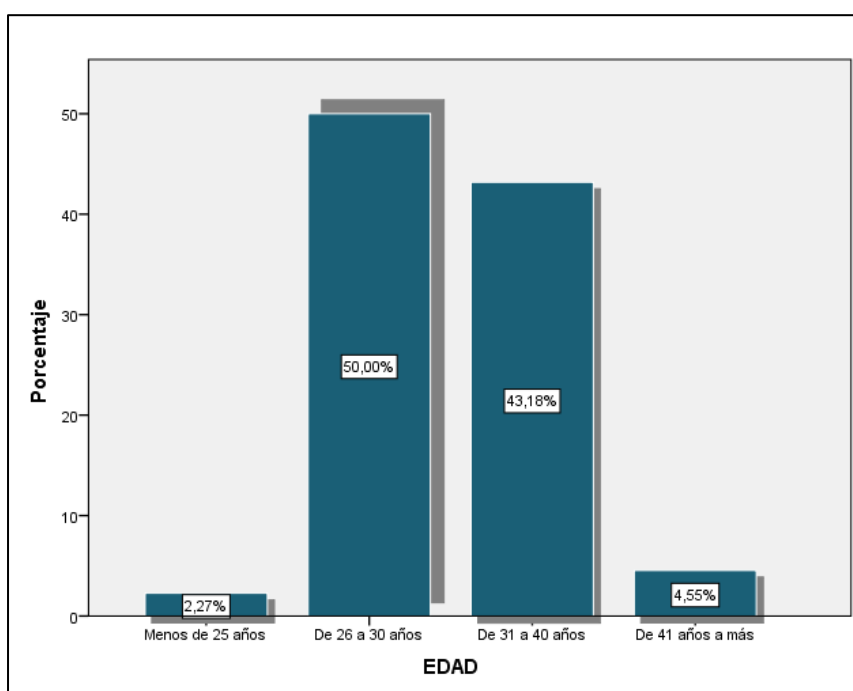


Figura 7. Rango de Edad de los encuestados en porcentajes.

La tabla 3 y figura 6 presenta los valores porcentuales respecto al género que prevalece en la empresa, donde es el femenino con un 77.27%, mientras que el género masculino solo es del 22.73%. Respecto a la edad de los participantes, la tabla 4 muestra que el 50% se encuentran en el rango de 26 a 30 años, y con un 43.18% se encuentran en el rango de 31 a 40 años, mientras que el 4.55% se ubican en el rango de 41 años a más.

Tabla 5

¿Con qué frecuencia ingresa a las redes de la empresa?

		f°	% válido
Válido	Semanal	24	54.5
	Quincenal	15	34.1
	Mensual	5	11.4
Total		44	100.0

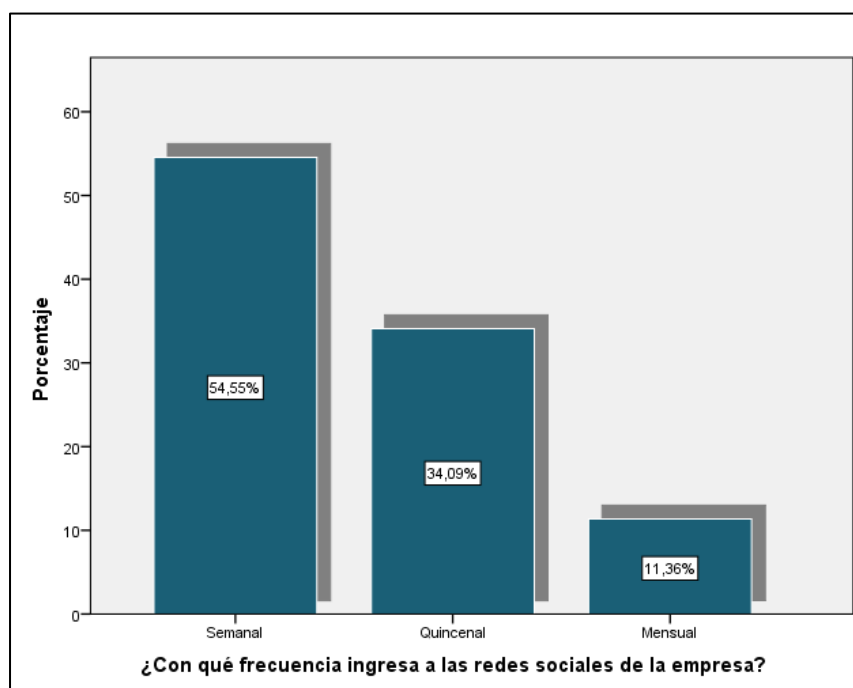


Figura 8. Frecuencia de ingreso en las redes sociales en porcentajes.

A la pregunta sobre la frecuencia del ingreso a las redes sociales del Centro Psicológico Kuska, del total de encuestados el 54.55% ingresa semanalmente, seguido del 34.09% ingresan cada quincena, y el 11.36% ingresa mensualmente. Como se ve en la figura 8, esto demuestra que los clientes tienen una frecuencia regular hacia las publicaciones de la empresa.

A la pregunta sobre si la marca del Centro Psicológico Kuska es conocida en el sector, como se muestra en la tabla 6, del total de encuestados el 54.55% es poco conocida, seguido del 45.45% es muy conocida. Lo que indica que para más del 50% de los clientes la marca no tiene reconocimiento en el mercado.

Tabla 6

¿Considera que el centro psicopedagógico Kuska es una marca conocida en el sector?

		f°	% válido
Válido	Muy conocida	20	45.5
	Quincenal	24	54.5
	Total	44	100.0

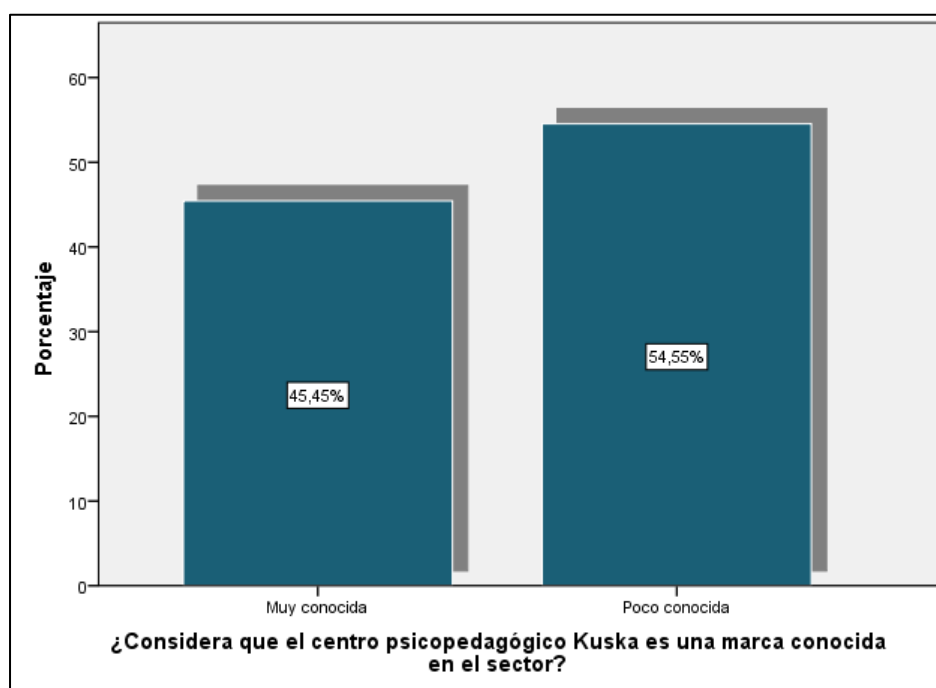


Figura 9. Porcentaje sobre si la marca es conocida en el sector.

5.2.2. Marketing Digital

Tabla 7

Dimensión Flujo

		f°	% válido
Válido	Deficiente	4	9.1
	Regular	17	38.6
	Bueno	21	47.7
	Excelente	2	4.5
	Total	44	100.0

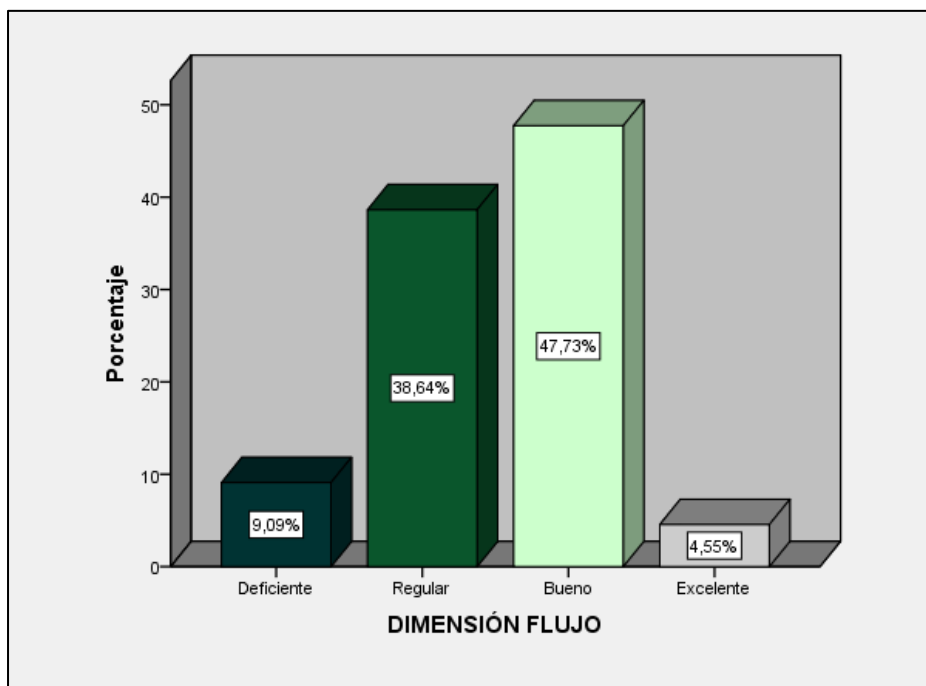


Figura 10. Baremo de la dimensión Flujo.

Los resultados de la figura 10 se enfoca en la dimensión Flujo, en base a las respuestas de los 44 clientes, se obtiene que el 47.73% está en el nivel bueno, con el 38.64% afirma que el nivel es regular, el 9.09% afirma que el nivel es deficiente y el 4.55% afirman que el nivel es excelente. Dando a conocer que las personas se sienten atraídas en un inicio por las redes sociales de la empresa.

Tabla 8

Dimensión Funcionalidad

		f°	% válido
Válido	Deficiente	7	15.9
	Regular	19	43.2
	Bueno	15	34.1
	Excelente	3	6.8
	Total	44	100.0

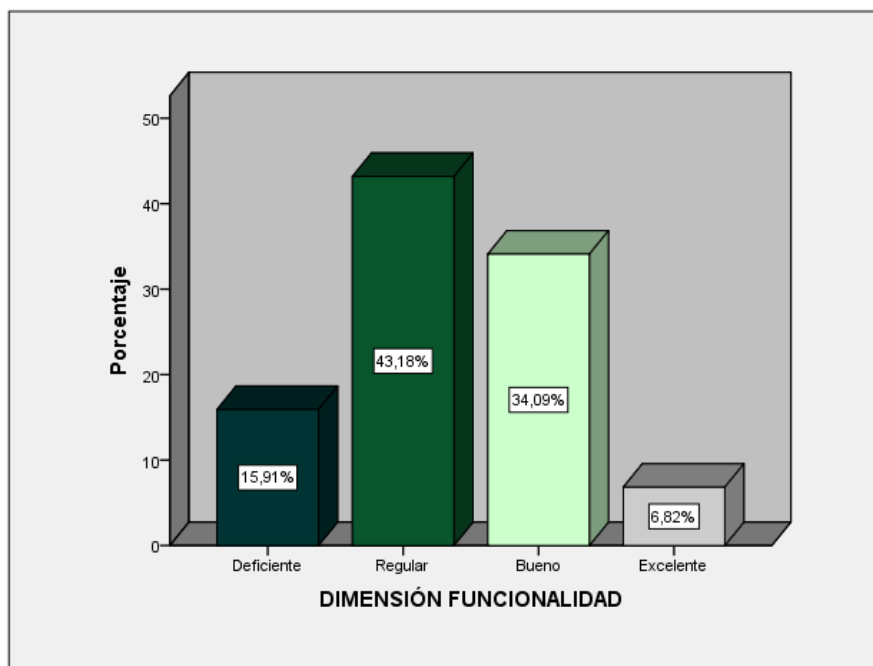


Figura 11. Baremo de la dimensión Funcionalidad.

Los resultados de la figura 11 y tabla 8 muestra a la dimensión Funcionalidad, en base a las respuestas de los 44 clientes, se obtiene que con el 43.18% la información y la facilidad de navegación en las redes sociales del Centro Psicopedagógico Kuska está en el nivel regular, con el 34.09% en el nivel bueno, seguido del 15.91% que es deficiente y solo el 6.82% considera que es excelente.

Tabla 9

Dimensión Feedback

		f°	% válido
Válido	Deficiente	8	18.2
	Regular	14	31.8
	Bueno	19	43.2
	Excelente	3	6.8
	Total	44	100.0

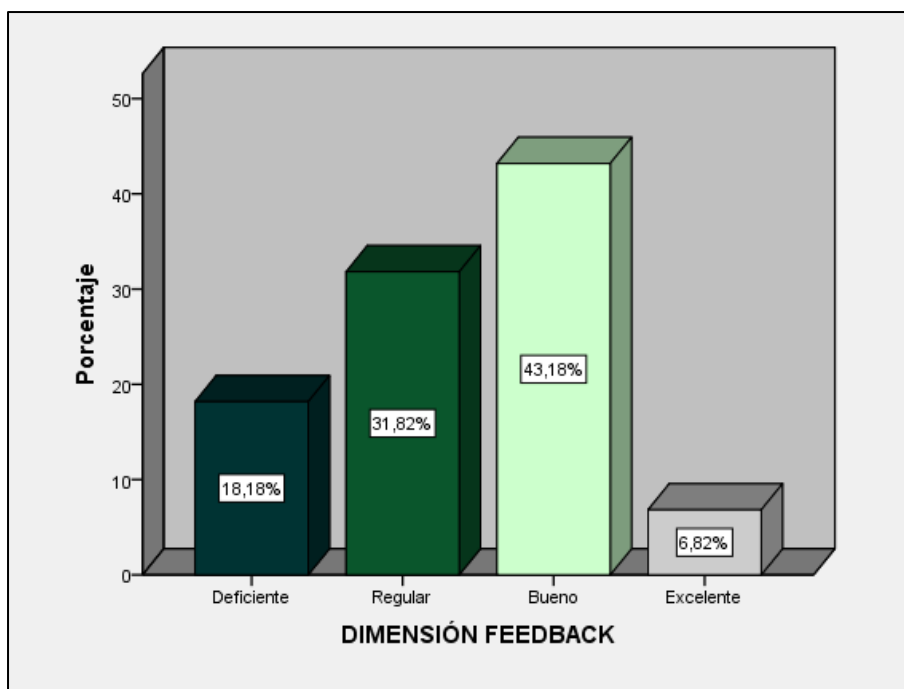


Figura 12. Baremo de la dimensión Feedback.

Los resultados de la figura 12 se centra en la dimensión Feedback, en base a las respuestas de los 44 clientes, se obtiene que con el 43.18% la comunicación constante con los usuarios en las redes sociales se encuentra en un nivel bueno, con el 31.82% en el nivel regular, con el 18.18% en un nivel deficiente y el 6.82% se encuentra en un nivel excelente.

Tabla 10

Dimensión Fidelización

		f°	% válido
Válido	Deficiente	2	4.5
	Regular	18	40.9
	Bueno	21	47.7
	Excelente	3	6.8
	Total	44	100.0

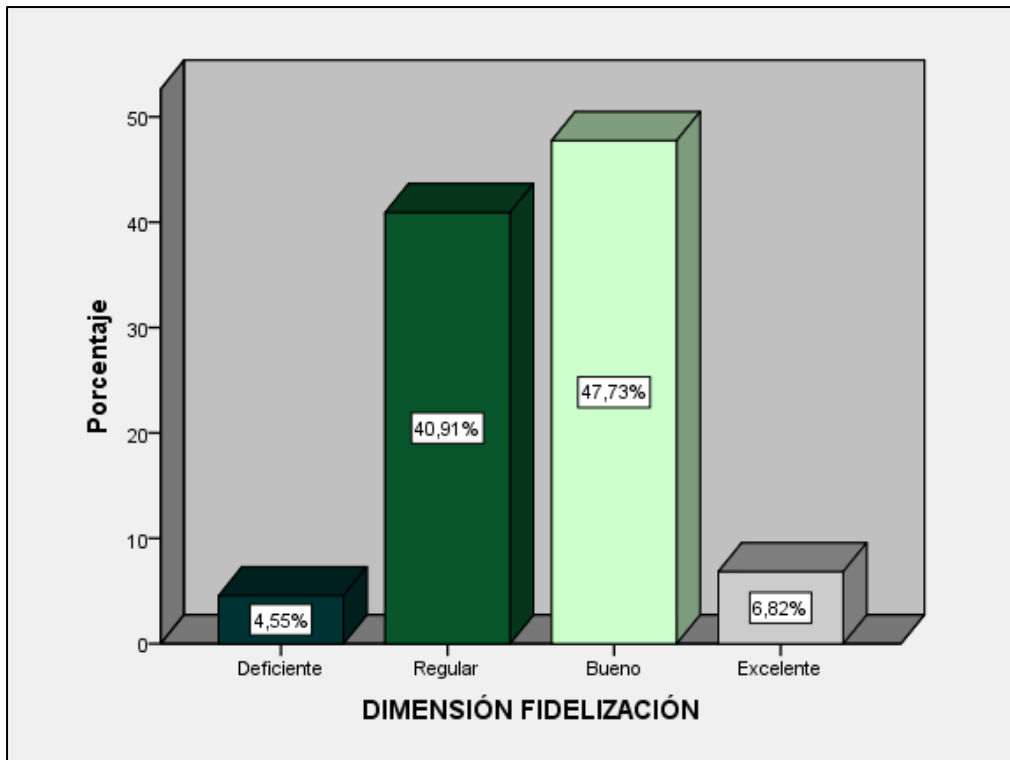


Figura 13. Baremo de la dimensión Fidelización.

Los resultados de la figura 13 se basa en la dimensión Fidelización, en relación con las respuestas de los 44 clientes, se obtiene que con el 47.73% la conexión con el usuario a largo plazo es bueno, el 40.91% el nivel es regular y el 4.55% es deficiente.

Tabla 11

Variable Marketing Digital

		f°	% válido
Válido	Deficiente	4	9.1
	Regular	14	31.8
	Bueno	23	52.3
	Excelente	3	6.8
	Total	44	100.0

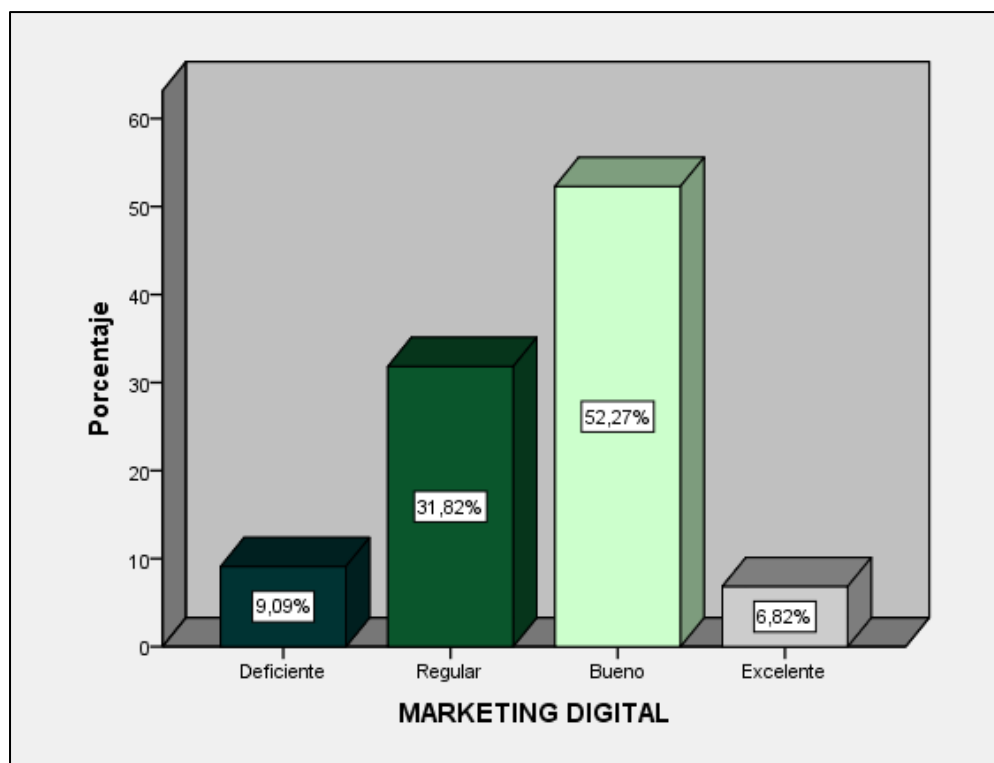


Figura 14. Baremo de la variable Marketing Digital.

Los resultados de la tabla 11 y figura 14 se enfoca en la variable Marketing Digital, basado en las respuestas de los 44 clientes, se obtiene que con el 52.27% que la interacción con los usuarios por medio de las redes sociales la es bueno, con el 31.82% en el nivel regular, con el 9.09% en un nivel deficiente y el 6.82% se encuentra en un nivel excelente.

5.2.3. Variable Posicionamiento

Tabla 12

Dimensión Relevancia

		f°	% válido
Válido	Deficiente	8	18.2
	Regular	16	36.4
	Bueno	18	40.9
	Excelente	2	4.5
	Total	44	100.0

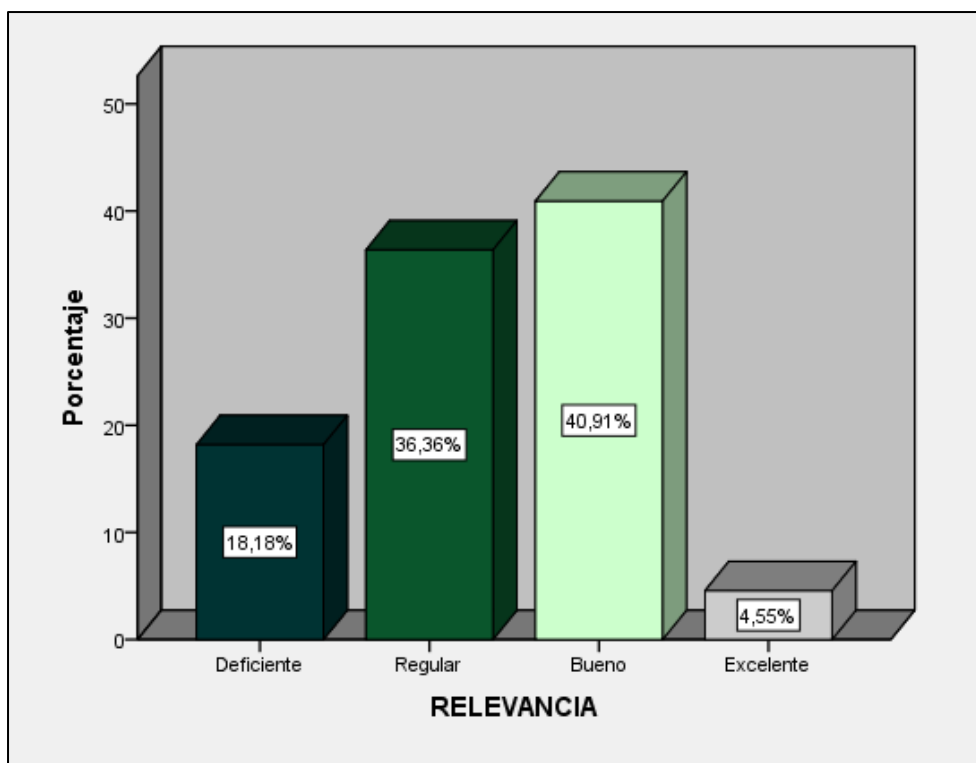


Figura 15. Baremo de la dimensión Relevancia.

Los resultados de la figura 15 se centra en la dimensión Relevancia, en base a las respuestas de los 44 clientes, se obtiene que con el 40.91% se encuentran en el nivel bueno, el 36.36% en el nivel regular, el 18.18% en el nivel deficiente y el solo el 4.55% se encuentran en un nivel excelente.

Tabla 13

Dimensión Diferenciación

		f°	% válido
Válido	Deficiente	6	13.6
	Regular	24	54.5
	Bueno	14	31.8
	Total	44	100.0

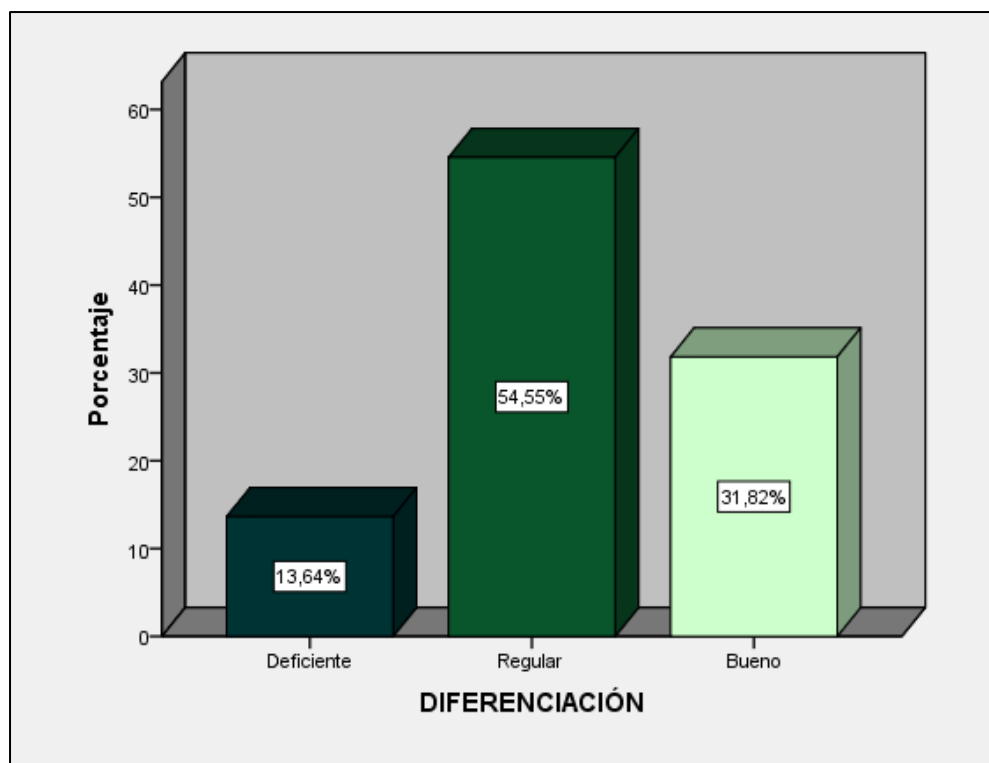


Figura 16. Baremo de la dimensión Diferenciación.

Los resultados de la figura 16 muestra a la dimensión Diferenciación, en base a las respuestas de los 44 clientes, donde con el 54.55% se ubica en el nivel regular, el 31.82% se encuentra en un nivel bueno, y finalmente el 13.64% en un nivel deficiente.

Tabla 14

Dimensión Entrega

		f°	% válido
Válido	Deficiente	8	18.2
	Regular	18	40.9
	Bueno	16	36.4
	Excelente	2	4.5
Total		44	100.0

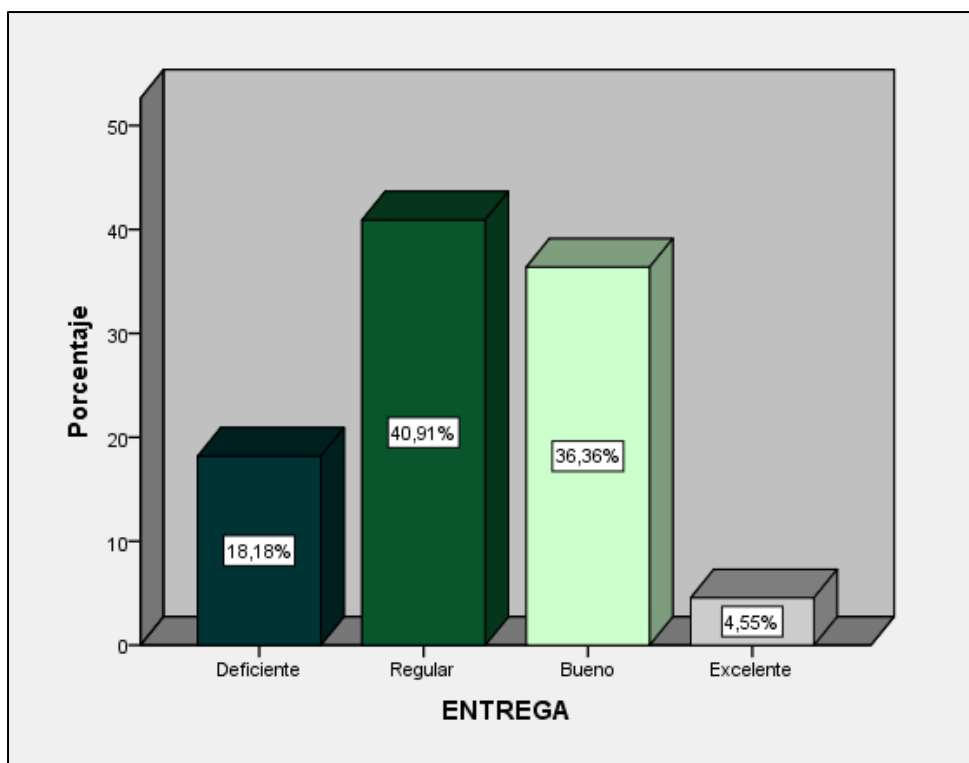


Figura 17. Baremo de la dimensión Entrega.

Los resultados de la figura 17 se enfoca en la dimensión Relevancia, en base a las respuestas de los 44 clientes, se obtiene que con el 40.91% se encuentran en el nivel regular, el 36.36% en el nivel bueno, el 18.18% en el nivel deficiente y el solo el 4.55% se encuentran en un nivel excelente.

Tabla 15

Dimensión Comunicación

		f°	% válido
Válido	Deficiente	8	18.2
	Regular	15	34.1
	Bueno	20	45.5
	Excelente	1	2.3
	Total	44	100.0

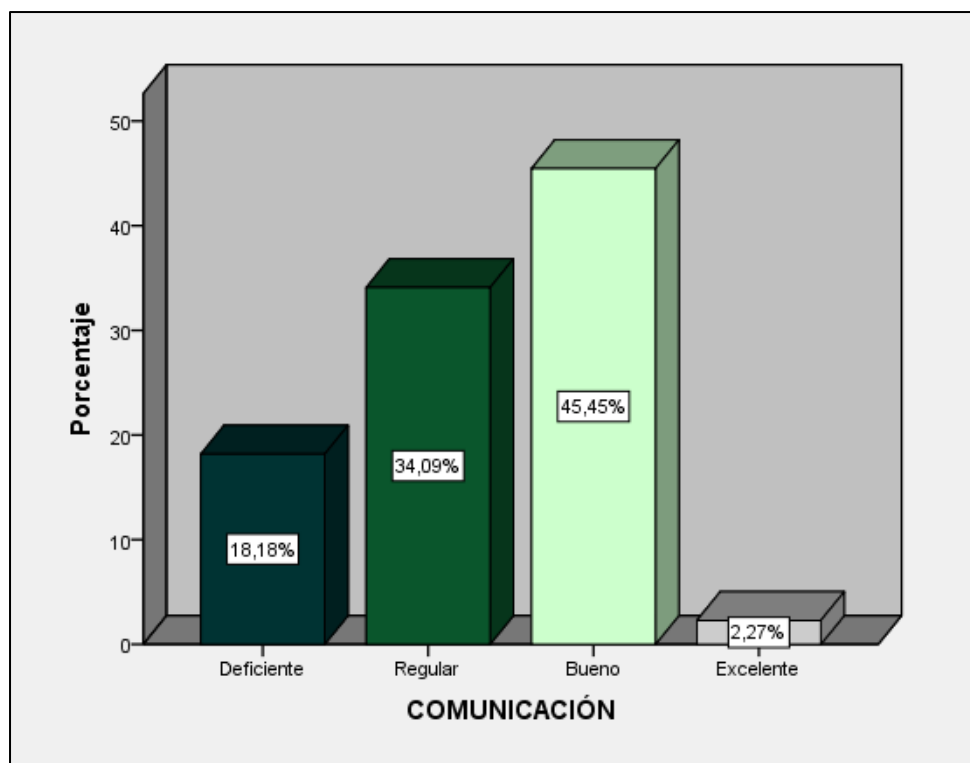


Figura 18. Baremo de la dimensión Comunicación.

Los resultados de la figura 18 se centra en la dimensión Comunicación, en base a las respuestas de los 44 clientes, se obtiene que con el 45.45% se encuentran en el nivel bueno, el 34.09% en el nivel regular, el 18.18% en el nivel deficiente y el solo el 2.27% se encuentran en un nivel excelente.

Tabla 16

Variable Posicionamiento

		f°	% válido
Válido	Deficiente	5	11.4
	Regular	17	38.6
	Bueno	21	47.7
	Excelente	1	2.3
Total		44	100.0

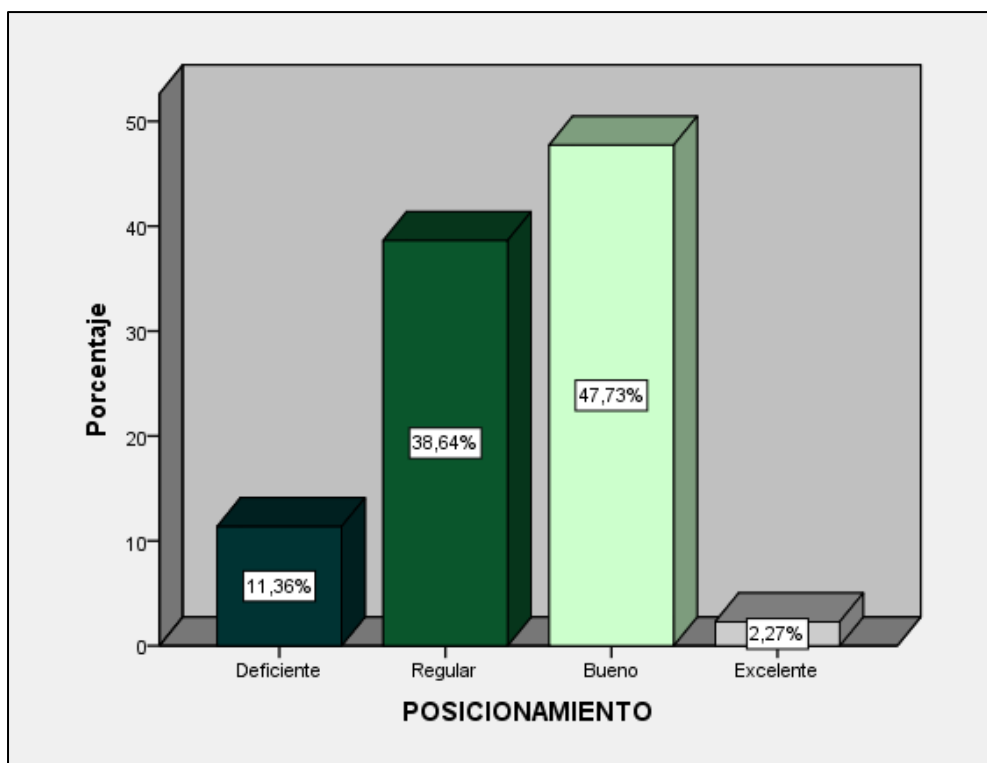


Figura 19. Baremo de la variable Posicionamiento.

Los resultados de la figura 19 se basa en la variable Posicionamiento, respecto a las respuestas de los 44 clientes, donde el 47.73% de los participantes mencionan que se encuentran en un nivel bueno, el 38.64% mencionan que el nivel es regular, el 11.36% afirman que se encuentran en un nivel deficiente y solo el 2.27% afirman que el nivel es excelente.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Hipótesis General.

Primer paso: Planteamiento de Hipótesis

- Hipótesis nula: No existe relación significativa entre el marketing digital en las redes sociales y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.
- Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre el marketing digital en las redes sociales y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.

Segundo paso: Determinación del estadístico de prueba

La regla de decisión utilizada para aceptar o rechazar la hipótesis nula está determinada por el valor p. bilateralmente, se define mediante el siguiente esquema:

- Si $p\text{-valor} < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna
- Si $p\text{-valor} > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 17

Prueba de confiabilidad de la Marketing Digital y Posicionamiento

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.833	44	.000
Posicionamiento	.814	44	.000

Un valor p inferior a 0.05 indica que los datos NO se distribuyen normalmente. Por lo tanto, se utilizará el estadístico de Spearman.

Tercer paso: Cálculo del estadígrafo de prueba

Tabla 18

Prueba de confiabilidad de la Marketing Digital y Posicionamiento

		Correlaciones		
			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	.723**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	44	44
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.723**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	44	44

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

Cuarto paso: Elección y conclusión estadística

Los valores se obtuvieron del programa estadístico SPSS V-24, el cual corresponde al nivel 0.01, permitiendo tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Y luego de emplear el estadístico R-Spearman de 0.723, a un nivel de significancia menor de 0.05, indica una correlación directa y fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicológico Kuska de la ciudad de Huancayo. Lo que da a conocer que cualquier mejora en el marketing digital generará valor en el posicionamiento de la empresa.

5.3.2. Hipótesis específica 1.

Primer paso: Planteamiento de Hipótesis

- Hipótesis nula: No existe relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.
- Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.

Tabla 19

Prueba de confiabilidad de la dimensión Flujo

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Flujo	.831	44	.000
Posicionamiento	.814	44	.000

Segundo paso: Determinación del estadístico de prueba

La regla de decisión utilizada para aceptar o rechazar la hipótesis nula está determinada por el valor p. bilateralmente, se define mediante el siguiente esquema:

- Si $p\text{-valor} < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna
- Si $p\text{-valor} > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

Un valor p inferior a 0.05 indica que los datos NO se distribuyen normalmente. Por lo tanto, se utilizará el estadístico de Spearman.

Tercer paso: Cálculo del estadígrafo de prueba

Tabla 20

Prueba de confiabilidad de la dimensión Flujo y Posicionamiento

		Correlaciones		
			Dimensión Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión Flujo	Coefficiente de correlación	1.000	.633**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	44	44
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.633**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	44	44

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

Cuarto paso: Elección y conclusión estadística

Los valores se obtuvieron del programa estadístico SPSS V-24, el cual corresponde al nivel 0.01, permitiendo tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Y luego de emplear el estadístico R-Spearman con un valor de 0.633, a un nivel de significancia menor de 0.05, indica una correlación directa y moderadamente fuerte entre la dimensión flujo y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicológico Kuska de la ciudad de Huancayo.

5.3.3. Hipótesis específica.

Primer paso: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.

Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.

Segundo paso: Determinación del estadístico de prueba

La regla de decisión utilizada para aceptar o rechazar la hipótesis nula está determinada por el valor p. bilateralmente, se define mediante el siguiente esquema:

Si $p\text{-valor} < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna

Si $p\text{-valor} > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 21

Prueba de confiabilidad de la dimensión Funcionalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Funcionalidad	.869	44	.000
Posicionamiento	.814	44	.000

Un valor p inferior a 0.05 indica que los datos NO se distribuyen normalmente. Por lo tanto, se utilizará el estadístico de Spearman.

Tercer paso: Cálculo del estadígrafo de prueba

Los valores se obtuvieron del programa estadístico SPSS V-24, el cual corresponde al nivel 0.01, permitiendo tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Cuarto paso: Elección y conclusión estadística

Y luego de emplear el estadístico R-Spearman con un valor de 0.638, a un nivel de significancia menor de 0.05, indica una correlación directa y moderadamente fuerte entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicológico Kuska de la ciudad de Huancayo.

Tabla 22

Prueba de confiabilidad de la dimensión Funcionalidad y Posicionamiento

			Correlaciones	
			Dimensión	Posicionamiento
			Funcionalidad	
Rho de	Dimensión	Coefficiente de correlación	1.000	.638**
Spearman	Funcionalidad	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	44	44
	Competitividad	Coefficiente de correlación	.638**	1.000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	44	44

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

5.3.4. Hipótesis específica 3.

Primer paso: Planteamiento de Hipótesis

- Hipótesis nula: No existe relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.
- Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.

Segundo paso: Determinación del estadístico de prueba

La regla de decisión utilizada para aceptar o rechazar la hipótesis nula está determinada por el valor p. bilateralmente, se define mediante el siguiente esquema:

- Si $p\text{-valor} < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna
- Si $p\text{-valor} > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 23

Prueba de confiabilidad de la dimensión Feedback

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Feedback	.859	44	.000
Posicionamiento	.814	44	.000

Un valor p inferior a 0.05 indica que los datos NO se distribuyen normalmente. Por lo tanto, se utilizará el estadístico de Spearman.

Tercer paso: Cálculo del estadígrafo de prueba

Tabla 24

Prueba de confiabilidad de la dimensión Feedback y Posicionamiento

Correlaciones				
			Dimensión Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión	Coefficiente de correlación	1.000	.606**
	Feedback	Sig. (bilateral)	.	.000
		N		44
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	.606**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	44	44

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

Cuarto paso: Elección y conclusión estadística

Los valores se obtuvieron del programa estadístico SPSS V-24, el cual corresponde al nivel 0.01, permitiendo tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Y luego de emplear el estadístico R-Spearman se obtuvo un valor de 0.606, a un nivel de significancia menor de 0.05, indica una correlación directa y moderadamente fuerte entre la

dimensión feedback y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicológico Kuska de la ciudad de Huancayo.

5.3.5. Hipótesis específica 4.

Primer paso: Planteamiento de Hipótesis

- Hipótesis nula: No existe relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.
- Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023.

Segundo paso: Determinación del estadístico de prueba

La regla de decisión utilizada para aceptar o rechazar la hipótesis nula está determinada por el valor p. bilateralmente, se define mediante el siguiente esquema:

- Si $p\text{-valor} < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna
- Si $p\text{-valor} > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 25

Prueba de confiabilidad de la dimensión Fidelización

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Fidelización	.828	44	.000
Posicionamiento	.814	44	.000

Un valor p inferior a 0.05 indica que los datos NO se distribuyen normalmente. Por lo tanto, se utilizará el estadístico de Spearman.

Tercer paso: Cálculo del estadígrafo de prueba

Tabla 26

Prueba de confiabilidad de la dimensión Fidelización y Posicionamiento

		Correlaciones		
			Dimensión Fidelización	Posicionamiento
Rho de	Dimensión	Coefficiente de correlación	1.000	.548**
Spearman	Fidelización	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	44	44
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.548**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	44	44

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

Cuarto paso: Elección y conclusión estadística

Los valores se obtuvieron del programa estadístico SPSS V-24, el cual corresponde al nivel 0.01, permitiendo tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Y luego de emplear el estadístico R-Spearman se obtuvo un valor de 0.548, a un nivel de significancia menor de 0.05, indica una correlación directa y moderadamente fuerte entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en los clientes del Centro Psicológico Kuska de la ciudad de Huancayo.

5.4. Discusión de resultados

En esta tesis, se examinaron la aplicación del marketing digital en las redes sociales por el centro psicopedagógico Kuska con el objetivo de saber la correspondencia con el posicionamiento y aumentar la visibilidad en el mercado. A lo largo del estudio, se realizaron análisis exhaustivos de la presencia en redes sociales para los clientes y en base a algunos estudios realizados anteriormente se buscará corroborar los resultados obtenidos.

Así, esta investigación pretende responder a la pregunta principal planteada: ¿Qué relación existe entre el uso del marketing digital y el posicionamiento en los clientes del centro

psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023? Como resultado se obtuvo que existe una relación fuerte entre ambas variables con un valor $r=0.723$. Por lo que, se puede aseverar que el empleo de marketing digital por las redes sociales tiene una correspondencia estadísticamente significativa y positiva con el posicionamiento de los clientes del centro psicopedagógico Kuska. Un posicionamiento de marca eficaz se caracteriza por resonar en el cliente, diferenciar la marca de la competencia y representar lo que la organización puede hacer y hará a lo largo del tiempo. Según Semans (2010), un posicionamiento de marca fuerte puede pasar por estos cuatro filtros: Relevancia, Diferenciación, y Entrega y Comunicación. Por lo que, si se desarrollan estrategias adecuadas al marketing digital, se logrará un posicionamiento en los clientes.

Esto se respalda en que el enfoque estratégico en el marketing digital tiene un impacto en la percepción de la marca como lo detallan en su investigación Arredondo (2022), encontrando que el marketing digital influye significativamente en la posición de la organización social Marki. De igual manera, los resultados de los autores Ponce et al. (2021), sostienen lo hallado en la investigación, pues obtuvieron un coeficiente de correlación de 0.993 para ambas variables. Asimismo, para Astupiña (2018), en su investigación logró una correlación directa con un valor $r= 0.860$ entre el posicionamiento y el marketing digital en la empresa PERI SAC.

Abordando las dimensiones del marketing digital, se halló una correlación particularmente moderada fuerte entre el flujo con el posicionamiento, con un valor $r=0.633$, los clientes dieron a conocer que la empresa facilita información sobre sus servicios a través de las redes sociales, mas no es tan atractiva visualmente, por lo que no se conectan y en muchos casos no siguen a la página, lo que influye en el incremento de la visibilidad de la marca en línea. A partir de ello, también para Aguirre (2021), en su investigación obtuvo una correlación significativa entre ambas variables con un nivel de error de 0.05. Este resultado

está en consonancia con Mamani y Rivas (2023), cuyos resultados ilustraron un valor de 0.529 indicando la existencia de correspondencia entre la dimensión comunicación y el posicionamiento y con una significancia de 0.000.

La dimensión funcionalidad también tiene una correspondencia positiva y significativa con el posicionamiento con un valor $r=0.638$, este resultado coincide con el de Esquivel (2018), quien explicó que la empresa, al mejorar en el diseño o la forma de usar en sus redes sociales, y el contenido que publica en sus página web y redes sociales logran que la empresa tenga una buena reputación, que además ha influido en los clientes a volver a comprar una y otra vez. Para Mamani y Rivas (2023), mencionaron que ofreciendo un formato preestablecido y el mismo patrón en su página como en sus redes sociales, paralelamente un funcionamiento en el que se puede acceder y desplegar contenido con facilidad, aportará en generar una recordación de la marca en los clientes. Por lo tanto, los hallazgos apoyaron en la correlación significativa y positiva de la dimensión funcionalidad del marketing digital con el posicionamiento.

El tercer objetivo tiene que ver con la dimensión *feedback*, en base a los resultados se mostró que esta dimensión tiene una correspondencia moderadamente fuerte y positiva con el posicionamiento en los clientes del centro psicopedagógico Kuska con un valor $r=0.606$. Por lo que, la relación con los clientes se afianzará a raíz de mayores interacciones y esto hace además que el cliente recuerde a la empresa con mayor facilidad. Se sostiene esto con lo estudiado por Astupiña (2018), indicó que hay correspondencia entre la retención con los clientes con el posicionamiento de marca Abigail. Otra investigación desarrollada por Aguirre (2021), obtuvo un nivel de correlación significativa y positiva con un Alpha menor de 0.000. Con lo que se cumple lo mencionado por Sainz de Vicuña, La comunicación que se realiza a través de los medios online no debe ser unidireccional, debe interactuar con los usuarios.

Finalmente, acorde a los resultados se halló que la fidelización tiene una correlación significativa y positiva con el posicionamiento con un $r=0.548$, los encuestados dieron a

conocer que el 50% considera que no se ofrecen mediante sus redes sociales algún tipo de ofertas o publicidad que los atraiga, y en más de 60% indicaron que la información que brindan no es completa y que no desarrollan comunicación personalizada mediante estas plataformas. Dando a conocer que mediante un adecuado perfil en las redes sociales, se logrará mejorar el posicionamiento de la marca en los clientes. Esto se sostiene en los hallazgos de la investigación de Seclén (2022) que identificó que los encuestados buscan que los canales digitales tengan interacción con ellos, se comparta y actualice información constantemente. De igual manera, en la investigación de Mamani y Rivas (2023), reflejó que hay correspondencia entre ambas variables con un valor de significancia =0.974.

Conclusiones

En el transcurso de esta investigación, se llevaron a cabo análisis correlacionales exhaustivos entre el marketing digital en las redes sociales y el posicionamiento en los clientes del centro psicopedagógico Kuska. A partir de los datos recopilados y las pruebas realizadas, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. El presente estudio se llevó a cabo para determinar la correlación entre el marketing digital en las redes sociales con el posicionamiento en los clientes del centro psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023. Según los resultados, se ha observado que con respecto al objetivo general el marketing digital en las redes sociales tiene correlación fuerte y positiva con el posicionamiento con un $r=0.723$ y con un valor de p menor a 0.05, donde el impacto en la rentabilidad y la satisfacción del cliente son los aspectos en que más se emplea el marketing digital. Esto demuestra que poner un poco de esfuerzo en el marketing de contenidos y la gestión de redes sociales puede ayudar a la empresa en construir una presencia en línea más sólida.

2. Respecto al primer objetivo específico, se obtuvo que para la primera dimensión flujo existe correspondencia fuerte y positiva con un valor de 0.633 con el posicionamiento en los clientes del centro psicopedagógico Kuska y con un valor de p menor a 0.05. Por lo que, si la empresa mejora en la forma como se muestra en redes, considerando la imagen que transmite a los clientes y posibles clientes aportará en la mejora de su posicionamiento.

3. Para el segundo objetivo específico, se halló que la dimensión funcionalidad se corresponde significativa y positivamente con un valor de 0.638 con el posicionamiento en los clientes del centro psicopedagógico Kuska, y un valor p menor a 0.05. Lo que da a conocer que, si en sus redes sociales maneja un diseño adecuado y es atractiva para su público objetivo, mejorará la recordación y posición de su marca en los usuarios.

4. El tercer objetivo específico buscó determinar la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento en los clientes del centro psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023. Según los resultados, se ha observado que tiene correlación fuerte y positiva con el posicionamiento con un $r=0.606$ y con un valor de p menor a 0.05. Con ello, se puede aseverar que si el centro psicopedagógico desarrolla estrategias adecuadas en sus redes sociales que permitan dar retroalimentación a sus clientes, mejorará el posicionamiento.

5. De acuerdo con los resultados conseguidos para el cuarto objetivo específico determinar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en los clientes del centro psicopedagógico Kuska, Huancayo, 2023. Acorde al valor correlacional de Spearman igual a 0.548 dio a conocer que existe correlación entre las variables. Lo que permite aseverar que al emplear estrategias en las redes sociales que brinden mayor interacción y personalización a los clientes, incrementará la recordación de la marca y su posicionamiento.

Recomendaciones

En esta sección, las autoras sugieren formas de incrementar la posición de la marca basado en el marketing digital mediante las redes sociales.

1. Acorde a la información de fondo obtenida por la encuesta, se sugiere que el centro psicopedagógico Kuska cuente con un área especializada de marketing digital, y en especial con un *Community Manager* para que de esta manera se maneje mejor los contenidos en las redes sociales.

2. Al conocer la relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento en la empresa, se recomienda que al plantear las estrategias sobre marketing digital esté alineada a las metas y objetivos comerciales de la empresa, lo que garantizará que se logren los resultados deseados para el crecimiento de la empresa.

3. De igual manera, se aconseja al gerente, directivos y al equipo que para aportar en la recordación y crecimiento de la marca, deben considerar la posibilidad de mejorar la calidad y diversidad de sus publicaciones, revisando si el contenido es atractivo y valioso para los clientes. Al mismo tiempo, el equipo debería aumentar otras actividades de marketing, como la publicación de anuncios digitales o la creación de una imagen de marca en canales de redes sociales como Instagram.

4. Siguiendo la línea anterior se recomienda que la empresa diseñe y ponga en marcha un plan de implementación de otros canales digitales como el email marketing y página web, de este modo, la marca puede llegar mejor tanto a los grupos de interés antiguos como a los nuevos y diversos.

5. Se aconseja a la empresa que implemente métricas e indicadores que le permita realizar un seguimiento y evaluación periódica del impacto de las publicaciones hacia su público objetivo.

6. También se aconseja que la empresa desarrolle mayor interacción mediante las redes sociales con los clientes para que así se sientan escuchados y que recibirán un servicio personalizado, lo que aportará en mejorar la satisfacción del cliente y en una recordación de marca.

Referencias

- Aaker, D., & McLoughlin, D. (2007). *Strategic Market Management*. Chichester: Wiley and Sons Ltd.
- Aguirre, E. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. Juliaca, 2021. (Tesis Pregrado)*. Universidad Peruana de las Americas, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2095/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Akpyomare, O. (2013). Evaluating Product Positioning Strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 2, 12-23.
- Anderson, J. (1983). *Business Market Management, 3rd ed.* Singapore: Prentice-Hall.
- Arredondo, J., & Cconochuillca, R. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social MARKI en voluntarios en el periodo 2021-2. (Tesis Pregrado)*. Universidad de Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astupiña, M. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa PERI Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. (Tesis Grado)*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avellán Roca , L. (2019). *Plan de Marketing Digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Riobamba.

- Bakhtieva, E. (2017). B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 463–478.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ICFES.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marco S.A.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex. Obtenido de <https://www.editex.es/Publicacion/a4d21e63-c0d6-4fe5-9d56-caf26f153238>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Das, A. (2018). *Applications of Digital Marketing*. New Delhi: BPB Publications.
- Davis, S. (2010). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- DeVellis, R. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park: Sage Publications.
- Díaz Landero, V., Surdez Pérez, E., & Reyes Cornelio, R. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa*. Villahermosa, Tabasco. Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.
- El Peruano. (2022). *Crece interacción de audiencia digital en el Perú*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>
- Esquivel, A. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la institución educativa privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo. (Tesis Grado)*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_r
a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_r
a.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.

Forbes Press Releases. (2016). *A los clientes les gusta investigar en línea, pero hacen grandes compras en las tiendas, dice un nuevo estudio de minoristas*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2016/05/25/customers-like-to-research-online-but-make-big-purchases-in-stores-says-new-retailer-study/#>

Gartner. (2022). *Optimizar el presupuesto y la utilización de la tecnología de marketing*. Obtenido de <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget>

Gordón, A. (2015). *“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. (Tesis Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>

Grapsas, T. (2020). *Guía del tráfico web: cómo medirlo y atraer usuarios para tu sitio web*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>

Herhausen, D., Miocevie, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>.

Hernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: McGraw-Hill.

Herrera, F. (2014). *Principios básicos del marketing digital para empresas*. Obtenido de <https://www.fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-empresas/>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 269-293.

- Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. (2004). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. England: Prentice hall.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (Tesis Pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Insiderintelligence. (2021). *Tendencias de publicidad digital de Insider Intelligence para ver en 2022*. Obtenido de <https://www.insiderintelligence.com/content/insider-intelligence-digital-advertising-trends-watch-2022>
- Insiderintelligence.com. (2021). *Tendencias e inteligencia interna en América Latina 2022*. Obtenido de <https://www.insiderintelligence.com/content/insider-intelligence-latin-america-trends-watch-2022>
- Kannan, P., & Li, A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. México: Kogan Page Publishers.
- Karadeniz, E., Kandir, Y., Balcilar, M., & Onal, B. (2009). Determinants of capital structure: evidence from Turkish lodging companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 594-609.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2015). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. Routledge.

- Keller, L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd ed.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kim, L. (2020). 'SEO vs. PPC: When to Use Which Search Marketing Method for Maximum Profit'. Obtenido de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2010/08/19/seo-vs-ppc>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition.* New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Principles of Marketing. (Second European Edition ed.).* New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0.* México: LID.
- Kumar, R. (2019). *Guía paso a paso para principiantes.* New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- La República. (2021). *Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia.* Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>
- Lamb, C. H., Boshoff, C., Terblanche, N., Elliot, R., & Klopper, H. (2015). *Marketing.* South Africa: Oxford University Press.
- Levi, K. (2011). *Differentiate or Diminish: The Art and Necessity of Business Positioning, 2nd ed.* Winning Message LLC.
- Magnotta, E. (2019). The innovative disruption of marketing and communication. *In Digital Disruption in Marketing and Communications* , 144–180.
- Mamani, N., & Rivas, M. (2023). *Marketing Digital y el Posicionamiento del centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023. (Tesis Pregrado).* Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua. Obtenido de

https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2023/Nelly-Mirtha_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing Insider Review. (2023). *Principales tendencias digitales en Latinoamérica, según Digital Trends LATAM 2023*. Obtenido de <https://marketinginsiderreview.com/estudio-digital-trends-latam-2023-comscore/>

Matlin, M. (2009). *Cognitive Psychology*. Hoboken: John Wiley & Sons .

Melero, I., Sese, J., & Verhoef, P. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review* , 18-37.

Mendizábal, M. (2021). *Effectiveness of B2B digital marketing strategies for lead generation Case study: Lumiart, lighting company based in Guatemala. (Tesis Maestría)*. Modul Viena University. Guatemala. Obtenido de https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2021/MBA_2021/Thesis_Monica_Mendizabal.pdf

Mohammed, A. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 103-113.

Navarro, J. (2011). *Epistemología y metodología*. México: Grupo Editorial Patria.

Oré, S., & Vicente, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 1-12.

Owen, M. (2020). *'Digital Marketing VS Traditional Marketing: Who's Winning the Battle?* Obtenido de <https://assetdigitalcom.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whos-winning-the-battle/>

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.

- Ponce, J., Palacios, D., & Solis, V. (2021). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 2045-2069, 6(3). DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/295>
- QuestionPro. (2022). *Estudio del uso de canales de Marketing Digital en Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/canales-de-marketing-digital/>
- Recio, T., & Barrie, C. (2018). Los pilares del del Posicionamiento de Marca: de los elementos clasicos a las "tres c" adicionales. *Dossier - Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 16-22.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente. (2da edición ed.)*. Mexico: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: McGraw Hill.
- Romaniuk, J. (2001). Brand Positioning in Financial Services: A Longitudinal Test to Find the Best Brand Position. *Journal of Financial Services Marketing*, 6, No. 2, 111-121.
- Salinas, P. (2002). *Metodología de la Investigación Científica*. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.
- Sánchez L., J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (JUNIO de 2019). El marketing Digital y su potencial aporte al posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño de la Investigación científica*. Buenos Aires: Business Support Aneth.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Métodos de investigación para estudiantes de empresariales*. Barcelona: Pearson Education.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson editorial.

- Seclén, J. (2022). *Marketing Digital para el posicionamiento de la marca DELIVVE en el Distrito de Motupe. Lambayeque 2020. (Tesis Pregrado). Universidad Señor de Sipan, Pimentel.* Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9447/Secl%C3%A9n%20Roque%20Jos%C3%A9%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital.* México: Ibuku.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* México: IBUKU.
- Semans, D. (2010). *Brand Positioning: The Key to Brand Strength.* Atlanta: POLARIS Marketing Research.
- Semans, D. (2013). *Brand Positioning: The key to Brand Strength.* Atlanta: Polaria Marketing Research.
- Sentance, R. (2018). *What is paid search (PPC) and why do you need it?'*. Obtenido de <https://econsultancy.com/what-paid-search-ppc/>
- Sheldrake, P. (2011). *El negocio de la influencia: Reformular el marketing y las relaciones públicas en la era digital.* México: Wiley.
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital. Herramientas, técnicas y estrategias.* Barcelona: Ra-ma.
- Statista.com. (2023). *Plataformas de redes sociales utilizadas por vendedores de todo el mundo 2023* . Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Stokes, R. (2011). *'eMarketing' The essential guide to digital marketing.* EE.UU: Quirk.
- Supphellen, M. (2011). Understanding core brand equity : guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*,, 319–339.
- Tamiru, B. (2021). *El efecto del posicionamiento de la marca en las preferencias de los consumidores de algunas marcas de cerveza seleccionadas en Addis Ababa.* Obtenido de (Tesis maestría), ST. Mary's University, Ethiopia:

<http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/6148/1/Bethelihem%20Tamiru%20c%20Thesis%20Final%20Paper.pdf>

Tintín, E. (2017). *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo premium travel .S.A., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua. (Tesis Pre Grado). Ecuador.* Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6376>

Triola, M. (2009). *Estadística*. México : Pearson Educación (décima ed).

Velasco Arias, M., & Cevallos Campoverde, M. E. (2023). Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 479-498. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1881/1611

Vengadesh, S. (2019). *Advantages and disadvantages of digital marketing*'. Obtenido de https://medium.com/@Vengadesh_SEO/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing-71be2950ebc2

Viñarás, E. (2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

Walker, O., & Mullins, J. (2008). *Marketing Strategy: a decision-focuses approach*. New York: McGraw-Hill.

Weber, C. (2018). *'What are the Disadvantages of Digital Marketing?'*. Obtenido de <https://www.leapclixx.com/blog/what-are-the-disadvantages-of-digital-marketing>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.