

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa
Rayomi Enterprise Group, Lima-2024

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Inocente Picón, Gaby Mayomi

Código ORCID: 0000-0003-1115-645X

Asesora:

Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID: 0000-0001-5509-4460

HUACHO - PERÚ

2024

INDICE

Indice General.....	i
Indice de Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:.....	iv
Constancia de similitud.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion	1
2. Metodología	35
3. Resultados	38
4. Analisis y discusion.....	62
5. Conclusiones y recomendaciones.....	67
6. Referencias bibliograficas	70
7. Anexos y apéndices	79

Índice de Tablas

N.º		Pág.
Tabla 1:	¿Cómo empresa busca atraer la atención del público?	38
Tabla 2:	¿La empresa informa adecuadamente sobre el uso de las aplicaciones actualizadas?	39
Tabla 3:	¿Usted tiene seguridad al navegar en la página web de Rayomi?	40
Tabla 4:	¿La empresa Rayomi actualiza sus redes sociales?	41
Tabla 5:	¿En la página web de Rayomi encuentras la información que buscas sin ninguna dificultad?	42
Tabla 6:	¿Las redes sociales de la empresa cuenta con un diseño gráfico sobre el desarrollo de software?	43
Tabla 7:	¿Cuándo usted manifiesta un inconveniente en la página web de Rayomi solucionan tus dudas y sugerencias al instante?	44
Tabla 8:	¿En las cuentas digitales de Rayomi es fácil de realizar las quejas o consultas?	45
Tabla 9:	¿Usted se siente seguro (a) al momento de ingresar sus datos en la página web de Rayomi?	46
Tabla 10:	¿Estás satisfecho (a) con la información que brinda la empresa dentro de su web?	47
Tabla 11:	¿Usted considera que Rayomi cumple con tus objetivos y brinda un buen servicio?	48
Tabla 12:	¿La página web de Rayomi brindan información adicional con el fin de encontrar clientes fieles?	49
Tabla 13:	¿Usted está conforme con los estándares que brinda la empresa para el desarrollo de software?	50
Tabla 14:	¿Usted busca utilizar los servicios de calidad que ofrece la empresa?	51
Tabla 15:	¿La metodología que ofrece Rayomi busca la satisfacción a tus necesidades?	52
Tabla 16:	¿Usted califica o evalúa la satisfacción que brinda la empresa?	53
Tabla 17:	¿Usted visualiza la publicidad digital de a través de su teléfono móvil?	54
Tabla 18:	¿Cuándo usted visualiza colores fuertes en una imagen ingresas ver el contenido?	55
Tabla 19:	¿Usted se deja llevar fácilmente por la marca o logos conocidas?	56
Tabla 20:	¿Usted opta por servicio de terceros buscando la calidad y comparación?	57
Tabla 21:	¿Usted utiliza los beneficios adicionales que brinda la empresa?	58
Tabla 22:	¿Usted busca los atributos y propiedades que ofrece la empresa?	59
Tabla 23:	¿Usted califica los diseños que brinda la empresa por medio de su página web?	60
Tabla 24:	Correlación de variables.	61

Índice de figuras

Fig. 1	¿Cómo empresa busca atraer la atención del público?	38
Fig. 2	¿La empresa informa adecuadamente sobre el uso de las aplicaciones actualizadas?	39
Fig. 3	¿Usted tiene seguridad al navegar en la página web de Rayomi?	40
Fig. 4	¿La empresa Rayomi actualiza sus redes sociales	41
Fig. 5	¿En la página web de Rayomi encuentras la información que buscas sin ninguna dificultad?	42
Fig. 6	¿Las redes sociales de la empresa cuenta con un diseño gráfico sobre el desarrollo de software?	43
Fig. 7	¿Cuándo usted manifiesta un inconveniente en la página web de Rayomi solucionan tus dudas y sugerencias al instante?	44
Fig. 8	¿En las cuentas digitales de Rayomi es fácil de realizar las quejas o consultas?	45
Fig. 9	¿Usted se siente seguro (a) al momento de ingresar sus datos en la página web de Rayomi?	46
Fig.10	¿Estás satisfecho (a) con la información que brinda la empresa dentro de su web?	47
Fig.11	¿Usted considera que Rayomi cumple con tus objetivos y brinda un buen servicio?	48
Fig.12	¿La página web de Rayomi brindan información adicional con el fin de encontrar clientes fieles?	49
Fig.13	¿Usted está conforme con los estándares que brinda la empresa para el desarrollo de software?	50
Fig.14	¿Usted busca utilizar los servicios de calidad que ofrece la empresa?	51
Fig.15	¿La metodología que ofrece Rayomi busca la satisfacción a tus necesidades?	52
Fig.16	¿Usted califica o evalúa la satisfacción que brinda la empresa?	53
Fig.17	¿Usted visualiza la publicidad digital de a través de su teléfono móvil?	54
Fig.18	¿Cuándo usted visualiza colores fuertes en una imagen ingresas ver el contenido?	55
Fig.19	¿Usted se deja llevar fácilmente por la marca o logos conocidas?	56
Fig.20	¿Usted opta por servicio de terceros buscando la calidad y comparación?	57
Fig. 21	¿Usted utiliza los beneficios adicionales que brinda la empresa?	58
Fig. 22	¿Usted busca los atributos y propiedades que ofrece la empresa?	59
Fig. 23	¿Usted califica los diseños que brinda la empresa por medio de su página web?	60
Fig. 24	Correlación de variables.	61

Palabras Claves:

Tema	Marketing Digital, Posicionamiento
Especialidad	Administración

Keywords:

Issue	Digital Marketing, Positioning
Specialty	Administration

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y management



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA RAYOMI ENTERPRISE GROUP, LIMA-2024." del (a) estudiante: **INOCENTE PICON GABY MAYOMI**, identificado(a) con Código N° 1618100233, se ha verificado un porcentaje de similitud del **26%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 18 de junio de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

DR. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa
Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.**

Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad explicar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024. Para adquirir la información infalible, se utilizó la metodología de tipo básica-descriptivo, no experimental, correlacional de información cuantitativo-corte transversal. Donde se consideró una población de 1'485,993 clientes, una muestra de 196 clientes, y una prueba piloto de 20 clientes. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron, encuesta y cuestionario que estaba constituida por 23 ítems, los instrumentos fueron validados por 3 especialistas, mediante el juicio de experto, la confiabilidad se obtuvo con el Alfa de Cronbach. La información se procesó con el Spss v29 y Microsoft office, y el formato APA. Se concluye con los resultados estadísticos de Pearson que existe una correlación positiva y considerable entre el marketing digital y posicionamiento de marca, donde se obtuvo como resultados de $r=0,891^{**}$ con significancia bilateral de $p=0,000 < 0,05$, los resultados de ambas variables fueron estables y coherentes, por ende, se aprueba la hipótesis planteada. Para ello se recomienda a la empresa tener una buena inversión para mejorar los servicios de calidad para posicionar la marca.

Abstract

The purpose of this study was to explain whether digital marketing is related to the brand positioning of the company Rayomi Enterprise Group, Lima-2024. To acquire infallible information, the basic-descriptive, non-experimental, correlational methodology of quantitative-cross-sectional information was used. Where a population of 1,485,993 clients was considered, with an sample of 196 clients, and a pilot test of 20 clients. The techniques and instruments used were, survey and questionnaire that consisted of 23 items, the instruments were validated by 3 specialists, through expert judgment, reliability was obtained with Cronbach's Alpha. The information was processed with Spss v29 and Microsoft office, and the APA format. It is concluded with Pearson's statistical results that there is a positive and considerable correlation between digital marketing and brand positioning, where results of $r=0.891^{**}$ were obtained with bilateral significance of $p=0.000 < 0.05$, the results of Both variables were stable and coherent, therefore, the proposed hypothesis is approved. For this, it is recommended that the company have a good investment to improve quality services to position the brand.

1. Introducción

En investigaciones internacionales se contó con el aporte de López (2024), en su tesis el objetivo fue analizar las estrategias de marketing digital que impactan en el posicionamiento de los mini mercados. Cuyo método empleado fue de carácter cualitativo, descriptivo-correlacional y de corte transversal, cuya muestra fue de 54 propietarios de mini tiendas de la ciudad de Ambato. Finalmente concluye que, la implementación de estrategias de marketing digital es un medio importante para fortalecer la posición de los mini mercados, debido a que estas estrategias aumentaron la visibilidad para la empresa, con la fidelización de los clientes, del mismo modo promoviendo en mejorar la experiencia general; dichas ventas aumentaron positivamente para llevar a la cima a la empresa que busca posicionarse.

Márquez (2023), en su tesis tuvo como objetivo analizar la evaluación estratégica en procesos de marketing digital para el posicionamiento de marca en empresas de eventos sociales de la ciudad de Guayaquil. Donde la metodología de la investigación fue de enfoque cualitativo-descriptiva, donde se realizó la acumulación de datos, encuestas y observación a una muestra de 100 usuarios. Finalmente concluyó que, las empresas deben saber o entender primero qué es el marketing digital, porque la mayoría de los internautas consumen grandes cantidades de contenidos digitales y dedican más tiempo a buscar contenidos que se adapten a sus necesidades. Al mismo tiempo, quedó claro que cada vez más los Pymes están sacando ventajas y llevando sus servicios al mercado a través de diversos canales digitales para atraer la atención del cliente digital y de esa manera incrementar las ventas.

Aynaguano (2023), en su tesis tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital y verificar el efecto en el posicionamiento de marca del Restaurante Capital Pub en Riobamba. En su exploración se utilizó el método hipotético-deductivo, indagación descriptiva y correlativa, dicha muestra fue de 381 usuarios, cuyos datos fueron recolectados a través de observación, preguntas

y entrevistas mediante una encuesta orientada al cliente. Finalmente concluye que, es de mucha importancia llevar a cabo las estrategias de marketing digital para una marca y de esa manera tener impacto mayor en el posicionamiento con una respuesta positiva a un nivel elevado de ventas y ganancias, del mismo modo producir para nuestros inversores, de esta manera establecerse de forma efectiva proporcionando una satisfacción a los usuarios.

También Mamani y Rivas (2023), en su tesis tuvo como objetivo conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Ñaquito, donde emplea el método no experimental, nivel de correlación y tipo de línea, cuya base fue las encuestas, aplicando a 380 personas mayores de edad. Donde finalmente concluye que en cuanto empezaron manejar el marketing digital, obtuvieron buenos resultados el cual generó una comunicación efectiva directamente con el usuario y/o cliente, proporcionándoles indicaciones mediante los canales digitales, de esa manera satisfaciendo a sus clientes, por ende el posicionamiento se encuentra en un nivel alto con el 77% en el mercado local, con este se demuestra que están en la mente del comprador.

Según Carracedo y Mantilla (2022), en su tesis tuvo como objetivo estudiar con respecto al marketing digital y el posicionamiento de las Pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Cuyo estudio fue descriptivo y correlacional el cual afirma que existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento, con un 67,2%. Con este se comprobó que es de suma importancia de utilizar marketing digital como contenidos, e-commerce, redes sociales, correos, para poder conocer la conducta, expectativas del consumidor con la finalidad de conseguir la fidelización, en la actualidad la población expresa sus opiniones mediante las redes sociales o medios digitales.

Según Abril, et Al. (2021), en su tesis tuvo como objetivo estudiar la ejecución del marketing en canales digitales para lograr el posicionamiento de la marca Patio Bga, se analizaron y diseñaron estrategias de comunicación digital con reconocimiento local, nacional e internacional a partir de entrevistas en

profundidad a expertos y analítica web. En esta circunstancia favorable se busca poner en funcionamiento al marketing digital porque compete de forma fundamental en la imagen de marca para posicionar a la empresa, podemos decir que al momento de brindar información acerca de las promociones de los productos o servicios para que cliente pueda visualizar y dar su opinión, sugerencias, recomendación y entre otros, por ende, es de suma importancia renovar y/o innovar los canales digitales para el buen uso del marketing digital.

Así mismo Pitre, et al (2021), en su tesis cuyo objetivo fue estudiar el choque del marketing digital en las empresas colombianas emergentes, cuya empresa pudo visualizar que tan importante es el marketing digital en la actualidad para ser competitivos en el mundo y logrando posicionar la marca en la mente del consumidor actual, hoy en día el marketing es por medios digitales El cual tuvo como estudio un enfoque cualitativo y descriptivo, que brinda soporte al ambiente oponente global que presiona a las empresas a renovar sus estrategias y de esa manera logra resultados efectivos y productivos teniendo como conocimiento que el 95% del ser humano es digital, casi todos se conectan a través de sus móviles, el cual se recomendó a la empresa tener mucha estrategia a las redes sociales, página web.

También Oyola (2019), en su tesis tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para crear un posicionamiento en el mercado de la marca JERMAR-Florencia. Cuyo estudio fue descriptivo con diseño no experimental y transversal, con una muestra de 44 directivos. En los resultados obtenidos nos hace de conocimiento que los directivos de Mypes de la Cámara de Comercio deberían tener un plan efectivo con el marketing digital, el cual como empresa se busca tener un buen posicionamiento en el mercado, así estar en la mente del consumidor. Teniendo como conclusión que en la actualidad toda publicidad o innovación se manifiestas por medio de canales digitales o páginas web.

Luego, contamos con las investigaciones nacionales; donde Trejo y Rafael (2023), en su tesis tuvieron como objetivo conocer la relación entre el

marketing digital y el posicionamiento de marca D. Frutitos. Para ello se utilizó un diseño descriptivo-correlacional transversal no experimental. Donde finalmente concluyó que D. Frutitos, para alcanzar la unión de ambas variables se sugiere tener el uso de canales digitales, página web, y entre otros. Para competir con muchas empresas de la era digital. Por último se recomienda potenciar estas funciones relacionadas con herramientas de tecnología digital que ayudan a seguir fortaleciendo el posicionamiento en el mercado digital.

Por su parte García (2023), en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Repuestos Leguías. Cuyo estudio fue cualitativo con diseño no experimental con una muestra de 207 usuarios. Donde concluye que efectivamente si existe una relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en Repuestos Leguía. Donde los datos arrojaron como resultado de un coeficiente de correlación con 0.608, eso quiere decir que la correlación es significativa (media), en pocas palabras quiere decir cuanto más mayor sea, es mejor el posicionamiento del marketing digital. El cual se recomienda innovación digital, capacite al personal, sin descuidar la calidad de servicio y de esa manera mejorar el marketing digital, utilizando las redes sociales, páginas webs, etc.

También Espinoza y Gallo (2023), en su tesis tuvieron como objetivo desarrollar un plan de comunicación y marketing digital para dar a conocer las marcas más importantes. Cuyo estudio fue cualitativo con un diseño transversal no experimental donde utilizó método empresarial y datos de inteligencia. En cuanto a la conclusión se dice que, como asesor de marca y redes sociales, los compradores juegan un papel muy importante para fortalecer la imagen y posicionar la marca con el uso del marketing digital, explotando las redes sociales, página webs y todo tipo medios de comunicación, buscando transmitir al clientes que como empresa somos responsables y eficientes con nuestros objetivos, y así escuchar las sugerencias de cliente.

Donde según Llacta (2023), en su tesis tuvo como objetivo encontrar una combinación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las PYMES de materiales apícolas. El estudio fue cuantitativo con diseño no experimental, de carácter transaccional y correlacional. Teniendo como conclusión que efectivamente hay un alineamiento entre marketing digital y posicionamiento de marca en la distribución de materiales apícolas, encontrando un resultado coeficiente r de Pearson la correlación de ,674, del mismo modo que, el valor $p = <0.05$ de significancia, donde se reconoce la hipótesis. Eso quiere decir que cuando se utilice las estrategias de marketing digital tendremos resultados favorables. Donde un analista de mercado recomienda aumentar, buscar la suma de canales digitales donde se puede publicitar, promocionar las ofertas de los servicios o productos, utilizando las redes sociales, páginas webs, de esa manera llegar al mundo virtual de hoy en día.

En su opinión Beas (2023), en su tesis el objetivo fue conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca para Publiorient S.A.C. Donde la metodología de investigación fue cuantitativa, no experimental y correlacional, de una muestra de 220 usuario. Donde finalmente concluye que si se relacionan ambas variables donde dio como resultado una correlación de Rho Spearman = 0.701, con un $p=0.000$, de tal modo que se acepta la hipótesis planteada. Eso quiere decir que la empresa de adaptarse a la nueva realidad o tendencia comercial, con el objetivo de planificar, distribuir, proporcionar y mantener la propuesta de valor con una finalidad de dar beneficios a los clientes, teniendo claro que desde la llegada de la pandemia todo cambio a ser didital.

Por su parte Perez (2023), en su tesis el objetivo fue conocer el impacto del marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de consultora. Cuya metodología fue correlacional con diseño no experimental de enfoque cuantitativo básico, con una muestra de 155 consumidores. Donde se trabajo con 39 preguntas en su totalidad, analizando con rho spearman, cuyo resultado del marketing digital es considerable con un nivel alto y de significancia 0.000, en la que podemos decir que si existe relación entre el

marketing digital y posicionamiento de marca. Donde finalmente concluye que el marketing digital tiene un golpe prudente en el posicionamiento de marca. Como recomendación se sugiere invertir más en capacitaciones, publicidad en línea, busca de expertos en marketing digital, ampliar temas actuales, que medios de comunicación utiliza el mundo global en la actualidad.

También Vicente (2022), en su tesis tuvo como objetivo crear un vínculo entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento de marca de Creaciones AR. La metodología utilizada fue diseño correlacional descriptivo y de enfoque cuantitativo con una población y muestra de 308 y 172 consumidores. Donde finalmente concluye que si, existe una correlación positiva alta $\rho=0.744$; con un $p=0.000$ entre el marketing digital y el posicionamiento, donde quiere decir que, la variable independiente (marketing digital) es parte fundamental e importante para la variable dependiente (posicionamiento) el cual ayuda a la empresa posicionarse satisfactoriamente en el mercado. Se recomienda poner en marcha estrategias digitales para llevar a cabo los objetivos planteados, aumentar las ventas, nuevas innovaciones y tener buen posicionamiento dentro del mercado actual.

Por su parte Caballero (2022), en su tesis tuvo como objetivo establecer el impacto de la aplicación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Bussines S.A.C. La metodología utilizada fue pre-experimental, se utilizó la entrevista y la encuesta que autorizaron realizar un seguimiento de las mediciones y obtener resultados cuantitativos – cualitativos. Donde concluye con los resultados que indican las estrategias de marketing dirigidas a la promoción, comunicación publicitaria y ventas mejoran el posicionamiento de marca a las empresa, siendo posible económicamente , cuya VAN de S/. 104,504.57, con el TIR 187.54% y un RB/C de 3.40; de la misma manera, se crea un impacto social y se brinda un diseño para la implementación de estrategias de marketing digital, logrando posicionar la marca viendo las necesidades y aumentar la fidelización del usuario por medio de estrategias, finalmente también se crean efectos ambientales. En los procesos

digitales se ahorró 37% en gastos porque no se utilizó papel bon, de esa manera cuidando el medio ambiente y la economía de la compañía.

Según Elias, et al. (2021), en su tesis el objetivo esencial fue preparar un plan de marketing digital para la empresa CAMILGRAF S.A.C. La metodología utilizada fue de estudio cualitativo que utilizó el método de observación, entrevistas y análisis FODA para tener un concepto sobre el comportamiento de la empresa. Nos dice que el marketing digital tiene un efecto positivo en la marca de la empresa CAMILGRAF. Pero si utilizaran las estrategias adecuadas como considerar y dar valor a las opiniones de los socios, de los clientes y considerar tener un buen manejo en las páginas webs. También tener bien claro que todo cambio, con la llegada de la pandemia del COVID 19, todo es por medio de aplicativos, páginas, redes sociales, hoy en día todo se hace o se ve por medio del internet utilizando el teléfono móvil.

Nos dicen Cochachin y Sarmiento (2021), en su tesis el objetivo fue elaborar un plan de marketing digital para A&C Facture Soft S.A.C., que brinda soluciones comerciales basadas en TI, servicios de desarrollo de software específico para los consumidores y servicios de compras en línea y aumentar las ventas. Cuya metodología fue de enfoque cuantitativo, cuasi-experimental del tipo aplicada. Tomando como conclusión que el desarrollo de estrategias de marketing relacional bajo las incomodidades de los 144 clientes, lo que corresponde al 88,89%; Como resultado buscaron implementar del manejo de quejas, y se logró satisfacer las necesidades del cliente, por que el cliente tiene la razon, de esa manera mejorando la comunicación efectiva, el cual nos hace pensar en crear un formato para analizar las tasas de deslealtad que podemos tener más adelante.

Según Tavera (2021), cuyo tesis tuvo como objetivo conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en T&P Consulting Group, donde es especialista en consultorías de gestión empresarial. Cuya metodología fue descriptiva-correlacional, transversal, no experimental. Con

una población de 1345 clientes con una muestra de 245 consumidores. Donde finalmente concluye que efectivamente hay una correlación positiva moderada con un coeficiente de Spearman de 0.627 entre las variables. Esto quiere decir que si hay una buena inversión en desarrollo y estrategias de marketing digital las empresas alcanza posicionarse para llegar al cliente, pero en el ámbito de consultoría en gestión empresarial, cuyo consumidores son empresas formales. En estos casos se recomienda la publicidad online oportuna y la actualización de portales, páginas webs, redes sociales y todo los canales digitales.

Según los investigadores Cajo y Rojas (2021), en su tesis tuvo como objetivo establecer una relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Empresa GRUPO MASSTEL TI cuya especialidad es el desarrollo de proyectos de marketing, servicios y TI en el mercado local. Donde la metodología aplicada fue de diseño transversal no experimental a nivel correlacional. El cual se utilizó 51 encuestas a clientes para recopilación de datos. Donde finalmente concluye que si existe una relación significativa y positiva de 0,647, donde se indica que el marketing digital es el camino correcto para conducir, ofrecer y garantizar el existo a una organización.

También Navarro (2021), en su tesis tuvo como objetivo formular estrategias de marketing digital para posicionar la marca BAMBINITOS. Donde la metodología utilizada fue de enfoque mixto descriptivo, diseño no experimental-transversal, y métodos estadísticos, con una muestra de 211 usuarios. Finalmente concluye que para posicionar la marca es necesario determinar una estrategia de marketing personal a lo que necesita la industria BAMBINITOS y a los clientes potenciales. Como ultimo punto se recomienda utilizar diferentes tipos de estrategias y así sacar provecho al marketing digital, teniendo en cuenta que los usuarios actuales a través de las redes sociales, eso quiere decir es necesario implementar todo medio de comunicación, cuyo objetivo es encontrar la ventas digitales, enviando correos, notificaciones o buscar otras maneras de llegara al nuevo cliente.

Así mismo Castillo (2019), en su tesis tuvo como objetivo fue examinar la conexión entre marketing digital y localización en el Centro de Computación y Sistemas de la UCV-Chiclayo. Cuya metodología de investigación fue cuantitativo, no experimental, transversal y causal, con una muestra de campo de 138 participantes. Donde finalmente concluye que el nivel de marketing digital es 58%, el cual podemos descifrar un nivel promedio, en pocas palabras se dice que no se utiliza estrategias adecuadas en el marketing digital, sólo el 9% ve un nivel alto. Por lo tanto, queda comprobado que existe una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento pero no tiene estrategias. El cual se recomienda utilizar estrategias para llegar al objetivo que es estar en la mente del consumidor y la fidelización, también por medios digitales y página web.

Como fundamentación científica de la primera variable, marketing digital, según Del Olmo y Fondevila (2014). El marketing digital se definir como "la ocupación tecnología de la información para llegar a los objetivos de marketing para mejorar la empresa". En virtud de las tecnologías de la información contamos todo a los son sitios web 2.0 y web 3.0 y las consecuencias. Respecto al marketing digital, en el uso se logra observar, plasmado las acciones como el posicionamiento en buscadores, tener el control quien o quienes entran a la visualización de la publicidad en Internet, compras, sugerencias, correo, etc.

Para Chaffey & Russell (2012), el marketing digital se define como el uso de las aplicaciones tecnologías y digitales para promover actividades de marketing con el fin lograr el objetivo y así producir beneficios favorables para la fidelización del cliente. Nos dice que el marketing digital es el uso de la tecnología por medio del internet y de esa manera buscar conceptos claros sobre el marketing para llegar al objetivo o su combinación con conceptos de marketing para lograr objetivos del negocio; Dvoskin (2004) define el marketing es "una disciplina económica que ayuda mejorar los objetivos trazados para competir con otras organizaciones e individuos que brindan productos o servicios, la satisfacción es pasar o ser el mejor y llegar al nivel alto".

Del mismo modo Selman (2017), define que efectivamente el marketing digital es un conjunto de estrategias de publicidad que actúan por medio del internet con el fin de encontrar una forma de intercambiar palabras con el consumidor. Donde internet es la parte fundamental para encontrar el intercambio de palabras vía online, que hoy en día el 99% de las personas conocen el concepto. Por ende, los usos de las plataformas son muy común, así como las redes sociales, las compras por línea, pagos por aplicativos, página web, todas las actividades que se puedan realizar por medios digitales. Lavanda et al. (2021) nos dice que los seres humanos están las 24 horas en línea, donde muchos expertos en publicidad responden con rapidez los comentarios, quejas, sugerencias, etc. Porque las herramientas digitales han evaluado favorablemente con la llegada de la pandemia llamada COVID 19, donde en la actualidad las compras, publicidad, ofertas, trabajos, entrevistas son por medios digitales así como algunos aplicativos.

Por otro lado según Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el marketing digital posiciona a las empresas en el mercado donde ayuda a evolucionar e innovar de lo antiguo a lo actual. Donde nos dicen que la forma más directa y rápida es por medio del Internet que permite al cliente y a la empresa conocer más la evolución del marketing y así, brinda más información sobre el avance digital así satisfaciendo al cliente y creando un valor agregado para el consumidor.

Así mismo para Castaño y Jurado (2014), el marketing digital se orienta a un grupo de personas, cada persona debe sentirse como en casa, donde ahora todo es digital, orientar a cada una de las personas como realizar el uso de las aplicaciones sin generar estrés, facilitando información entendible y brindando soluciones rápidas.

La teoría según Selman (2017), señala que el marketing digital se caracteriza por dos vertientes, la personalización y la masividad, donde indica que los sistemas digitales o tecnología de la información tienen la forma de crear perfiles minuciosos, donde no solo sean datos personales, así como sexo, nacionalidad, edad, idioma, dirección; sino también la información necesaria que

se busca que son: gustos, preferencias, diseños, modelos, sugerencias, por ultimo lo que compra ah amenudo. La masividad según Selman, significa que con el número bajo de presupuesto se tiene un mayor alcance y una mejor oportunidad de decidir, buscar y entender para trasladar el mensaje al consumidor. En la actualidad el mundo está digitalizado, por ende, las empresas tienen que buscar la manera de llegar a su público, para ello tienen que estar actualizados con la nueva evolución del marketing digital que son los usos de las redes sociales, página web, compras online y etc.

Así mismo Chaffey y Ellis (2014), la teoría del marketing digital hace mención sobre la existencia de plataformas digitales, que dicho a ellos ayuda a relacionarse con el propósito de llegar al público que te permiten relacionarse con tu público objetivo. El objetivo del marketing digital es tener más ganancias y menos gastos, lo que quiere decir es buscar personas adecuadas para tomar decisiones correctas que nos ayuden elevar el valor agregado de la empresa, así lograr la meta diferenciandonos del resto, utilizando los medios digitales que han evolucionado. Otro punto de gestión estratégica de los mercados digitales son equiparar a la empresa, buscar sus debilidades para fortalecer y ser mejores como una organización.

Por parte de Mamani (2018), menciona que efectivamente hubo cambios en el marketing digital y han surgido diferentes teorías para la mejora continua y la calidad de servicios o productos, el cual seguiran cambiando con los avances de los años y estas teorías mencionan diferentes características que ocurrieron años anteriores.

También llamado mas conocido publicidad online, utilizando el internet o diversas redes sociales para mejorar las ventas y comercialización de un producto o servicio. Donde es importante conocer el marketing digital es una extensión del marketing tradicional. También nos dicen que el marketing digital comenzó con las llegadas de las primeras tiendas online. (Mejía, 2017).

La importancia del marketing digital según Selman (2017), nos indica que es de suma importancia, porque tiene una función de estrategia de marketing aplicada en páginas web, así como anuncios online, publicidad por segundos que aparecen en todo los vídeos y de esa manera interactuar con los usuarios buscando permanecer estar en la mente de cada uno de ellos.

Según Sole y Campo (2020), nos indican que ser digital es más que hacer negocios en línea, es el uso de medios digitales. Esto significa promocionar o publicitar un producto o marca mediante los medios digitales, como facebook, instagram, tik tok, correo electrónicos y etc., donde el marketing online ha evolucionado teniendo como base las 4F (Flujo, Función, Feedback, Lealtad) ahora podemos decir que efectivamente se ha convertido en herramientas esencial para todo tipo de negocios en la actualidad.

Así mismo, el marketing digital radica en estrategias de ventas que la empresa aplica por medio del internet buscando que los usuarios llegue a él mediante tareas planteadas por un estratega de la empresa. También permite crear perfiles basados al cliente buscando familiarizar en gustos, sugerencias, etc., y permite llegar a que el cliente se sienta como en casa, sin ningún recelo. (Selman, 2017)

En este punto mencionamos algunos enfoques del marketing digital, el cual podemos decir que con el desarrollo de la tecnología, el marketing digital tiene mucha importancia en estos últimos años. Donde el enfoque se especializa en los medios de canales digitales como página web, redes sociales y correo electrónico donde hay mas consumidores ya así poder llegar de una forma rápida y eficaz. El marketing digital autoriza calcular y examinar la conducta del cliente online, donde nos hace sencillo conocer al cliente y mejora las estrategias. (Brendon, 2023)

Donde el segundo punto es el enfoque del marketing transaccional el cual se centra en el intercambio entre la empresa y el consumidor. Cuyo finalidad primordial es el aumento de las ventas y ganancias por medio de los anuncios,

promociones, etc. El marketing transaccional busca los pensamientos o ideas del cliente para tomar un cambio radical obteniendo un nivel alto para escala del costo. (Díaz, 2023)

Donde el tercer enfoque menciona al marketing relacional, donde se focaliza en construir vínculos de seguridad a largo plazo hacia los consumidores. Tener en claro que se apoya y no deja a los clientes que existen, es más seguir buscando la fidelización. Para lograr obtener un excelente servicio al cliente, así mismo lo dice el nombre relacional, donde busca tener una relación exitosa con el cliente obteniendo los objetivos de conexión emocionales con los consumidores, así mismo impulsando la lealtad permanente. (Lillo, 2015)

Donde el cuarto enfoque menciona al marketing social, se focaliza en el impacto positivo que puede tener una empresa dentro de la sociedad. Se dirige por encima de un simple vender servicios o productos, porque el objetivo es difundir puntos importantes. Donde la organización busque conservar el medio ambiente o apoyar proyectos comunitarios. El objetivo del marketing social es que las personas se queden con las acciones positivas que realiza como empresa. (Solano, 2015)

Como quinto enfoque menciona al marketing holístico es la mezcla de los aspectos del marketing en una estrategia general. Cuyo objetivo es permanecer constante en la mente del consumidor a la vez ser agradable como marca. Se dice que el marketing es un tema muy extenso, para ello se puede utilizar cualquiera de los enfoques viendo las necesidades de las empresas, porque sea marketing relacional, transaccional, digital, entre otros. Pues cada uno de ellos brindan estrategias y herramientas únicas para triunfar exitosamente en el mundo actual. (Mena y Vilchez, 2019)

Mencionamos algunas teorías para la segmentación de mercado donde se afirma que cada uno de los clientes tienen diferentes gustos, necesidades y deseos, por lo que el mercado tiene que segmentar y satisfacer sus demandas de los clientes de una forma efectiva y rápida. En el marketing digital la teoría se

ha visto protegido por el respaldo y juntar las informaciones claras sobre los clientes y hacer llegar mensajes individuales. Al partir el mercado en porciones distintos y mas reducidos, las empresas logran acomodarse a las estrategia y requisitos y deseos de la multitud. (Feijoo, et al., 2018)

Otra teoría es el ciclo de vida del producto, como se sabe los productos pasan por distintas etapas de proceso desde que empieza hasta su descenso mas conocido como declive. Los expertos en marketing acomodan cada una de las estrategia para el trayecto del ciclo de vida del producto. En el mundo digital, la teoría de ciclo de vida recolecta mucha importancia para lanzar un producto o servicio buscando la fidelización de los consumidores. (Sanchis, 2020)

Es importante mencionar que estas teorías son una base sólida del marketing, pero no son constante. Podemos decir que cada negocio o situación busca un enfoque único viendo las necesidades adecuados. Por ende, es importante estar en verificación constante, también chequear artículos para tener el control de la información correcta y estar en la misma línea de nuestras estrategias digital para la organización. (Brendon, 2023)

La teoría del Posicionamiento, el cual hace mención a la imagen mentalizada del cliente donde se dejan llevar por lo que conocen. La combinación de comunicación efectiva, diseño visual y experiencia del cliente, son clave para que las empresas pueden posicionarse como líder en ventas y de esa manera llegar a un nivel alto. (García, 2023)

La siguiente teoría es del embudo de ventas, donde el consumidor se deja guiar por la representación visual, el cual realiza una compra desde el momento que ve una marca. Comprender este proceso y estrategia en cada etapa del embudo es esencial para maximizar los resultados. (Gómez, 2021)

Otra teoría es Marketing de contenidos, está focalizada en crear y asignar contenidos más trascendentales y importante para atraer y retener una audiencia.

Esta teoría se basa en facilitar de brindar información apropiada y trabajoso brindando seguridad y lealtad en los clientes. (Brendon, 2023)

Según la teoría de juegos, se manifiestan que las redes sociales son los puntos principales o ejes de motivación hacia el público, donde el internet es parte de la vida diaria de las personas donde permanecen con teléfono móvil así sea para ver proposiciones, publicidad o animarse a realizar una compra, lo cual conlleva a las empresas tener que invertir y buscar personas adecuadas para interactuar con el cliente de forma adecuada, como toda empresa tiene que adaptarse al avance digital. (Murillo y Santillan, 2019).

Por otro lado tenemos la teoría de Restricciones (TOC), cuyo objetivo es centrar a las organizaciones que es lo que necesita para lograr mejorar los resultados financieros y utilizar los recursos favorables con la finalidad de obtener buenos resultados. Resumiendo, entendemos que las empresas gestionan los recursos para lograr beneficios, así sean limitados. Lo mejor es que los costos asociados con las estrategias de marketing digital son mucho más baratos que medios tradicionales. Por ende, primero debemos identificar el cuello de botella, donde quiere decir si la estrategia es rápida, lenta o difícil para mejora el problema. (Cortes, 2024)

Por otra parte tenemos la teoría de decisiones, donde se basa al estudio del comportamiento o fenómenos psicológicos de las personas encargadas sobre la toma de decisiones. El cual se puede analizar, rastrear como también monitorear las conducta buscadas del usuario por medio de las redes sociales, el cual casi el 99% de las personas suben sus vidas diarias, sus hábitos, sus gustos, fotos y entre otras cosas más, el cual nos permite utilizar esa valiosa fuente de información para conocer más de ellas y tomar sabia decisión. (Peñaloza, 2012)

Según la teoría Organizacional, cuya estructura son las relaciones entre la función y los niveles de dicho material y elemento para lograr llegar al punto más alto con eficiencia y cumplir las metas. Las empresas deben tener claro

sobre el liderazgo comunitario que no es solo es simplemente oportunidad laboral, al contrario tienen que tener un grupo con la realidad actual donde el rol del equipo tendría que ser un analista y gerentes especializados por áreas, sector y también diseñadores el cual nos ayuden a estar organizados como una empresa competitiva. (De la Rosa, 2021)

Según la Teoría del Caos, ayuda a tener en claro sobre la planificación antes de lanzar al mercado. De la misma manera se puede ver el futuro teniendo claro los objetivos del marketing digital determinando los costes del plan, prestando atención al cliente, estableciendo protocolos, teniendo el control de las redes sociales y comunicándose con el cliente. (Cortes, 2024)

Otra teoría son las redes sociales, surge con el nacimiento de las redes sociales, surge con el uso intenso de internet y su vez la llegada de los teléfonos móviles, Plottier nos dice que las redes sociales parte principal y eje de la estimulación de las personas, porque internet es parte de la vida diaria de todo el ser humano, sea para por temas educativos, compras o simplemente ver publicitada como también interactuar, por ende, las empresas deben adaptarse a estas nuevas tendencias tecnológicas, que gracias a la llegada de la pandemia todo es digital. (Plottier, 2014)

Para entender mejor tenemos un vs. entre el marketing tradicional y marketing digital, donde el marketing tradicional está basado en medios de comunicación como la televisión, la radio y los periódicos. Las empresas invertían una suma considerable para dicha publicidad y de esa manera llegar a su público objetivo. Sin embargo, con el marketing digital donde llegó internet y la tecnología, podemos decir que las plataformas explotan de publicidad porque tanto las redes sociales, sitio web son utilizados para dar a conocer sus servicios o productos, donde es visible menos gasto para lograr los objetivos. (Silva, 2022)

La era digital aparece gracias a la llegada del internet y las nuevas tecnologías el marketing que ha revolucionado. Las empresas actuales

comenzaron a utilizar el marketing digital donde es más personal y directa. Las redes sociales, el correo electrónico y la página web se ha transformado en instrumentos para publicitar los productos y servicios de la empresa. (Villar, 2020)

Mientras la transformación del marketing se analizó sobre el cambio en las disciplinas y a su vez, que tanto se acomodó en esta era digital. Para ello debemos entender cuyas estrategias y método del marketing que avanza con los pasos del tiempo, donde actualmente nos encontramos, por lo que también tiene mucho que ver la pandemia COVID 19. (Huamaní, 2022)

Se tiene claro que el marketing digital llegó con el internet donde toma sentido con los usuarios, el marketing digital hoy en día nos transforma para ser parte o pieza fundamental de cualquier negocio disponible. Donde puntualmente busca los canales digitales, página web, redes sociales y etc., que sean muy conocidos o utilizados donde publicitan sus promociones, servicios y entre otros, y de esa manera captar sus clientes. (Pecanha, 2022)

Por otro lado, Marketing de Influencers: Con las redes sociales, se encuentra a las personas más solicitadas que son los famosos influencers donde efectivamente tienen un prestigio favorable. Esta estrategia implica reunirse con personas influyentes en línea que tienen una suma muy numerosa de seguidores, el cual ayuda llegar al público, donde cada seguidor se deja llevar y confían en su influencer favorito, donde promocionan los servicios o productos de una marca. (Perez, 2023)

Según redes sociales y marketing; el crecimiento detonante de las redes sociales tiene mucha importancia en el crecimiento del marketing digital. Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn han ofrecido a todas las empresas de poner en aprietos un cambio con esta nueva era digital, donde se busca la comunicación directa con el consumidor. Para ello las empresas

utilizan las redes sociales buscando no tener brecha al momento de promocionar sus productos y servicios. (Solano, 2015)

También tenemos al Marketing de Contenidos; la mayor tendencia en el marketing moderno es dirigir en la creación y entrega de contenido sobresaliente y valioso para llamar y conservar una audiencia dedicada. El marketing de contenidos se sustenta en la idea de publicitar informes favorables y minucioso en blogs, vídeos, y otra forma de fortalecer el dominio de la marca y aumentar la tranquilidad del cliente. (Chaffey y Ellis, 2014)

En la automatización del Marketing; de la forma que vaya avanzando la tecnología se automatiza para aumentar la eficiencia y la personalización. La automatización del marketing es utilizada para mandar notificaciones al correo electrónico con un mensaje individual, de esa forma tener el control y a su vez realizando un seguimiento a los clientes latentes, y realizando campañas publicitarias especialmente para los clientes que tenemos sus datos. (Mejía, 2017)

Algunas herramientas del marketing digital, según López (2016) el cual aprecia que existen muchas herramientas donde logran favorecer a promover un producto o servicio con la ayuda del internet, las cuales son:

La Página web o blog: Definitivamente es fácil de utilizar y sirve para publicar contenidos, reporte, nota, etc., puntualmente para pequeñas empresas. Esta herramienta son predominante si la marca aspira mostrar a sus clientes una manera fácil y rápida de comprar o realizar los pagos así transmitiendo seguridad y confianza.

Los buscadores: Son aplicaciones que ayudan a los consumidores a descubrir contenidos a lo que busca o necesite, donde con una palabra clave puedes visualizar todo lo que uno busca. En la supuesta red social Instagram, simplemente necesitas el nombre del usuario o la palabra con que fue registrada, que en algunos casos son abreviaturas.

La publicidad display: Tiene que ver con reunir anuncios donde los anuncios son en línea con una combinación de elementos tanto en textos o visual. Se puede decir que en la mayoría de los casos estas herramientas son muy común. La publicidad gráfica es provechoso para todas las empresas por ende, tiene una ventaja ser visualmente sorprendente, donde esta estrategia de marketing digital garantiza en llegar a cualquier tipo de personas potenciales.

También las redes sociales: Hoy en día es muy común en utilizar y cada día llegan más personas debido al uso masivo. Los más comunes se dice que son: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube y TikTok donde la mayoría tiene en su teléfono móvil. Las más visitadas son Facebook, Tik tok y Instagram, donde podemos decir que el empresario tiene que personalizar sus cuentas constantemente y del mismo modo interactuar con el cliente, viendo sus gustos y preferencias.

Por otra parte la social Advertising (Publicidad social): Se trata de publicaciones que se promocionan en redes sociales, el cual tienen como objetivo llegar a la mayoría de la multitud. En caso de la empresa RAYOMI, los objetivos son publicitar la marca y los servicios que ofrecen buscando impulsar al consumo y de esa manera difundir mensaje efectivo respecto a la marca y así consolidar la existencia de una empresa en el mercado.

También la geolocalización: Esta estrategia busca adaptar contenidos de redes sociales a base de la ubicación geográfica de los clientes latentes, osea, publicar la ubicación de una empresa o por lo menos una ciudad, en algunas redes sociales deben aparecer la ubicación o ciudad para poder tener en cuenta donde vive o de que parte nos escriben. Por ende, se recomienda que las empresas también utilicen cuentas de Google, ya que les permite personalizar su información para que no tengan dificultad al momento de ser buscados, por otra parte sugerir a la empresa de no olvidar actualizar la dirección cuando se cambien o comunicar con anticipación el cambio.

También tenemos Email de marketing: Son conocidos como correos electrónicos donde se envía un mensaje a los clientes leales y/o usuarios con el fin de presentar información de promociones o lanzar un nuevo producto. Dicha herramienta es de suma importancia porque ayuda a la empresa tener comunicación con el cliente; a su vez podemos estar brindando información buscando tener cliente fiel.

Por último se tiene al marketing Mobile: Busca comunicarse a través de dispositivos móvil divulgando servicio o producto con fin de realizar acciones como comunicación y técnicas para un grupo de personas que estén interesados. Por ende, la empresa Rayomi tiene claro para utilizar las estrategias por medio de aplicativos donde el cliente tiene la oportunidad de indicar los servicios que requiere como cliente. La ventaja de dicha herramienta es de entretener y permanecer más tiempo con el teléfono móvil.

El marketing digital se sostiene a base de las 4F por lo que Selman ratifica (2017) en su libro Marketing Digital, del mismo modo que marketing tradicional depende de las 4Ps (producto, precio, promoción y plaza) el marketing digital se sostiene con las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

Flujo, se entiende que es muy importante el contacto inicial con el cliente donde generas un valor de interés motivando al consumidor. Se puede transformar en un valor agregado que se ofrece al cliente o público y todo depende como lo transmites, interactúas o ejecutas tu creatividad con la finalidad de motivar y atraerlo. Primero estudiar el comportamiento del usuario, ellos ingresan a distintas páginas o sitio web.

Funcionalidad, se sostiene en las necesidades y de esa manera ayuda al máximo la comunicación entre el usuario y su marca preferida. Se puede decir que funcionalidad tiene el objetivo descubrir nuevos canales y a su vez brindar contenidos puntuales que busca el cliente y satisfaciendo con el servicio.

Feedback: se considera en autorizar donde el cliente usuario permanezca en comunicación con los microempresarios, donde estén seguros y brindar avisos, donde sean escuchados para la ejecución de ventajas y desventajas del servicio, cuando sean utilizados por el consumidor los servicios sean de calidad y excelencia.

Fidelización: podemos decir que es la conexión cuando se realiza el primer contacto entre la marca y el consumidor o usuario. En la actualidad la estrategia es el famoso internet, que atrae cada vez a más usuarios, donde la nueva generación vive en el mundo digital.

Las Clasificación según Esquivel (2018), donde nos sugiere tener en cuenta que la clasificación del marketing digital que son:

Facebook: Es la aplicación digital más utilizada en el mundo, hoy en día difunde contenidos entre otras redes sociales traspasando fronteras.

Twitter: Es una plataforma de microblogging digital. El cual sirve para realizar tarea de compartir contenido instantáneamente desde cualquier parte del mundo a través de Internet y es uno de los programas más vistos del mundo al igual que el Facebook.

LinkedIn: Esta es una aplicación netamente para el rubro profesional, donde puedes descargar, subir contenidos de perfil personal, como currículums y establecer vínculo para ofertas de trabajo.

Google +: Es un programa de contenido transversal donde puedes interactuar con muchas personas pero mientras estes conectado a través de múltiples redes sociales que existe.

En cuanto a la fundamentación científica de la segunda variable, posicionamiento de marca, se introdujo como concepto de posicionamiento donde da lugar a que se posiciona en la mente del consumidor con una marca. Por otro lado, afirman que la batalla más grande de las marcas es estar en la mente del consumidor el cual nos ayudan a ser conocidos, cuyo objetivo es posicionar una marca. (Rivas, 2018)

Se expresa la idea de que “el posicionamiento es un concepto subjetivo, porque no tiene relación con el producto, pero sin embargo funciona como un sistema organizado para la instalación en la mente del cliente, donde se dice que es una ventaja competitiva en cuanto se informa a la sociedad. Por ende, es razonable sobre todo posicionamiento lleva al proceso de posicionar, nos guía a evaluar y definir el interés de cada segmento, para después elegir uno o más segmentos. Cuando se conoce el interés del mercado que se eligió, se evalúa las metas, objetivos a seguir. (Lavanda y Reyes 2021).

Según Trout (2012), define la finalidad del posicionamiento es distinguir la marca de otras empresas puntualmente de los que son muy conocidas. La calidad hace la diferencia cuyo objetivo es colocar el servicio o producto en el nivel más alto. Definición operativa: La variable posicionamiento deja ver que su naturaleza es numérica y su funcionamiento está dentro de sus dimensiones: Posicionamiento por calidad o costo, Posicionamiento por rival y Posicionamiento por características el cual los indicadores le permiten alcanzar la información claro guiada en solucionar el problema. (Garcia, 2023)

Tal como mencionan Walker, et al (2013), el posicionamiento de marca son actos de una organización que logre reemplazar el sitio en la que se encuentra la marca en mente del consumidor y de esa manera diferenciarse del resto. En pequeñas palabras se puede decir que el posicionamiento es la ocupación en el pensamiento de los consumidor en relación a sus necesidades y preferencias, así como opiniones de expertos en marketing digital.

Según Cubero (2020), la importancia del posicionamiento de marca es cuando se crea una diferencia, la marca de una empresa es significativo porque es como un DNI o sea su identidad, toda empresa se conoce por el nombre o marca, el cual ayuda atraer la atención de las personas interesadas; para justificar la estrategia de precios asignados donde se busca enfatizar y su vez ayudar que la empresa sea innovador siempre buscando la diferencia para resaltar de muchas compañías.

Es de suma importancia crear una ventaja para el rival por ende, se dice se diferencia mediante los productos o servicio que ofrecemos como empresa para llegar al posicionamiento. El cual es primordial para subir de nivel en el mercado; y de esa manera obtener los objetivos estratégicos, es primordial la modificación del marketing tradicional a la nueva evolución del marketing digital que en hoy en día es primordial para la sociedad. (Arias, 2013)

Se dice que el marketing es un índice para el posicionamiento donde la imagen da efecto a los servicios o producto que se ofrece, de esa manera instalandonos en la mente del consumidor frente al anverso de una organización. El posicionamiento debe encajar con la organización y cumplir los objetivos o los puntos fuertes propio de la marca y de esa manera crear una conexión de sentimiento entre la marca y el cliente. (Enriquez, 2020)

El posicionamiento es un prodecimiento o sistema donde favorece a quedarse en la mente del consumidor el cual ayuda a la empresa en llegar o permanecer inconcientemente en los clientes. Es necesario entender la mente del consumidor para ocupar el escalon permanente (la escalera de la mente) el posicionamiento no solo es publicidad tambien es tener claro las 4P: precio, punto de venta, plaza y promoción. Buscando la investigación de mercado vemos donde nos encontramos y como ejecutar nuestras fortaleza cumpliendo nuestras promesas hechas, no es fácil pero tampoco imposible por que requiere de muchos años. (Zaldivar, 2023).

Esta estrategia es fundamental porque tiene un motivo que es la competencia, ofreciendo al consumidor que somos diferentes, único, superior y precios bajos. Cuyo propósito es posicionar el servicio o producto de la empresa en la mente de los consumidores para optimizar que los clientes permanezcan con la marca. Camino y Rúa (2012)

Según Garzón (2012), el posicionamiento ayuda a posicionar la imagen de un servicio o producto con la finalidad de permanecer en la mente del consumidor, el cual se estudia el mercado para subir de escalón o nivel a base de estrategias con las 4p. Por ende, a la hora de definir el mercado objetivo, es primordial realizar un buen estudio de mercado donde se debe tener en cuenta las opiniones de los clientes internos y externos, además conocer al rival directo y su FODA.

El posicionamiento se utiliza para proyectar y reforzar la oferta y a su vez la imagen de la empresa, de esa manera informar las ventajas más relevantes de los servicios para que ocupen un lugar favorable en la mente del consumidor. El posicionamiento nos presenta o indica cómo está la empresa, donde se encuentra y quiénes son los clientes y cuáles son nuestros objetivos para subir de escalón o nivel. (Enriquez, 2020)

El posicionamiento de marca nos proporciona saber todo lo que nos rodea, explica por qué debe existir, sus atributos, sus valores, los elementos distintivos y cuál es su finalidad. Por tanto, el posicionamiento es parte fundamental e importante para la empresa porque ayuda favorablemente a permanecer en la mente del cliente. Construir una imagen y permanecer requiere de muchos años y sacrificio de trabajo. (Clavijo, 2018)

Según Serman (2013), el posicionamiento es una parte importante de la identidad de marca porque ayuda a posicionar la imagen y nombre utilizando el objetivo específico donde ayudará a la empresa salir adelante del entorno global. El cual tiene un concepto puntual y general donde se basa a la comunicación

efectiva de la empresa hacia los clientes, saber expresar lo que va presentar y cumplir con lo que decimos nos hace ser diferentes y subir de escalón.

Según Kotler y Armstrong (2012), al posicionar el nombre o marca la empresa debe identificar las 4P para los clientes el cual nos brindan ventajas competitivas sobre todo para construir una base sólida. Una empresa debe dar mayor valor al cliente por ende, el uso de las 4P, con precios bajos y productos buenos en un punto estratégico, dándoles más beneficios para demostrar el costo del servicio. Por tanto, el posicionamiento efectivo empieza con la diferenciación de ofertas y ingresos al mundo del mercado competitivo. Cuando la empresa tiene la mente clara donde posicionarse saca las estrategias planteadas para transmitir al cliente.

El posicionamiento de marca es una estrategia principal para planter una imagen adecuado y útil en la mente del comprador donde se convierte en una conexión gustos y preferencias donde se digna en adquirir el servicio, así como cuando uno busca una prenda simplemente te acerca a la tienda y preguntas por la marca de su preferencia, como también puede ser comida o servicio. Por tanto, posicionamiento tiene la amplitud y talento de ser visualizados por los clientes o el público donde ante los ojos de ellos ya somos parte de su vida. Posicionamiento determina el nivel de mercado que tenemos y cual sería nuestra nueva meta u objetivo. (Kotler y Keller, 2016)

La postura deseada de una empresa tiene que ser diferente de lo que se tiene pensado el cual se evidencia en precio y calidad. Los productos, para este caso los servicios, es considerado un servicio de excelencia o alta calidad, donde el consumidor debe sentirse seguro con el servicio, y nosotros como empresa ganar el corazón del cliente para poder estar posicionado en la mente de cada cliente. Las marcas resaltan un nivel elevado simbólicamente con los servicios que ofrecemos, la mayoría en estos casos se tratan de marcas muy reconocidas, el cliente simplemente paga su precio por que conoce la calidad. Donde lo que ofrecen son los mismos que prometieron o publicitaron y de esa manera

permanecer en la mente del consumidor. Se concluye que si deseamos posicionar la marca debemos ser claros y ofrecer lo que en realidad vamos a cumplir, una vez que llegamos posicionar la marca es difícil que nos saque, por ende, es importante ganar el corazón del cliente y permanecer en su mente. (Solomon, 2013)

El marketing indica que el posicionamiento de marca es dar el nombre o imagen a la empresa, por lo tanto, se tiene que manipular lo que ya está dentro del cliente, entonces debemos utilizar estrategias buscando la atracción del consumidor hacia el nuevo producto o marca, por lo tanto, debemos entender la mente del cliente. El posicionamiento entrega a la empresa una imagen donde el cliente o el público visualiza con el pensamiento y el corazón. (Phillip, 2012)

Esta autoimagen se crea rápidamente informando las particularidades, atributos, utilidades o ventajas individuales. Posicionamiento en el mercado es poner un producto o servicio en un punto visible, el cual sea deseable y a su vez distinto para ingresar a la mente del consumidor con el servicio diferente al del competidor. Por ende, los gerentes de marketing buscan posicionar la marca para diferenciarse del resto brindando los productos o servicios con diferentes ventajas estratégicas en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2014)

Como se mencionó en los conceptos anteriores sobre el posicionamiento, el cual podría ser de un servicio o producto donde el cliente o consumidor define o indica cuales son los atributos primordiales, es decir, cual es el nivel o escalón que se encuentra dicho producto en la mente del consumidor. También podemos decir que el consumidor tiene el producto en la mente, donde nos dejamos llevar por el buen servicio y un precio accesible. Se dice que el posicionamiento asegura que el producto es claro, diferente, puntual al momento de expresar sus objetivos. (Esquivel, 2018)

El propósito de la marca es posicionarse en la mente de un grupo de personas con objetivo de permanecer dentro de ellas, no solo es ser reconocido, sino de permanecer en el escalón alto para competir con los rivales bien

posicionado. Así que es la posición de la marca con una experiencia visual, estética y simbólica en el mundo empresarial, por lo que, en su forma, y significado, cuya imagen que crea ante la mirada del público donde conocemos su identidad y cultura. A partir de ellos se establece y expresa mediante una gráfica que simbolice la marca. (Phillip, 2012)

El posicionamiento se aplica para cambiar o agregar al producto con las características anheladas por el cliente. Cuando se pide entendimiento al pensamiento del cliente es para evaluar el comportamiento de esa manera tener una idea de cómo son los pensamientos del usuario actual. Para lograr lo que anhela, se recomienda una buena investigación de mercado, el cual los especialistas nos indican con gráficos el nivel de posicionamiento que tenemos y cual son las estrategias a seguir para cumplir nuestras metas. (Córdova y Quintana, 2020)

Las estrategias de posicionamiento, quiere decir que es el análisis de información que facilita el planteamiento de estrategias dentro del marketing. Por lo tanto, la empresa debe considerar permanecer mantenerse en el nivel que se encuentra buscando escalar o ser líder en el mercado. (Zaldivar,2023) nos menciona diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales se tiene los siguientes:

Según el estilo de vida, esta estrategia se focaliza en persistir posicionar la marca, sosteniéndose en el estilo de vida del cliente con el objetivo de ser más salientes en el sector del software.

Basada en el consumidor, esta estrategia o modelo se enfoca en el consumidor donde el cliente ayuda a posicionar la marca, comunicando a través de sus experiencias.

Basado en la calidad o el precio, es un método donde la marca realiza su seguimiento buscando tener como base perfecto y a su vez construye vínculos

de monopolio principalmente viendo la calidad o costo del producto. Estas estrategias son utilizadas por la mayoría de las marcas.

En comparación con la competencia, este método le posibilita comparar (buscar la similitud) el producto con otro competidor para destacar la superioridad de nivel donde se encuentre. Por ejemplo, la marca gloria es muy reconocida en lácteos, donde podemos decir que, para competir con ellos, requiere de muchos años de trabajo.

Como señala Collado (2012), el posicionamiento de marca es muy importante porque ayuda llegar al éxito de un servicio o producto en el mercado. Las empresas u organizaciones emiten sus estrategias y planificaciones para resaltar al máximo el nivel de servicio que ofrecen.

Según Kotler y Armstrong (2013) nos mencionan las siguientes estrategias de fidelización:

Las programas de fidelización, es una forma de realizar una actividad para conocer y estudiar al consumidor, siendo muy eficaz. Puedes poner en marcha el valor agregado que es muy típico, una sorpresa para los consumidores que lleguen al nivel de consumo o elegir las estrategias más innovadoras.

Como segundo punto tenemos dar apoyo incondicional a tus consumidores, así mismo entregar una comunicación efectiva y servicios impresionantes, donde la marca se convierte en una forma de escudo de un cliente, dandoles respaldo en sus proyectos únicos. Por ejemplo, creando un sitio web o blog de la empresa donde promocionar los servicios de software.

Como tercer punto tenemos buscar la excelencia en el servicio al comprador, en particular en la etapa de posventa, este estrategia es indispensable para alcanzar o conseguir la satisfacción del usuario, de esta manera se logra aumenta la fidelidad de cliente. Existen varias ventajas con el fin de emplear el plan de diferenciación, que a continuación veremos:

Crear empatía y fidelización, el cliente adquiere el producto porque le inspira confianza y cubre con sus expectativas, también podemos decir que le agrada y se divierte.

Esto implica gastos, precio, etc. Donde incrementa la sensación del cliente y a su vez traspasa las utilidades reales del producto.

Prevenir la competencia de precios, donde instala al producto en una posición distinta para el consumidor y no tiene comparación en precios estipulados

Esto crea fidelidad a la marca, es un producto distintivo e importante instalada en la mente del consumidor. Disminuir a la competencia, si el cliente se siente satisfecho y es fiel, es algo imposible que la competencia logre ganar llevarse.

Dicha investigación se justifica teóricamente, cuya investigación tuvo una base teórica, porque permitió utilizar información vinculada con el tema causadas por muchos factores, el cual nos guiamos con las ideas y definiciones de Kotler y Armstrong para sustentar cada variable independiente y dependiente que es marketing digital y posicionamiento, donde varios autores afirman en sus tesis la evolución del marketing digital, por ende, los aportes teóricos brindan información para la elaboración de dicha investigación a fin de conocer cómo se relacionan ambas variables.

Como Justificación Práctica, podemos decir que los resultados adquiridos nos servirán para visualizar la realidad problemática que hay en la empresa RAYOMI, de esa manera se puede evidenciar las falencias o fallas dentro de la organización, por ende es necesario una buena inversión y mejorar las capacitaciones, charlas, buscar expertos en marketing y entre otros. Con estos aportes damos a conocer la importancia del marketing para posicionar una marca en el mercado. La empresa debe tener claro la evolución de marketing,

para ello asignar a personas adecuadas que utilice los medios digitales para lograr ser reconocidos a nivel local (Lima) y de esa manera posicionar la marca.

El presente estudio se justifica de forma metodológica se basa en la hipótesis planteada, con el tipo de investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental, el cual busca medir el comportamiento de las variables mediante un instrumento o técnicas que son los cuestionarios, validados por el juicio de expertos, por último se utilizó el alfa de Crombach para dar la confianza.

Como justificación Social, el aporte contribuye en impartir a las demás empresas del mismo rubro, dar importancia y vender los servicios que ofrece y posicionar la marca, así adquirir más clientes o usuarios, brindando satisfacción, y de esa forma evidenciar las falencias el cual se tiene que mejorar, realizar las inversiones para las capacitaciones, estudio de mercado, etc. El desarrollo de software beneficiará a la sociedad y a los clientes permitiéndole ahorrar el tiempo, simplemente debemos tener un teléfono móvil o una maquina que sea laptop o computadora, donde podemos obtener información de los productos, promociones, ofertas y entre otros, tanto si que el sistema permite dar información al cliente mediante vía web.

Como Justificación científica, partimos desde el problema y se plantea las hipótesis, donde se busca la metodología mas adecuada, para sustentar el problema, por ende, evaluamos los objetivos que ayuden a describir el comportamiento de nuestras variables, podemos medir con la técnica e instrumento adecuadamente validados por expertos y confiables para generar nuevos conocimientos científico.

Para interpretar al máximo este problema, donde surgió debido a la pandemia, todas las empresas fueron afectadas el cual vimos que el marketing había evolucionado, la sociedad tenía su teléfono móvil donde surge la necesidad de utilizar aplicaciones para todo tipo de necesidades con la finalidad acelerar los pagos, compras, trámites, capacitaciones en línea, etc. Por ende, el público de hoy cuenta con información sobre redes sociales, y todo tipo aplicaciones.

Podemos decir que para las empresas el marketing digital es fundamental para aumentar la eficiencia de los servicios y de esa manera posicionarse en la mente del consumidor. (Selman, 2017), menciona la importancia del marketing digital en el posicionamiento de la marca, donde asegura en su tesis, que el posicionamiento funciona como una estrategia de marketing aplicada en un sitio web con fines brindar información a través de publicidad online, página web y redes sociales de ese modo interactuar con los clientes buscando la fidelidad.

Respecto a lo relatado se puede argumentar que el marketing digital es utilizado por empresas públicas o privadas para lograr metas, objetivos, proyectos, claro está que, las propuestas sean en el menor tiempo posible, incrementando los servicios proporcionados al público, por lo que se necesita implementar en publicidades, brindar información paso a paso sobre el uso de plataformas o aplicaciones para mejorar las operaciones comerciales. Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el marketing digital posiciona a las empresas, por ende, ayuda a resolver la innovación, las estrategias de gestión, analizar e interpretar los datos coleccionados a través la web.

En RAYOMI, encontramos que, debido al desconocimiento se empezó realizar la innovación tecnológica desarrollada en las redes sociales, es necesario implementar herramientas de marketing digital para el posicionamiento de marca. La empresa no aplica el marketing digital en procesos de captación, retención y fidelización de los usuarios por ser una empresa nueva en el mercado, por ende, no cumple con sus objetivos que es vender software, sabiendo que son nuevos en el mercado tienen que explotar las redes, para las publicidades. Los servicios que ofrece la empresa no son publicitados adecuadamente como corresponde, por lo tanto, a continuación, presentamos la siguiente pregunta ¿De qué manera el Marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024?

Conceptualizando la primera variable, Marketing digital, según Selman (2017) Determinó que el marketing digital está compuesto por estrategias de mercadeo el cual operan por medio del internet y se indaga la clase de compraventa realiza el cliente.

Según Selman (2017), las dimensiones son 4 que se menciona a continuación: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Donde la primera dimensión es flujo: Cuya dinamica es ofrecer la visitante o usuario un servio o producto por medio de la página web. El usuario debe sentir una tranquilidad el momento de cruzar palabras por medio del sitio web buscando desplazarse comodamente y familiarizarse con la web.

La segunda dimensión es funcionalidad: La navegación en la web o aplicativo debe tener pasos de uso facil para el usuario. Tambien puede estar programado para adviertir al usuario a que cualquier duda simplemente presione el boton de “ayuda” de esa manera no avandonar la página.

Como tercera dimencion tenemos a Feedback: Es necesario interactuar con el navegante a su vez brindarle seguridad y confianza. Las redes sociales brindan oportunidades digitales para comunicar al usuario sobre que se se viene desarrollando como servidor de software.

Por ultimo tenemos la Fidelización: Cuando se ordena y tiene claro la relación con el visitante, la lealtad empieza a desarrollar por el servicio entregado sin ningun inconveniente, la fidelización empieza a desarrollarse cuando se ofrece calidad, responsabilidad, comodidad, seguridad lo que el cliente busca.

Conceptualizando la segunda variable, posicionamiento de marca, Garcia (2023), define que el posicionamiento es cuando el servicio o producto ingresa en la mente del consumidor logrando el éxito, con la estrategia del marketing para fortalecer la imagen corporativa.

Según Vicente (2022) hay 3 dimensiones para el posicionamiento son los siguientes: Calidad, Competencia, Atributo.

La primera dimensión es calidad: Son los resultados de la valoración al cliente donde podemos visualizar o saber que siente el cliente con el servicio que se le brinda, mostrando la calidad y resaltando la imagen de la empresa, teniendo en cuenta que esta imagen puede determinar lo que la organización espera con su servicio.

La segunda dimensión es la competencia: Allí vemos a las organizaciones si tienen o no tienen poder para manipular el valor del producto o servicio. Esto conduce a una situación ideal en el mercado donde podemos promocionar los bienes y servicios, donde la relación entre oferta y demanda determinen los costos.

Tercera y última dimensión es atributo: Es el valor de un producto, donde muestra los conjuntos de sus características tanto como tangibles e intangibles, incluyendo el empaque, color, costo, calidad, marca, responsabilidad y entre otros. También podemos decir que tipo de propiedades contienen así sea físicas, químicas y técnicas de un producto que lo hacen apto para evaluar y determinar funciones, usos y recursos básicos, debido a normas ISO el cual evalúa o determina cuyas propiedades.

Operacionalizando la primera variable Marketing digital, para ello definió con 4 dimensiones que fueron las 4F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Así mismo para medir dicha variable se utilizó un cuestionario con escala likert, de 12 preguntas y con opciones de respuesta: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Operacionalizando la segunda variable Posicionamiento de marca, lo cual se define mediante 3 dimensiones que son: Calidad, competencia y atributo. Así mismo para medir esta variable se utilizó un cuestionario con escala likert, de 11 preguntas con opciones de respuesta: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Para brindar argumento científico se planteó la hipótesis general: H0: El marketing digital no se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca en la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

H1: El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

Así mismo planteo mi objetivo general; Explicar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

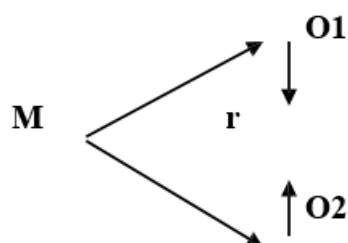
Asimismo, mis objetivos específicos; Determinar el nivel de aplicación del marketing digital que hay en la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

Identificar el nivel de posicionamiento de marca que tiene la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

Demostrar que el marketing digital repercute en el posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

2. Metodología

La investigación que se utilizó es prácticamente descriptiva-correlacional, donde se señala que los estudios son de diseño correlacional porque describe la relación que existe entre las variables independiente y dependiente. En este contexto, las causas y los efectos ya existen en la realidad, pero la finalidad es saber la significancia de la relación. En una investigación donde presentan la hipótesis relacionada con las variables, donde la hipótesis alterna muestra que existe una relación entre ambas variables, y la hipótesis nula que no existe una relación significativa. (Hernández, et al. 2018)



Donde:

M: clientes o población

O1: marketing digital

O2: posicionamiento de marca

r: relación de variables.

Población:

En la presente investigación tuvo una población de 1'485,993. Según Ñaupas et al. (2018) define a la población como un conjunto de personas que son fundamental para la averiguación y que poseen en común muchas características.

Muestra:

La muestra estuvo constituida por 196 clientes. Del Olmo et al. (2014) define la muestra como un pequeño grupo más representativas de la población.

Además, la prueba piloto realizada fue de 20 clientes que se realizó a través de una encuesta.

El presente estudio se ha realizado con un procedimiento de muestreo probabilístico.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)N}{E^2(N - 1) + z^2(p \cdot q)}$$

Donde:

N= Población = 1 485 993

$z = 1.96 = 95\%$ intervalo de confianza $\implies (1.96)^2$

q = probabilidad de fracaso = 0.5

E = margen de error = $(0.07)^2$

p = probabilidad de éxito = 0.5

Calculando según la fórmula del cálculo de la muestra:

n = muestra 196

Técnicas e instrumentos de investigación

En el estudio se aplicó la encuesta como una técnica de recolección de datos, podemos decir que la encuesta es parte fundamental para tener información y medir las variables. Belduma (2020), define que la encuesta es un procedimiento que se realiza por medio de preguntas, para conocer los aspectos referentes del grupo de personas.

Instrumentos

El cuestionario, está compuesto por 23 pregunta. Arias (2016) menciona que es el recurso que utiliza un investigador para la recolección de datos.

Validez y Confiabilidad

El instrumento fue validado mediante 3 especialistas de juicio de expertos, que determinaron el nivel de confiabilidad del instrumento el cual deben contar con las normas establecidas por la Universidad. Ñaupas et al. (2018), afirman que la validez del instrumento es importante para conocer es el nivel del instrumento que mide a las variables con el resultado establecido.

Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad se llegó a determinar por medio del Alfa de Cronbach, ya que esta prueba origina resultados estables y coherentes.

Los resultados indicaron un coeficiente por el Alfa de Cronbach de 0,903, donde nos garantizó un alto grado de confianza en el uso del instrumento, para la variable marketing digital.

Los resultados indicaron un coeficiente por el Alfa de Cronbach de 0,921, donde nos garantizó un alto grado de confianza en el uso del instrumento, para la segunda variable que es posicionamiento de marca.

Procesamiento y análisis de la información.

Para analizar los datos obtenidos se utilizaron programas informáticos como Microsoft Office Excel donde fue la recolección de datos para la creación de tablas y cuadros estadísticos, los cuales previamente fueron validados y corroborados en confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, el cual se realizó mediante el software SPSSv29, donde nos ayudó a medir la correlación de variables, por medio del estadístico de Pearson. Todos los resultados obtenidos se convirtieron a valores numéricos, los cuales se tabularon en formato APA como indica la universidad y para obtener las conclusiones y recomendaciones.

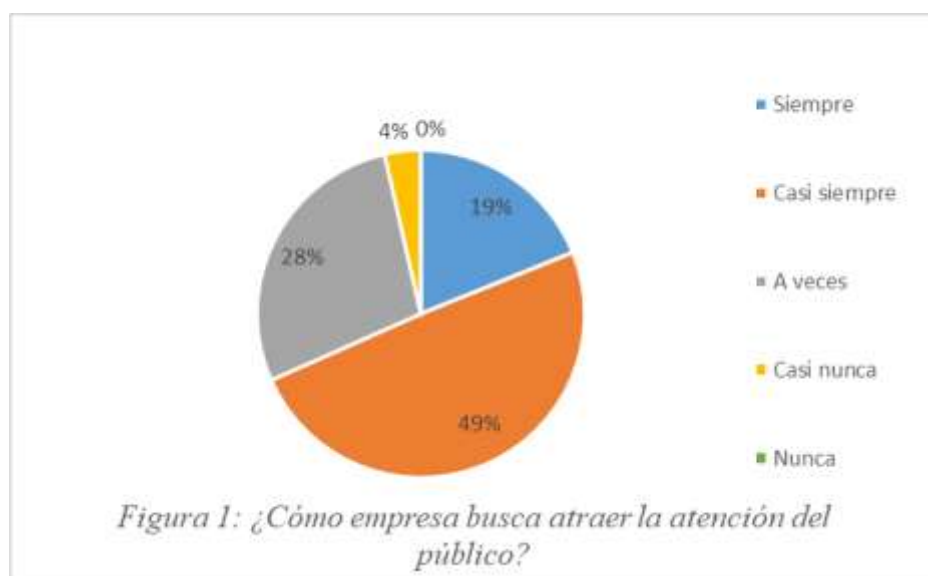
3. RESULTADOS

Tabla 1.

¿Cómo empresa busca atraer la atención del público?

Escala	Cantidad	%
Siempre	37	19%
Casi siempre	97	49%
A veces	55	28%
Casi nunca	7	4%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

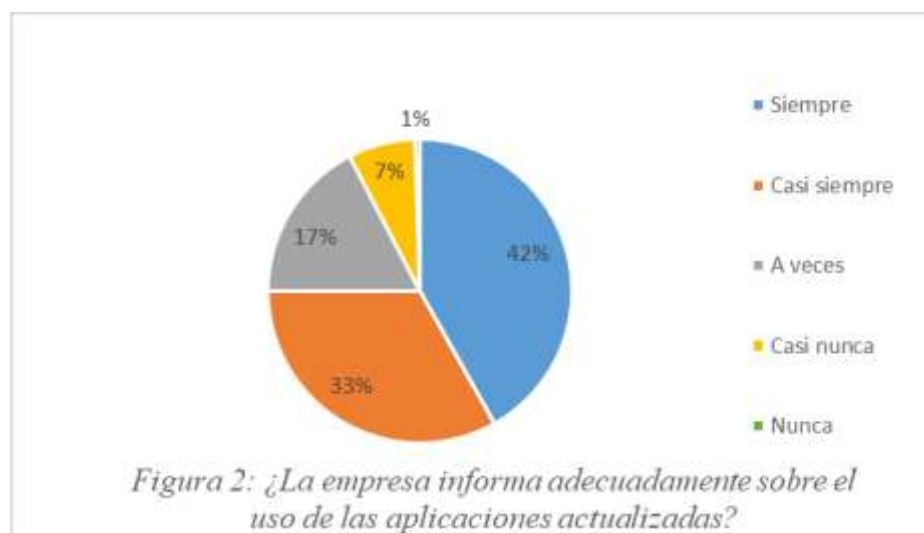
Se aprecia en la Tabla 1, que el 49% de los clientes dijeron que casi siempre como empresa busca atraer la atención del público, 28% dijo que a veces, 19% dijo que siempre, 4% casi nunca.

Tabla 2.

¿La empresa informa adecuadamente sobre el uso de las aplicaciones actualizadas?

Escala	Cantidad	%
Siempre	82	42%
Casi siempre	65	33%
A veces	34	17%
Casi nunca	14	7%
Nunca	1	1%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

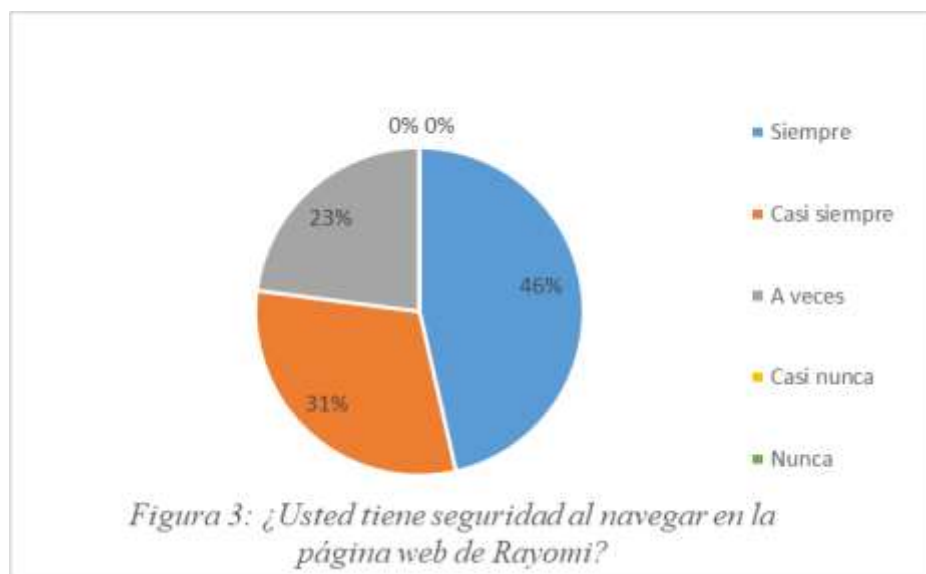
Se aprecia en la Tabla 2, que el 42% de los clientes dijeron que siempre la empresa informa adecuadamente sobre el uso de las aplicaciones actualizadas, 33% dijo que casi siempre, 17% dijo que a veces, 7% casi nunca y 1% nunca.

Tabla 3.

¿Usted tiene seguridad al navegar en la página web de Rayomi?

Escala	Cantidad	%
Siempre	91	46%
Casi siempre	60	31%
A veces	45	23%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

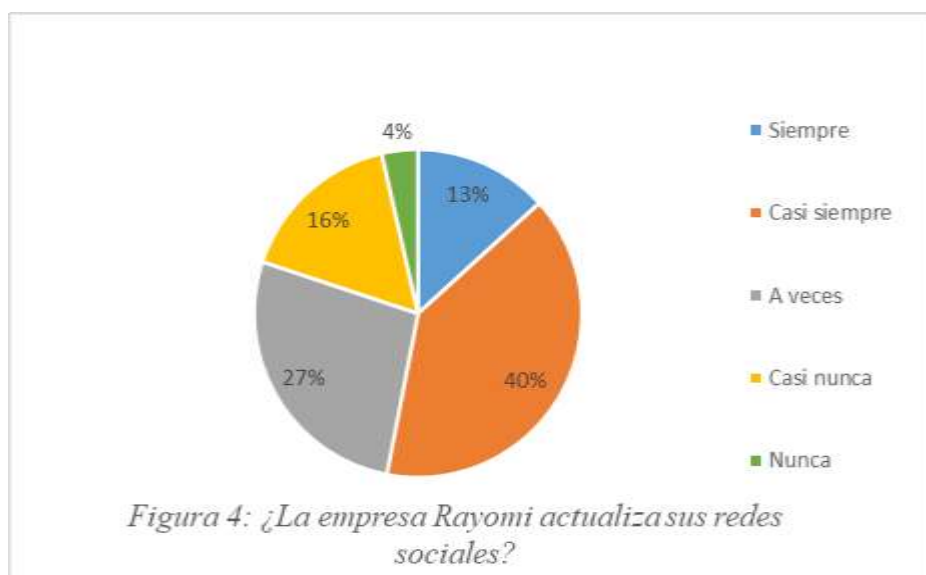
Se aprecia en la Tabla 3, que el 46% de los clientes dijeron que siempre tienen seguridad al navegar en la página web de Rayomi, 31% dijo que casi siempre y 23% dijo que a veces.

Tabla 4.

¿La empresa Rayomi actualiza sus redes sociales?

Escala	Cantidad	%
Siempre	26	13%
Casi siempre	78	40%
A veces	53	27%
Casi nunca	32	16%
Nunca	7	4%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

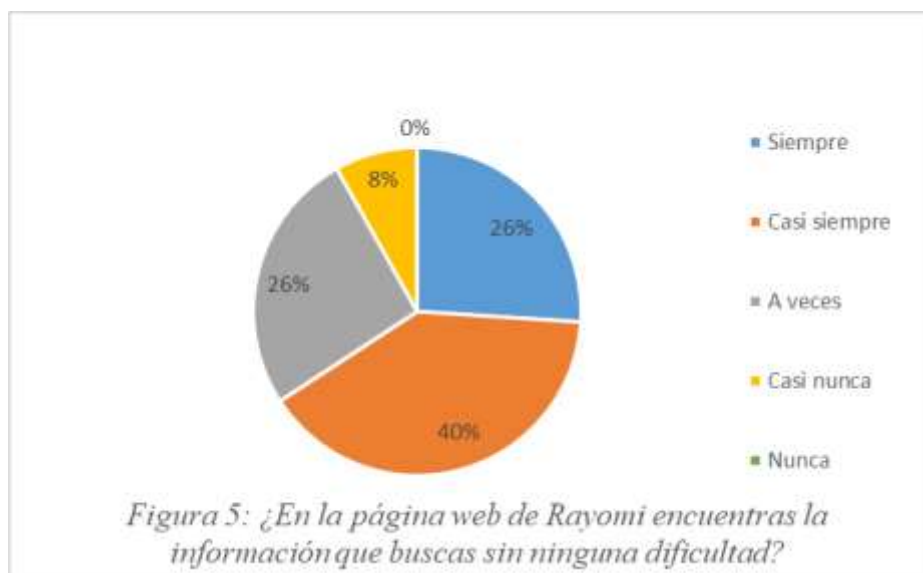
Se aprecia en la Tabla 4, que el 40% de los clientes dijeron que casi siempre la empresa Rayomi actualiza sus redes sociales, 27% dijo que a veces, 16% dijo casi nunca, 13% dijo que siempre y 4% nunca.

Tabla 5.

¿En la página web de Rayomi encuentras la información que buscas sin ninguna dificultad?

Escala	Cantidad	%
Siempre	51	26%
Casi siempre	78	40%
A veces	51	26%
Casi nunca	16	8%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

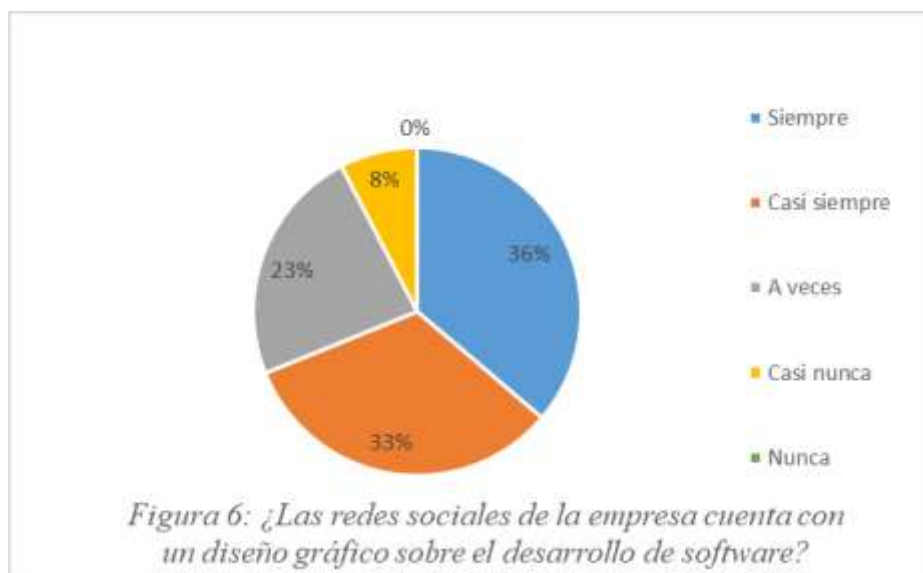
Se aprecia en la Tabla 5, que el 40% de los clientes dijeron que casi siempre en la página web de Rayomi se encuentra la información que se busca sin dificultad, 26% dijo que siempre, 26% dijo que a veces y 8% casi nunca.

Tabla 6.

¿Las redes sociales de la empresa cuenta con un diseño gráfico sobre el desarrollo de software?

Escala	Cantidad	%
Siempre	71	36%
Casi siempre	64	33%
A veces	46	23%
Casi nunca	15	8%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

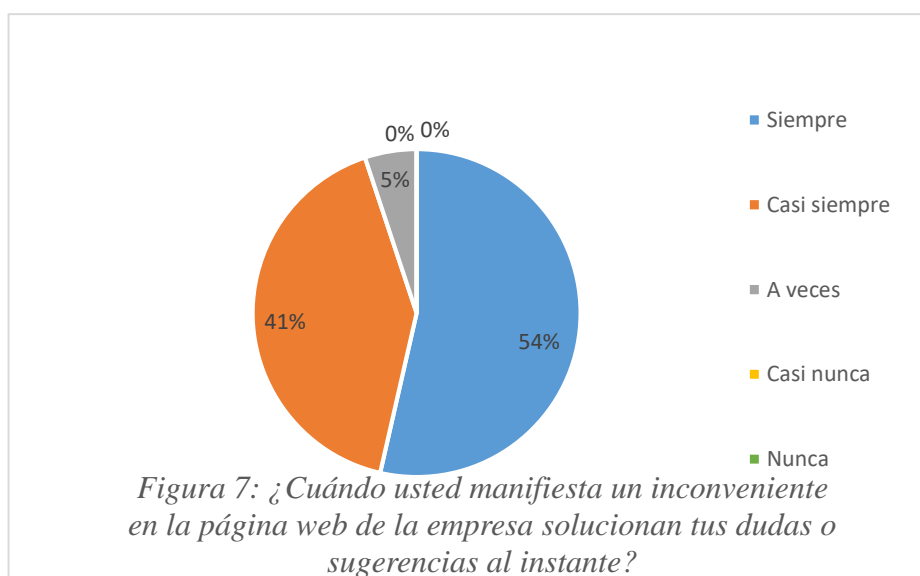
Se aprecia en la Tabla 6, que el 36% de los clientes dijeron que siempre las redes sociales de la empresa cuenta con un diseño gráfico sobre desarrollo de software, 33% dijo que casi siempre, 23% dijo que a veces y 8% casi nunca.

Tabla 7.

¿Cuándo usted manifiesta un inconveniente en la página web de Rayomi solucionan tus dudas y sugerencias al instante?

Escala	Cantidad	%
Siempre	105	54%
Casi siempre	81	41%
A veces	10	5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

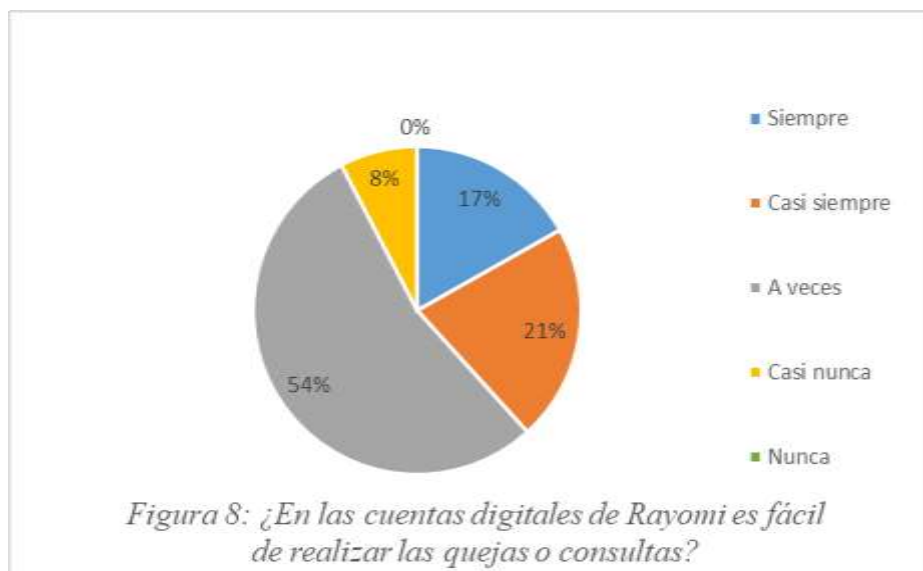
Se aprecia en la Tabla 7, que el 54% de los clientes dijeron que siempre que manifiestan un inconveniente en la página web de la empresa solucionan las dudas y sugerencias al instante, 41% dijo que casi siempre y 5% dijo que a veces.

Tabla 8.

¿En las cuentas digitales de Rayomi es fácil de realizar las quejas o consultas?

Escala	Cantidad	%
Siempre	33	17%
Casi siempre	42	21%
A veces	106	54%
Casi nunca	15	8%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETACIÓN:

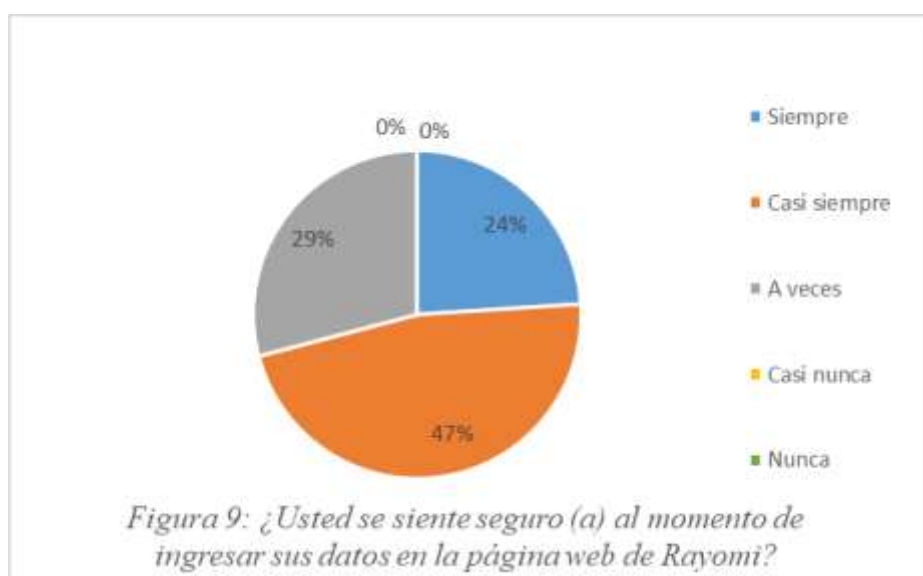
Se aprecia en la Tabla 8, que el 54% de los clientes dijeron que a veces el las cuentas digitales de Rayomi es fácil de realizar las quejas y consultas, 21% dijo que casi siempre, 17% dijo siempre y 8% casi nunca.

Tabla 9.

¿Usted se siente seguro (a) al momento de ingresar sus datos en la página web de Rayomi?

Escala	Cantidad	%
Siempre	47	24%
Casi siempre	92	47%
A veces	57	29%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

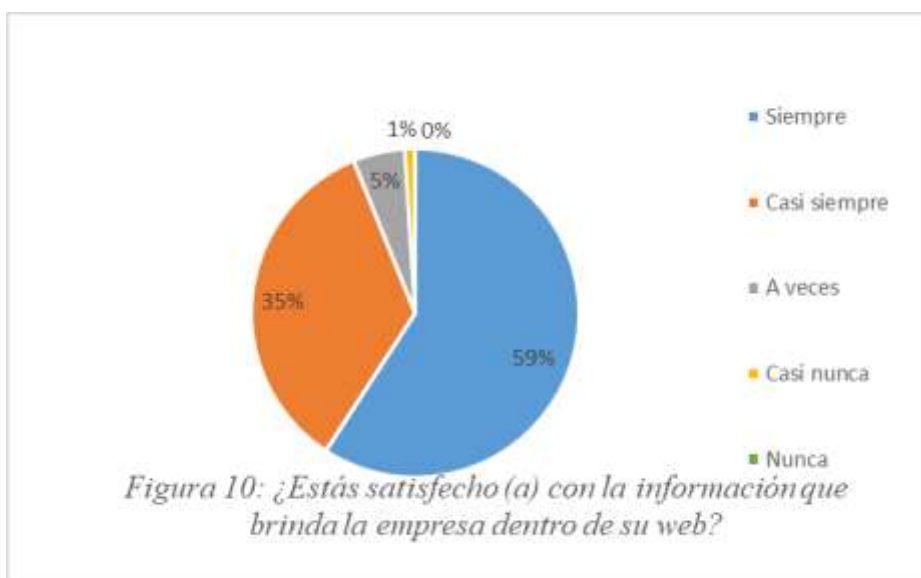
Se aprecia en la Tabla 9, que el 47% de los clientes dijeron que casi siempre se sienten seguros (a) al momento de ingresar sus datos en la página web de Rayomi, 29% dijo que a veces y 24% dijo que siempre.

Tabla 10.

¿Estás satisfecho (a) con la información que brinda la empresa dentro de su web?

Escala	Cantidad	%
Siempre	116	59%
Casi siempre	68	35%
A veces	10	5%
Casi nunca	2	1%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

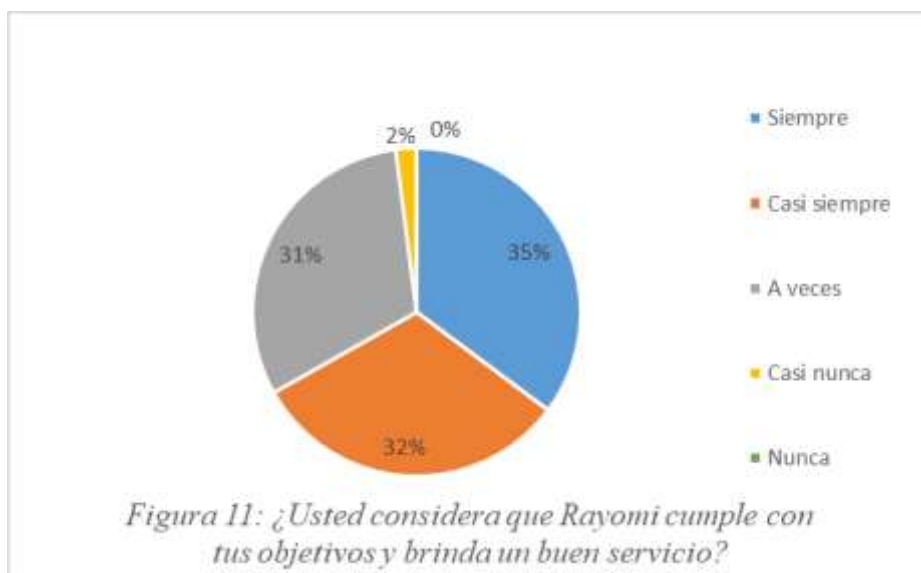
Se aprecia en la Tabla 10, que el 59% de los clientes dijeron que siempre están satisfecho (a) con la información que brinda la empresa dentro de su web, 35% dijo que casi siempre, 5% dijo que a veces y 1% casi nunca.

Tabla 11.

¿Usted considera que Rayomi cumple con tus objetivos y te brinda un buen servicio?

Escala	Cantidad	%
Siempre	69	35%
Casi siempre	62	32%
A veces	61	31%
Casi nunca	4	2%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

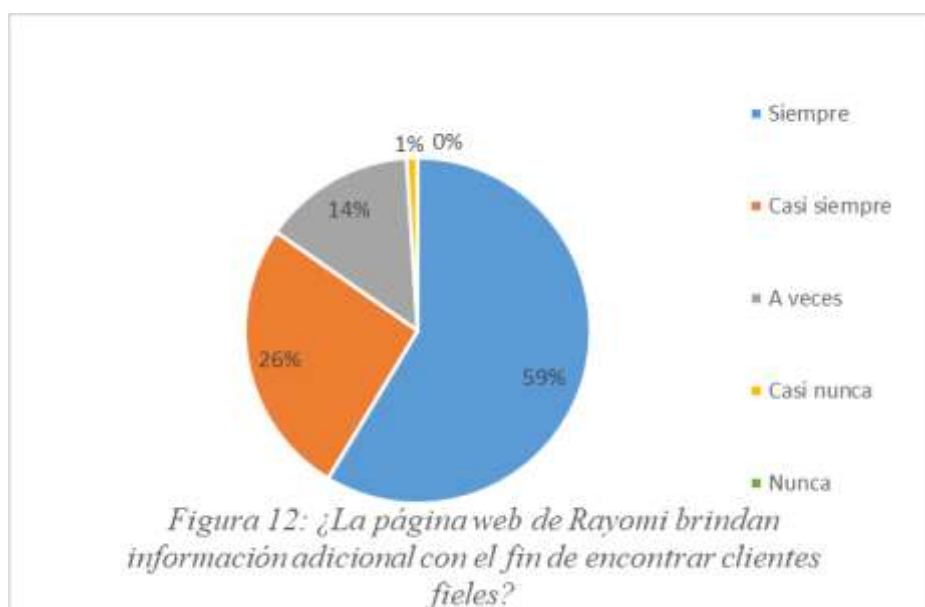
Se aprecia en la Tabla 11, que el 35% de los clientes dijeron que siempre consideran que Rayomi cumple con los objetivos y brinda un buen servicio, 32% dijo que casi siempre, 31% dijo que a veces y 2% casi nunca.

Tabla 12.

¿La página web de Rayomi brinda información adicional con el fin de encontrar clientes fieles?

Escala	Cantidad	%
Siempre	115	59%
Casi siempre	51	26%
A veces	28	14%
Casi nunca	2	1%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

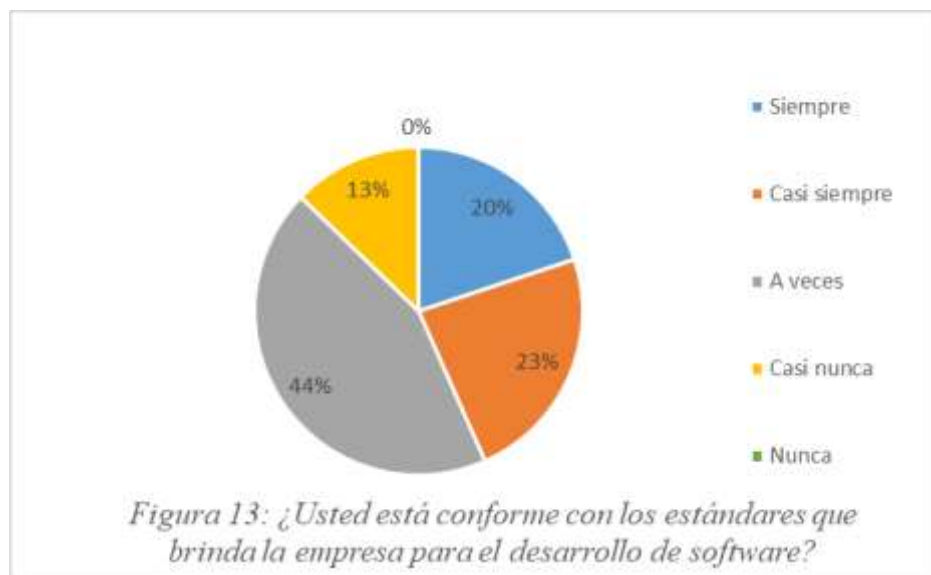
Se aprecia en la Tabla 12, que el 59% de los clientes dijeron que siempre la página web de rayomi brinda información adicional con el fin de encontrar clientes fieles, 26% dijo que casi siempre, 14% dijo que a veces y 1% casi nunca.

Tabla 13.

¿Usted está conforme con los estándares que brinda la empresa para el desarrollo de software?

Escala	Cantidad	%
Siempre	39	20%
Casi siempre	46	23%
A veces	86	44%
Casi nunca	25	13%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

Se aprecia en la Tabla 13, que el 44% de los clientes dijeron que a veces están conformes con los estándares que brinda la empresa para el desarrollo de software, 23% dijo que casi siempre, 20% dijo que siempre y 13% casi nunca.

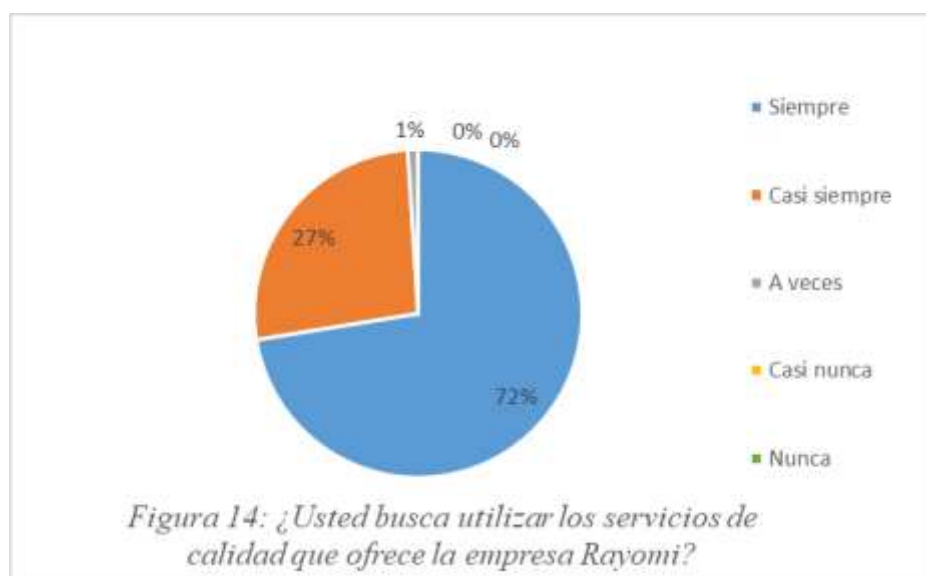
Tabla 14

¿Usted busca utilizar los servicios de calidad que ofrece la empresa

Rayomi?

Escala	Cantidad	%
Siempre	142	72%
Casi siempre	52	27%
A veces	2	1%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas



Interpretación:

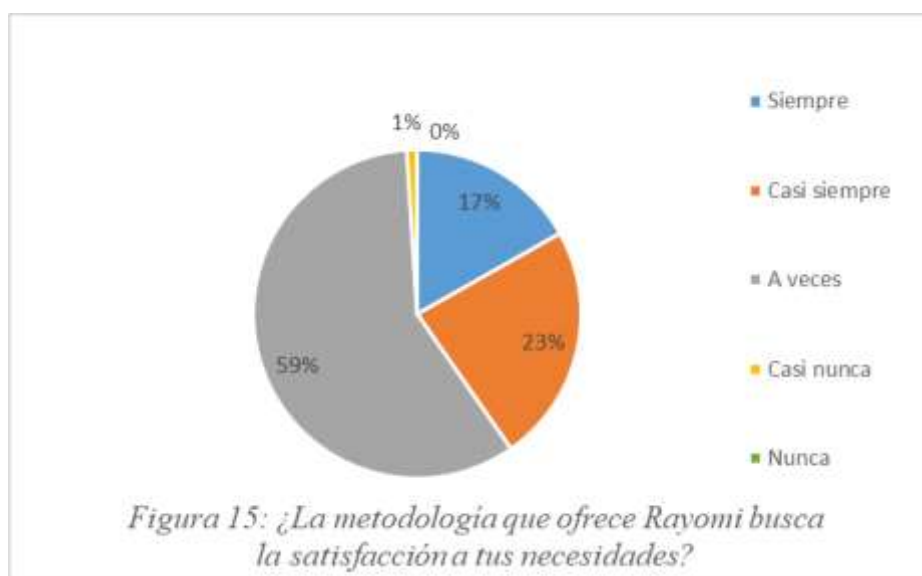
Se aprecia en la Tabla 14, que el 72% de los clientes dijeron que siempre buscan utilizar los servicios de calidad que ofrece la empresa Rayomi, 27% dijo que casi siempre y 1% dijo que a veces.

Tabla 15.

¿La metodología que ofrece Rayomi busca la satisfacción a tus necesidades?

Escala	Cantidad	%
Siempre	33	17%
Casi siempre	46	23%
A veces	115	59%
Casi nunca	2	1%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

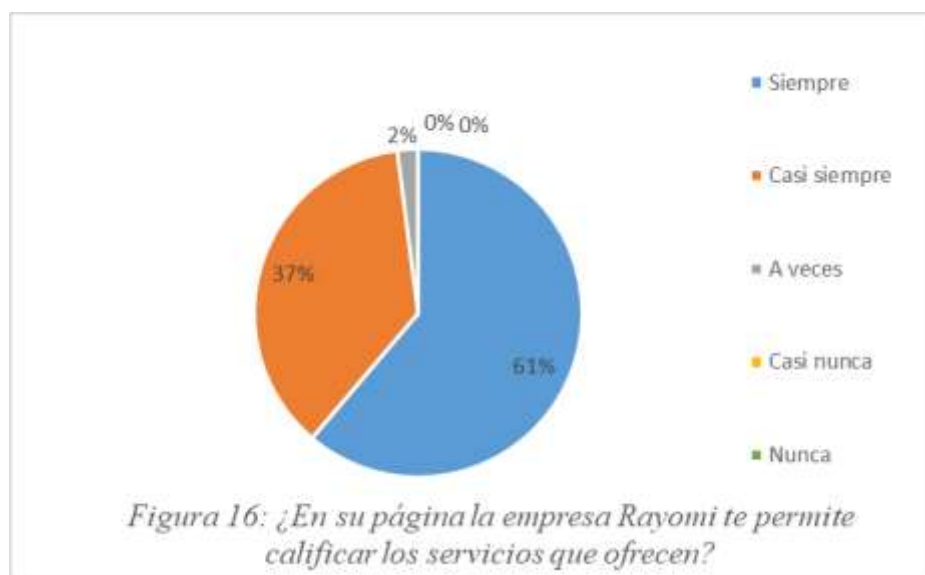
Se aprecia en la Tabla 15, que el 59% de los clientes dijeron que a veces la metodología que ofrece Rayomi busca la satisfacción a sus necesidades, 23% dijo que casi siempre, 17% dijo que siempre, 1% casi nunca.

Tabla 16.

¿En su página la empresa Rayomi te permite calificar los servicios que ofrecen?

Escala	Cantidad	%
Siempre	120	61%
Casi siempre	72	37%
A veces	4	2%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

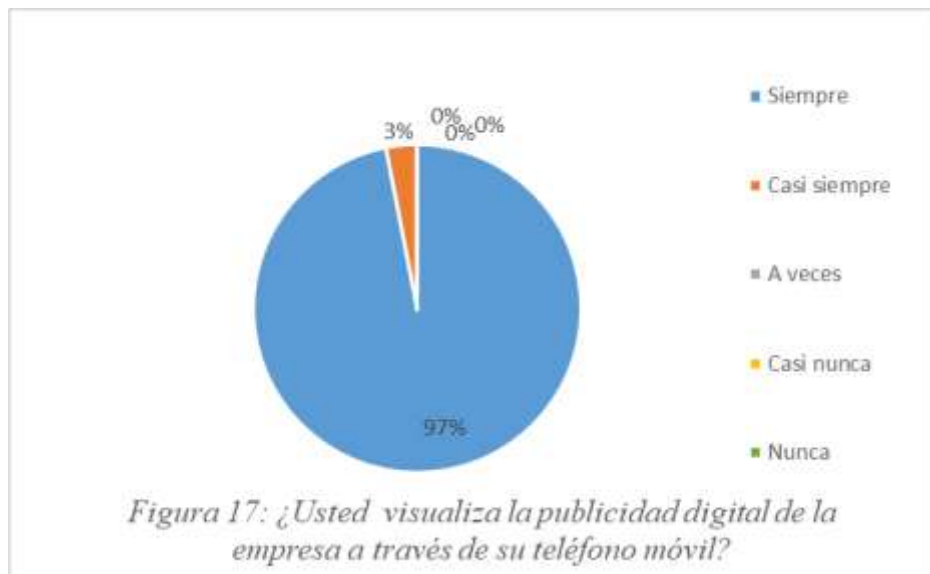
Se aprecia en la Tabla 16, que el 61% de los clientes dijeron que siempre en la página de la empresa Rayomi permiten calificar los servicios que ofrecen, 37% dijo que casi siempre y 2% dijo que a veces.

Tabla 17.

¿Usted visualiza la publicidad digital de la empresa a través de su teléfono móvil?

Escala	Cantidad	%
Siempre	190	97%
Casi siempre	6	3%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

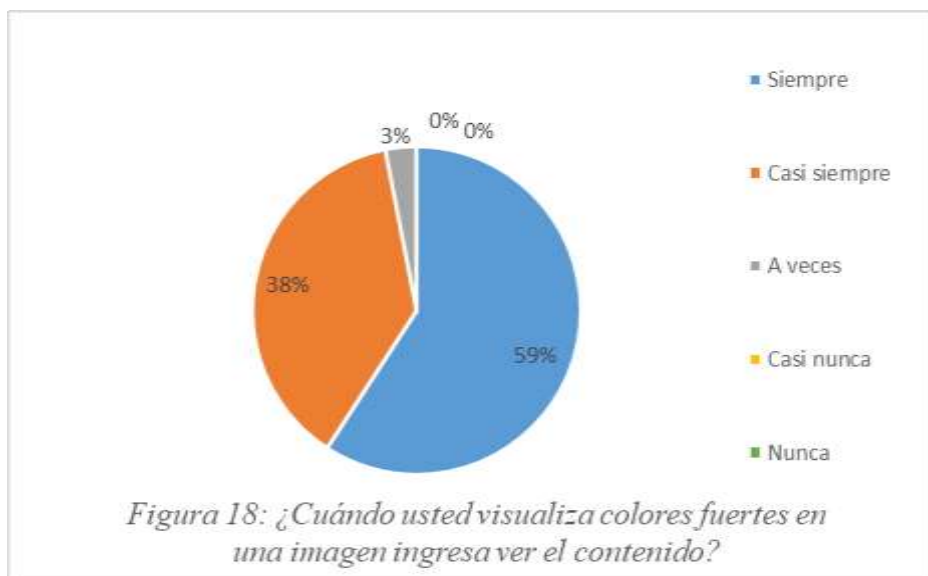
Se aprecia en la Tabla 17, que el 97% de los clientes indicaron que siempre visualizan las publicidades digitales de la empresa a través del teléfono móvil, y 3% dijo que casi siempre.

Tabla 18.

¿Cuándo usted visualiza colores fuertes en una imagen ingresa ver el contenido?

Escala	Cantidad	%
Siempre	116	59%
Casi siempre	74	38%
A veces	6	3%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

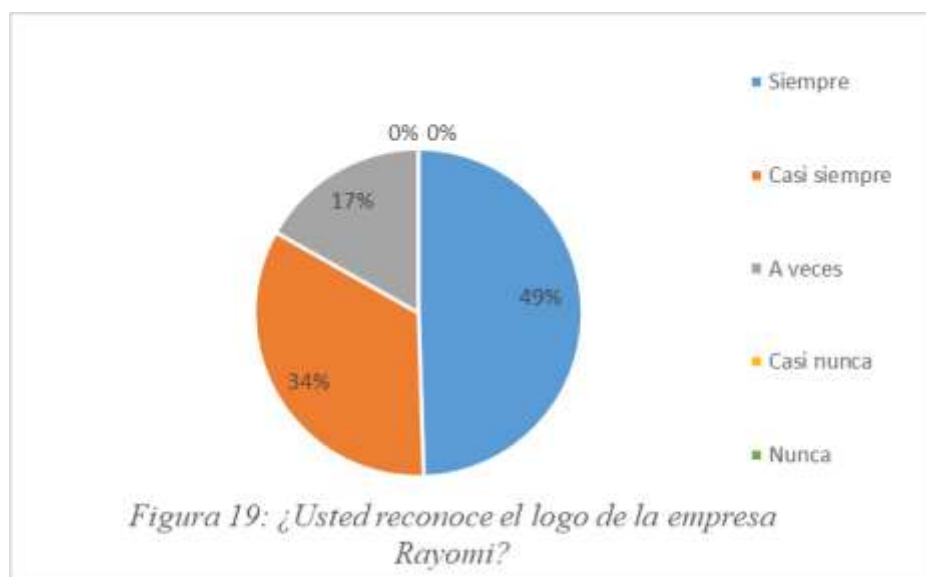
Se aprecia en la Tabla 18, que el 59% de los clientes dijo que siempre que visualizan colores fuertes en una imagen ingresa a ver el contenido, 38% dijo que casi siempre y 3% dijo que a veces.

Tabla 19.

¿Usted reconoce el logo de la empresa Rayomi?

Escala	Cantidad	%
Siempre	97	49%
Casi siempre	66	34%
A veces	33	17%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

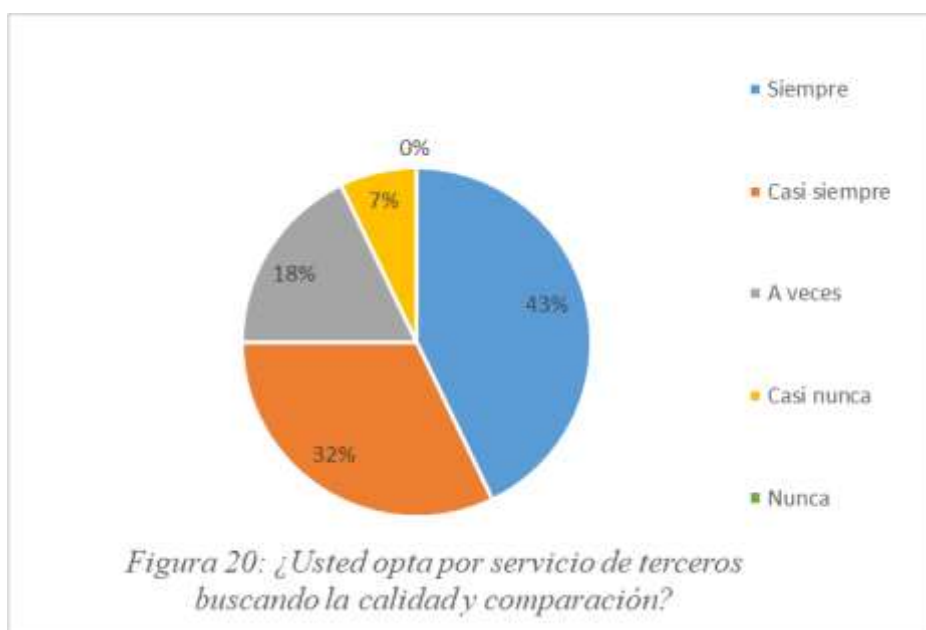
Se aprecia en la Tabla 19, que el 49% de los clientes dijeron que siempre reconocen el logo de la empresa Rayomi, 34% dijo que casi siempre y 17% dijo que a veces.

Tabla 20.

¿Usted opta por servicio de terceros buscando la calidad y comparación?

Escala	Cantidad	%
Siempre	84	43%
Casi siempre	63	32%
A veces	35	18%
Casi nunca	14	7%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

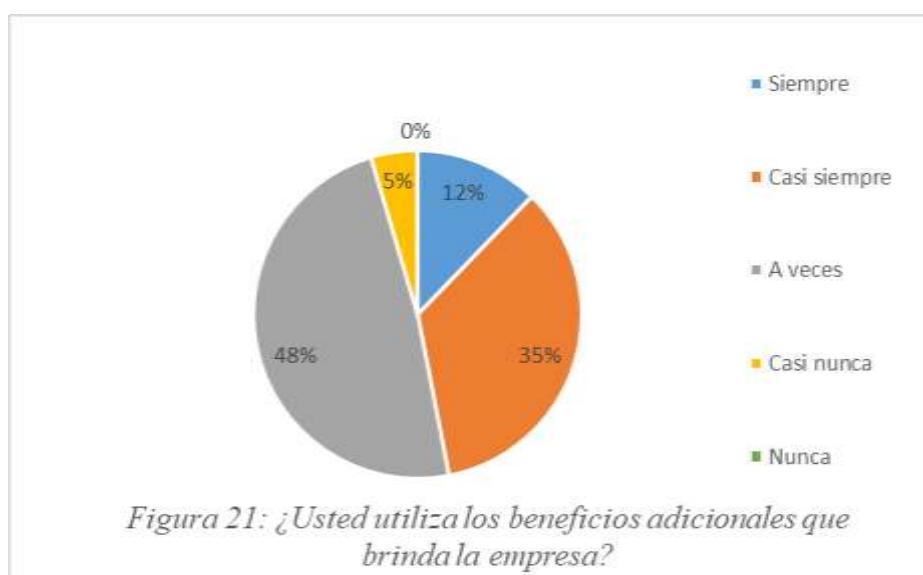
Se aprecia en la Tabla 20 que el 43% de los clientes dijeron que siempre optan por servicio de terceros buscando la calidad y comparación, 32% dijo que casi siempre, 18% dijo que a veces y 7% casi nunca.

Tabla 21.

¿Usted utiliza los beneficios adicionales que brinda la empresa?

Escala	Cantidad	%
Siempre	24	12%
Casi siempre	68	35%
A veces	95	48%
Casi nunca	9	5%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

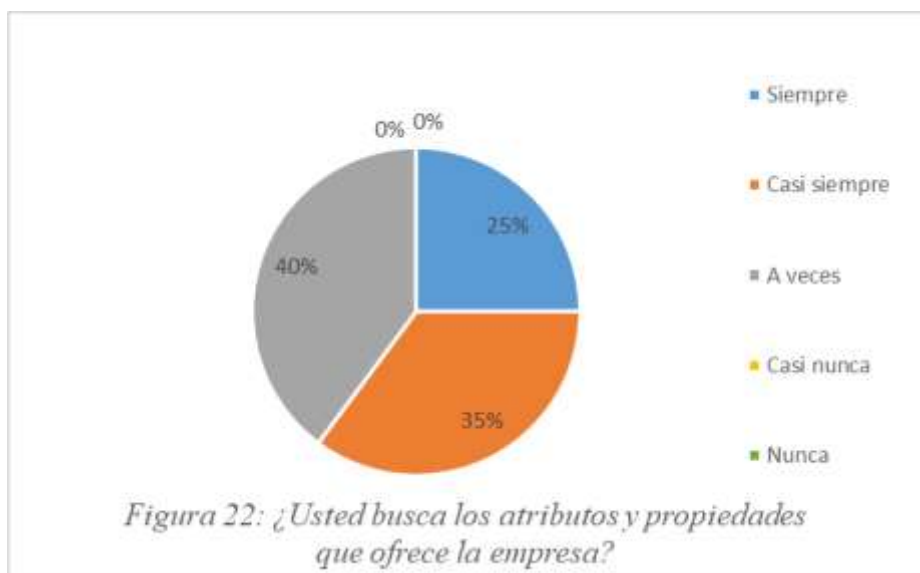
Se aprecia en la Tabla 21, que el 48% de los clientes dijeron que a veces utilizan los beneficios adicionales que brinda la empresa, 35% dijo que casi siempre, 12% dijo que siempre, 5% dijo casi nunca.

Tabla 22.

¿Usted busca los atributos y propiedades que ofrece la empresa?

Escala	Cantidad	%
Siempre	49	25%
Casi siempre	69	35%
A veces	78	40%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

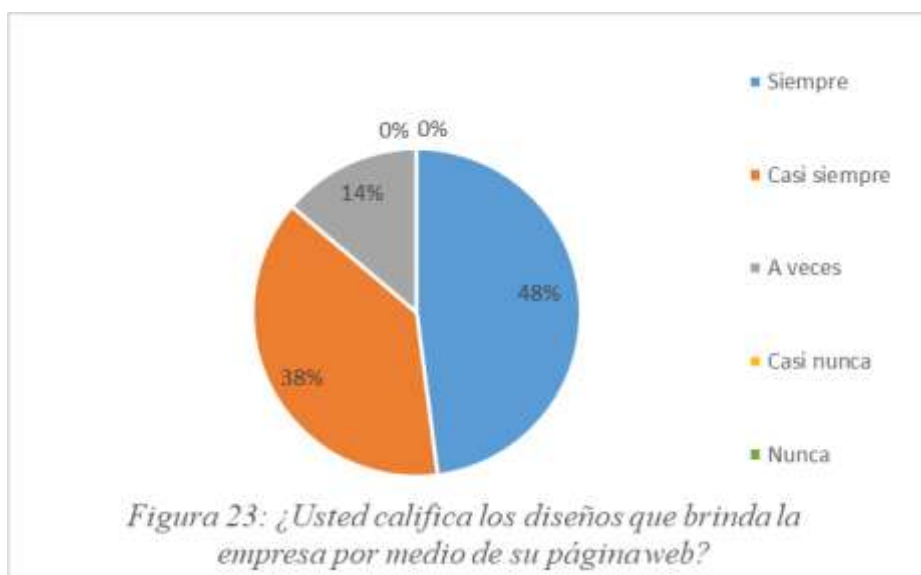
Se aprecia en la Tabla 22, que el 40% de los clientes dijeron que a veces hacen buscan los atributos y propiedades que ofrece la empresa, 35% dijo que casi siempre y 25% dijo que siempre.

Tabla 23.

¿Usted califica los diseños que brinda la empresa por medio de su página web?

Escala	Cantidad	%
Siempre	94	48%
Casi siempre	75	38%
A veces	27	14%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	196	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Interpretación:

Se aprecia en la Tabla 23, que el 48% de los clientes dijeron que siempre califica los diseños que brinda la empresa por medio de su página web, 38% dijo que casi siempre y 14% dijo que a veces.

Tabla 24:**Correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca**

			Marketing Digital	Posicionamiento de marca
Coeficiente Pearson	Marketing Digital	Coef. de cor.	1	0,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Posicionamiento de marca	Coef. de cor.	0,891**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** con una significancia de correlación a un nivel (0,01).

En la Tabla 24, se muestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, ya que mediante el estadístico de Pearson se obtuvo como resultados que $r=0,891^{**}$ manteniendo una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Haciendo referencia que la hipótesis es aceptada por su alta significancia.

4. Análisis y Discusión.

Explicar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

En la tabla 24, se muestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, ya que mediante el estadístico de Pearson se obtuvo como resultados $r=0,891^{**}$ manteniendo una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Haciendo referencia que la hipótesis es aceptada por su alta significancia. Donde la empresa debe tomar importancia en invertir más y hacer uso de estas herramientas tecnológicas para mejorar el posicionamiento en el mercado actual. Por su parte **García (2023)**, también tuvo como objetivo en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Repuestos Leguías. Donde sus resultados arrojan un coeficiente de correlación de 0.608, lo que significa que la correlación es significativa (media), el autor recomienda que la empresa compre los servicios de agencias de marketing o capacite a sus empleados y as su vez mejorando la visibilidad en las redes sociales, sin embargo, no descuidar la calidad de servicio como empresa. Así mismo **Llacta (2023)**, en su tesis tuvo como objetivo encontrar una combinación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las PYMES de materiales apícolas. Donde sus resultados fueron mediante el coeficiente r de Pearson con 0.474, asimismo, el valor $p= <0.05$ lo que significa aceptar la hipótesis planteada. En otras quiere decir que cuando las estrategias de marketing digital mejoran, es probable que la reputación o la marca de la empresa también mejoren favorablemente. En su opinión **Beas (2023)**, pudo concluir que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca ya que su resultado de correlación mediante el Rho Spearman = 0.701, con un $p=0.000$, de tal modo que se acepta la hipótesis planteada. Donde con esto demostramos que la empresa tienen que adaptar la nueva tendencias comercial, teniendo en cuenta los recursos técnicos; posibilitando así la colaboración entre los tres participantes: empresas, clientes y socios.

Ante los hallazgos se puede evidenciar que entre ambas variables tienen mucha relación, por lo que la empresa debe ser consciente que las herramientas del

marketing digital, logran tener un mejor posicionamiento de marca, el cual es muy importante que las empresas tengan presupuestos asignados para invertir en la evolución del marketing digital o en la nueva tecnología.

Determinar el nivel de aplicación del marketing digital que hay en la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

En la tabla 1, el 49% de los clientes indican que casi siempre la empresa busca atraer la atención del público, en la tabla 4, se aprecia que el 40% afirman que casi siempre la empresa actualiza sus redes sociales, en la tabla 6, solo el 36% sostienen que las redes sociales de la empresa siempre cuenta con un diseños gráfico sobre el desarrollo de software y en la tabla 10, solo el 59% manifiestan estar siempre satisfecho con la información que brinda la empresa dentro de su web. **Selman (2017)**, nos dice que e marketing digital es importante porque funciona como una estrategia de marketing aplicada en páginas webs a través de anuncios online para interactuar con los usuarios y las relaciones de forma interactiva. En su tesis **Márquez (2023)**, pudo concluir que las empresas deben tener en claro, que es el marketing digital, porque la mayoría de los internautas que consumen grandes cantidades de contenidos digitales y donde dedican más tiempo a buscar contenidos que llamen su atención y se adapten a sus necesidades. Para **Aynaguano (2023)**, en su estudio indica que es necesario implementar estrategias de marketing digital para posicionar una marca porque tienen un mayor impacto con resultados positivos en nivel de ventas y ganancias proporcionando la satisfacción efectiva al cliente. También **Mamani y Rivas (2023)**, refiere que el uso del Marketing digital permitió a los empresarios buscar la manera o forma de comunicarse directamente con los clientes, brindándoles buena información a través de diversos canales digitales, donde aseguran por medio publicitario una experiencia satisfactoria para cada uno de los consumidores.

Es de suma importancia que las empresas tomen conciencia sobre estas plataformas digitales que deben tener fluidez, funcionalidad, capacidad de respuesta para sus clientes, en cuanto a las necesidades y expectativas del cliente, buscando que sean

fácil y útil. Así contar con asesoría especializada o guía para el acceso a sus páginas o aplicativos.

Identificar el nivel de posicionamiento de marca que tiene la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

En la tabla 13, se puede visualizar que el 44% indican que a veces están conformes con los estándares de la empresa para desarrollo de software, en la tabla 15, se aprecia que el 59% afirman que la metodología que ofrece la empresa a veces buscan la satisfacción de sus necesidades, en la tabla 19, solo el 49% aseguran de reconocer siempre el logo de la empresa Rayomi, en la tabla 21, el 48% señalaron que a veces utilizan los beneficios adicionales que ofrece la empresa Rayomi. En la tesis de **Cajo y Rojas (2021)**, nos recomiendan utilizar estrategias del posicionamiento adecuadamente, que favorezcan a la empresa o marca de permanecer en la mente del consumidor el cual ayuda posicionar y ser reconocidos en el mercado. Es importante tener calidad ante los ojos de los clientes, porque para ellos es el camino correcto donde el cliente elige quedarse o no. Según **Tavara (2021)**, en su investigación menciona estrategias de posicionamientos para permanecer en la mente del consumidor, así como el estilo de vida de los servicios, la calidad y precio basados al consumidor, en esto caso se recomienda la publicidad online, las actualizaciones en las páginas webs, redes sociales y todo medios digitales. Por ende, se indica contratar especialistas en diseños publicitarios y por ultimo tener el control o realizar seguimientos. Por su parte **Vicente (2022)**, en su investigación nos indica que la fidelización es la forma de adquirir clientes, entregando apoyo incondicional, excelencia en los servicios en posventa porque es influyente tener satisfechos al cliente cuya forma ayuda aumentar la fidelización.

En el posicionamiento es fundamental para las empresas, dichos resultados nos demuestran que la fidelización, el estilo de vida, la calidad y precios son básico para subir de nivel en el mercado, donde queda claro el uso de las estrategias digitales son primordiales y así cubriendo las expectativas del consumidor para ayudar a la marca en permanecer en la mente del consumidor.

Demostrar que el marketing digital repercute en el posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

En la tabla 3, solo el 46% nos indican que siempre tienen la seguridad al momento de navegar en la página web de Rayomi, en la tabla 8, el 54% sostienen que las cuentas digitales de Rayomi a veces es fácil de realizar las quejas y consultas, en la tabla 20, el 43% manifiestan optar siempre por los servicios de terceros buscando calidad y comparación, en la tabla 22, el 43% señalan que solo a veces buscan los atributos y propiedades que ofrece la empresa. Según **Brendon (2023)**, Marketing digital, está focalizado en lanzar un producto o servicio al mercado por medio de canales digitales que existe en la actualidad, y el posicionamiento de marca busca las mejores estrategias de marketing para determinar su identidad y a su vez informar la propuesta de valor, donde el cliente dice cual es razón de quedar con el servicio o marca, por ende, publicitar crear y asignar contenidos más trascendentales es importante para atraer, conservar y retener al público. Esta teoría se basa en facilitar, brindar información, seguridad y lealtad en los clientes. Para **Perez (2023)**, el propósito fue conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento donde finalmente se da conocer que efectivamente se relacionan ambas variables donde también podemos decir que la tecnología actual nos ayuda de manera personal y también de formar empresarial, donde la información es raudo, no necesariamente puede ser de forma presencial, con el avance de la tecnología hoy en día se realizan compras, pagos, ventas, trámites a través de una laptop o teléfono móvil. Como opina **Castillo (2019)**, la conexión de marketing digital y el posicionamiento dicha investigación se pudo concretar que efectivamente el mercadotecnia digital es indispensable en la actualidad porque esta evolucionado, donde se tiene que publicitar, proporcionar los servicios que se ofrece a través de medios digitales.

Es evidente que el marketing digital es una estrategia para posicionar la marca, así como realizan las competencias u otras empresas, por lo tanto, una empresa puede posicionarse ganando el corazón del cliente según sus necesidades, tomar en cuenta sus comentarios, gustos o preferencias y de esa manera ingresar a la mente del consumidor.

5. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Primera:

Se concluye que si existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, donde se obtuvo como resultados $r=0,891^{**}$ con una significancia bilateral de $p=0,000 < 0,05$. Así como podemos observar en la tabla 24, ambas variables tienen una significancia de relación, por ende, podemos decir que se aprueba la hipótesis propuesta. Entonces la empresa tiene que invertir más para mejorar el mercado digital de esa manera lograría posicionar la marca.

Segunda:

El marketing digital es regular ya que no se está utilizando adecuadamente, como se visualiza en la tabla 1, que solo con el 49% consideran que casi siempre la empresa busca atraer atención a su público, también a veces mantienen sus redes sociales actualizadas, y peor aún que solo el 36% afirmaron que la empresa siempre cuenta con un diseño gráfico de software y que siempre están satisfechos con las información de su página web, como se ve en la tabla 6 y 10, eso quiere decir que más del 60% no encuentran lo que buscan en la empresa, por ende, no se quedan con la marca, es evidente ellos buscan la satisfacción y la calidad del 100%.

Tercera:

El nivel del posicionamiento es regular, ya que sus estándares y metodologías en el desarrollo de los software, a veces satisface a los clientes, esto se ve en la tabla 15, cuando un 59% lo afirma, esto se debe a que no hay una planeación adecuada de parte de ellos, por otro lado notamos que no invierten en asesoría de marketing, ya que en la tabla 19, solo el 49% reconocen el logo, debido a que no es muy atractivo, así como de no anunciar las promociones de sus ofertas y peor aún no actualizan sus páginas, por desconocimiento, tal como se ve en la tabla 21, cuando

un 48%, indican que a veces utilizan los beneficios adicionales que ofrece la empresa Rayomi.

Cuarta:

El marketing digital que se aplica en la empresa repercute en el posicionamiento de marca, ocasionando disgusto como se ve en la tabla 3, solo el 46% señalaron que siempre se sienten seguros al navegar en su página web, esto se debe a que piden muchos datos, en la tabla 8, con el 54% señalaron que a veces facilita realizar las quejas, esto se debe a que no es muy visible la pestaña u opción, en la tabla 20, el 43% aseguraron siempre optan por los servicios de terceros buscando la calidad que no ofrece la Rayomi, peor aun siendo nuevo en el mercado no busca las cualidades y conexión emocional de sus clientes, como se ve en la tabla 22, con el 43%.

Recomendaciones

Primera:

El empresario debe tener claro la importancia del mercado digital, conocer la gama de herramientas para esta nueva era del marketing que posiciona a la marca, donde se tiene que invertir para mejorar las estrategias y buscar especialistas más trascendentales en el mercado digital, para satisfacer y fidelizar a sus clientes.

Segunda:

La empresa Rayomi debe asignar un presupuesto para el marketing digital, recibir capacitaciones sobre el mercado actual donde indiquen cuales son los medios digitales más usados por sus clientes, como atraer al público, permitir realizar los mejores diseños gráficos y brindar información que busca el cliente del mismo modo coordinar con el analista experto para la modificación de programas más relevantes.

Tercera:

Se debe poner colores fuertes para el logo, donde represente a la empresa, diseñar publicidades de ofertas para cliente fiel, mantener comunicación con los clientes, cualquier consulta se debe responder inmediatamente, así nos permitir desarrollar los estándares adecuados de software para la empresa, capacitar al personal así mismo buscar las mejores metodologías para la satisfacción del cliente.

Cuarta:

Para llegar a posicionar la marca, el cliente se debe sentirse satisfecho, brindar seguridad al 100% durante la navegación en su página web, facilitando realizar sus consultas. Recalcar la calidad de sus servicios del mismo modo que puedan expresar sus incomodidades a través de las encuestas.

6. Referencias Bibliográficas

- Abril, L., Castañeda, J., Cuadros, C. y Ramírez, S. (2021). *Estrategia de Comunicación para el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Emprendimiento El Patio Bga en el Sector Gastronómico de Santander*. Tesis para optar el título. Universidad Autónoma de Bucaramanga-Colombia <http://hdl.handle.net/20.500.12749/15374>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. IT Campus Academic. ISBN:978-1492326663
- Arrieta, F. (2023). *Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, Tumbes, 2022*. Tesis para optar el título. Universidad de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64195/TESSIS%20-%20ARRIETA%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aynaguano, J. (2023). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital pub restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2022*. Tesis para optar el título. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11093>
- Beas Reátegui, I. C. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publoriente S.A.C., Tarapoto – 2022*. Tesis para obtener el grado académico de maestría. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97737>
- Belduma, A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí. Guayaquil, Ecuador* Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Guayaquil. Repositorio Institucional UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1278>
- Brendon, V. (2023) *Analizando las principales teorías del marketing: un enfoque integral*. Revista intuit mailchimp.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-teorias-del-marketing/>

Caballero Cordero, L. E. (2022) *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa compu center business S.A.C. en la ciudad de trujillo, 2021*. Tesis para optar al título. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32091/Caballero%20Cordero%20Leonel%20Enrique.pdf?sequence=1>

Cabezudo, R. (2018). *Teoría de juegos y publicidad cooperativa en un canal con marketing digital*. Tesis para optar el bachiller. Universidad de Valladolid-España.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/34405>

Caballero, L. (2022) *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa compu center business sac en la ciudad de trujillo, 2021*. Tesis para optar al título. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32091/Caballero%20Cordero%20Leonel%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cajo L. & Rojas, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa Grupo Masstel Ti SAC-Lima, 2021*. Tesis para optar el Título. Universidad Peruana los Andes.

https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5793/T037_76841517_76286193_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camino, J. y Rua, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial.

Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Tesis para optar el Título. Universidad de la Costa-Colombia.

<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>

- Castaño, L. y Jurado, C. (2014), *Marketing Digital especializado en Educación Superior*. New Media and Society (4° ed.) Mexico. McGrawHill.
- Castillo, W. (2019) *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Tesis para optar el grado de maestro. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1
- Chaffey, L. y Ellis, H. (2014). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. Marketing visionario, 5(1), 3-20.
<https://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>
- Chaffey, D. y Russell, P. (2012). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Butterworth-Heinemann.
<https://books.google.com/cu/books?id=xxWcQRxQbl8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Chaffey, F. (2014) *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. Págs. 553. Pearson. (5° ed). México.
- Clavijo, C. y Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016*. Tesis para optar el título. Universidad Señor de Sipán.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4592>
- Cochachin, C. y Sarmiento, Y. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para incrementar las ventas en los canales digitales de la empresa a&c facture soft S.A.C*. Tesis para optar el título. Universidad Ricardo Palma.
<https://hdl.handle.net/20.500.14138/5506>
- Córdova, G. y Quintana, E. (2020). *Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. Tesis para optar el título. Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/49312>

- Cortes, J. (2024) *5 Teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital*. Blog. <https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Cortes Vaca J. (2015) *Content Management y Marketing Digital*. Artículo. Bio Systems, 100 (2), 122-31. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cinco-estrategias-de-marketing-digital>
- De la Rosa, M. (2021) *El enfoque de sostenibilidad en las teorías organizacionales*. Artículo. Reppit Systems, 122 (9) 180-22. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-63882021000200087
- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014) *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra. Madrid. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/396>
- Díaz, P. (2023) *Cómo empezar en el marketing digital*. Blog. <https://acumbamail.com/blog/marketing-digital-pymes-autonomos/>
- Elias, G., Betancourt J. y Herrera, E. (2021) *Propuesta para la mejora del marketing digital de la empresa camilgraf*. Artículo. Blood Issn. 90(21) 120-21. <https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a48e877d-2e3c-44ee-8fd1-27b98f88d75a/content>
- Enriquez, E. (2020) *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti Chiclayo, 2018*. Tesis para optar el Título. Universida de sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, V. y Gallo, A. (2023). *Plan de Comunicación y Marketing Digital para la empresa Concepto Estudio*. Artículo. Nature 300(10) 315-22. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668872/Gallo_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Esquivel, A. (2018) *Marketing digital para el posicionamiento de la institución educativa privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. Tesis para optar la licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_r_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018) *Marketing aplicado en el sector empresarial*. *New median and Society* 20(5) 540-590. Doi: 12.2277/1400015678.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial 110(5) 200-260.
- García Pinchi, M. F. (2023) *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto*. Tesis para optar el grado de maestro. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105551/Garc%C3%ADa_PMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Pinchi, M. F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos (Leguía, Tarapoto. – 2022)*. Tesis para optar el grado de maestro. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105551>
- Gómez Gonzáles, Sara (2021) *La Teoría de las 4P del Marketing*. Artículo. *BioScience* 80(40) 122-49. <https://es.linkedin.com/pulse/la-teor%C3%ADa-de-las-4p-del-marketing-sara-g%C3%B3mez-gonz%C3%A1lez>
- Hernandez, R., Fernández, C y Del Pilar, M. (2018). *Metodología de la investigación*. (6° ed.) Mc Graw Hill Education. Booksmedicos.org
- Hoyos, L. (2014) *Estrategias de Marketing Digital en las PYMES*. Artículos. *Ecosistema de datos y la competitividad* ISBN 978-607-96203-0-9. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1902>
- Huamaní, J., León, j., Marcilla, V., y Huamaní, M. (2022) *Marketing digital y comportamiento del consumidor*. Artículo. *Ciencia Latina Revista Científica*

Multidisciplinar.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5554>

Kotler, A. y Armstrong, G. (2012). *Los 10 Principios del nuevo Marketing*. (14° ed.)
Second European Edition New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educacion.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del marketing* (13° ed.). Pearson
Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing digital: Versión para
Latinoamérica*. Pearson Educacion.

Lavanda, F., Martinez, R. y Reyes, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las
Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú*. International
Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN, 10(5), 11–19.
<https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>

Lillo, A. (2015) *Marketing relacional*. Tesis para optar el bachiller. Universidad
Miguel Hernández.
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>

Llacta, L. (2023). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en
una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022*. Tesis para optar
el Título. Universidad Norbert Wiener.
<https://hdl.handle.net/20.500.13053/8511>

López Romo, R. S. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento
de minimarkets en la ciudad de Ambato*. Tesis para optar la licenciatura.
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40866/1/099%20MT.pdf>

Mamani, N. y Rivas, M. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento del centro
comercial Iñaquito en la provincia de Quito 2023*. Tesis para optar el Título.

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

Márquez Bravo, W. S. (2023). *Evaluación estratégica a procesos del marketing digital para posicionamiento de marca*. Revista. Master's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6061>

Mena, J. y Vilchez, L. (2019) *Los nuevos enfoques del marketing holístico*. Tesis para optar el Bachiller. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <file:///C:/Users/gabyi/Downloads/BC-4864%20MENA%20BECERRA-VILCHEZ%20LLAJA.pdf>

Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de marketing*. Revistas Codis d'assignatura PU0919 CA0919. ISBN: 978-84-695-7093-7. In *Universitat Jaume I*. Sapientia. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Murillo, P., y Santillan, G. (2019). *Teoría de juegos en el proceso de dirección y administración estratégica: Comunicación publicitaria digital, actividad estratégica*. Revista. *Academica Ecuatoruana e Iberoamericana*, 4(June), 1–26. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5554>

Navarro, R. (2021) *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Tesis para optar el título. Universidad Señor de Sipan. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8509>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa*. Redacción de tesis (5ª ed.). Ediciones de la U.

Oyola, H. (2019) *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa JERMAR-Florencia (Colombia)*. Tesis para optar el grado de Maestro. Universidad Escuela de Administración y Finanzas Y Tecnológica –EAFIT.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YH_H.pdf?sequence=1

- Paredes, I. (2014) *Plan de marketing digital*. España: Pearson Prentice Hall.
- Pecanha, V. (2022) *Marketing Digital: guía completa del Marketing Online*.
- Peñaloza, M. (2012) *Teoría de Decisiones*. (10° ed.). Pearson Educación.
- Perez, F. (2023) *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo*. Tesis para optar el grado de Maestro. Universidad cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110454>
- Piazza, M. (2021) *El posicionamiento en el Marketing*. Artículo, Académica de la ARK Alliance. <https://n2t.net/ark:/13683/enkY/tcs>
- Pitre, R., Builes, S. y Hernández, H. (2021). *Impact of digital marketing on emerging Colombian companies*. Revista Universidad y Empresa, 23(40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Plottier, J. (2014). *Teoría de redes y fenómenos de comunicación: Problemas metodológicos*. Dixit, 21, 56–67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i21.400>
- Pollan, M. y Fernandez, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Atlantic Review of Economics, 3(3), 1–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen&idioma=SPA%0A>
- Rengifo, C. (2022) *Propuesta de mejoramiento y posicionamiento de la imagen del restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.* Tesis para optar el grado de Maestro. Universidad del Valle. <https://hdl.handle.net/10893/25750>

- Sanchis Gisbert, R. (2020) *Ciclo de Vida de los Productos*. Artículo, Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/139474>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (16ª ed.) Ibukku. Books, amazon.com
- Serrano, D. (2012) *Teorías aplicadas al Marketing Digital*. Blogs Simply Statistics. <https://serrano.com/teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2ª ed.). Ediciones de la U.
- Silva Apolo, L. (2022) *Marketing digital vs. marketing tradicional*. Blogs galileo U. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Silva, C. (2021). *El Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020*. Tesis para optar el título. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28489?show=full>
- Solano, D. (2015) *Marketing social y desarrollo*. SBS Librería Internacional.
- Sole, M., y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Sterman, L. (2013). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Revista Multiplidisciplinar Ciencia latina. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8030>
- Striedinger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de las PYMES en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27), 1–19.
- Tavara, L. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en los clientes de T&P Consulting Group S.A.C, Perú, 2021*. Tesis para optar el Título. Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ab8ba250-856f-4a11-9b13-fb9abb8f27cb/content>

- Trejo, L. & Rafael, H. (2023). *marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa d. frutitos E.I.R.L - san juan de Lurigancho, 2022*. Tesis para optar Título. Universidad María Auxiliadora. <https://hdl.handle.net/20.500.12970/1939>
- Vega, K. y Rios, L. (2023) *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería (INICTEL - UNI) en el 2022*. Tesis para optar Título. Universidad Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/20807>
- Vicente, G. (2022) *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa creaciones AR, villa el salvador – 2021*. Tesis ara optar Título. Universidad Autonoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2326/Vicente%20Carre%C3%B1o%2c%20Grecia%20Estefan%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villar, J. (2020) *El impacto en la sociedad de la era digital*. ANU-M-2020-10016100178
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., y Larréché, J. (2013). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (17° ed.). McGraw-Hill.
- Zaldivar, E. (2023) *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022*. Tesis para optar Título. Universidad cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111886>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Marketing digital	Selman (2017) define que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadotecnia que actúan en internet, donde busca algún tipo de transacción con el usuario o cliente.	Operacionalmente la variable Marketing digital se define mediante 4 dimensiones que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización. Así mismo para medir esta variable se utilizó un cuestionario con escala likert, de 12 preguntas con opciones de respuesta: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).	Flujo	Visibilidad	1. Cómo empresa busca atraer la atención del público. 2. La empresa informa adecuadamente sobre el uso de las aplicaciones actualizadas.
				Accesibilidad	3. Usted tiene seguridad al navegar en la página web de Rayomi. 4. La empresa Rayomi actualiza sus redes sociales.
			Funcionalidad	Usabilidad	5. En la página web de Rayomi encuentras la información que buscas sin ninguna dificultad.
				Diseño Gráfico	6. Las redes sociales de la empresa cuenta con un diseño gráfico sobre el desarrollo de software.
			Feedback	Comunicación	7. Cuándo usted manifiesta un inconveniente en la página web de Rayomi solucionan tus dudas y sugerencias al instante. 8. En las cuentas digitales de Rayomi es fácil de realizar las quejas o consultas.
					Interactividad
			Fidelización	Información	10. Estás satisfecho (a) con la información que brinda la empresa dentro de su web.
				Propuesta de Valor	11. Usted considera que Rayomi cumple con tus objetivos y brinda un buen servicio. 12. La página web de Rayomi brindan información adicional con el fin de encontrar clientes fieles.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Posicionamiento de marca	Se define que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor y que es el resultado de una estrategia ya establecida por una organización con el fin de establecer su imagen corporativa (Garcia, 2023).	Operacionalmente la variable Posicionamiento de marca se define mediante 3 dimensiones que son: Calidad, Competencia, Atributo. Así mismo para medir esta variable se utilizó un cuestionario con escala likert, de 11 preguntas con opciones de respuesta: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).	Calidad	Estándares	1. Usted está conforme con los estándares que brinda la empresa para el desarrollo de software.
				Servicio	2. Usted busca utilizar los servicios de calidad que ofrece la empresa Rayomi.
				Satisfacción	3. La metodología que ofrece Rayomi busca la satisfacción a tus necesidades.
					4. En su página la empresa Rayomi te permite calificar los servicios que ofrecen.
			Competencia	Participación del mercado	5. Usted visualiza la publicidad digital de la empresa a través de su teléfono móvil.
				Imagen	6. Cuándo usted visualiza colores fuertes en una imagen ingresas ver el contenido.
					7. Usted reconoce el logo de la empresa.
			Diferenciación	8. Usted opta por servicio de terceros buscando la calidad y comparación.	
			Atributo	Características	9. Usted utiliza los beneficios adicionales que brinda la empresa.
				Propiedades	10. Usted busca los atributos y propiedades que ofrece la empresa.
				Diseño	11. Usted califica los diseños que brinda la empresa por medio de su página web.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la Empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.	¿De qué manera el Marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024?	<p>Objetivo general. Explicar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.</p>	<p>H0: El marketing digital no se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca en la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.</p>	Marketing Digital y Posicionamiento de Marca	<p>Tipo: Básica -Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 1'485,993 clientes</p> <p>Muestreo: Probabilístico aleatorio simple</p> <p>Muestra: 196 clientes</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario validada por 3 especialistas en juicio de expertos. Confiabilidad aplicada con el alfa de Cronbach.</p>
		<p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el nivel de aplicación del marketing digital que hay en la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024. 2. Identificar el nivel de posicionamiento de marca que tiene la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024. 3. Demostrar que el marketing digital repercute en el posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024. 	<p>H1: El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.</p>		

ANEXO 4°

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA LOS USUARIOS DE LA EMPRESA RAYOMI - LIMA-2024.

La encuesta es sobre la marca Rayomi, que es un estudio científico. Gracias por su valioso tiempo y cooperación, así que responda la siguiente encuesta con sinceridad.

Buenos días, la primera parte contiene 3 preguntas personales, marca con una cruz (X), si es necesario, indique su edad en los recuadros.



PARTE I

Buenos días, la primera parte contiene 2 preguntas para usted, marca con una cruz (X), si es necesario, indique su edad en los recuadros.

A. DATOS GENERALES

1. Género:

Femenino:

Masculino:

2. Edad:

Cuestionario de Marketing Digital

Querido usuario. Este presente cuestionario es parte de una investigación para conocer la finalidad del marketing digital de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima 2024.

Instrucciones

Te presentamos una escala de calificación para la cual te pedimos tu colaboración respondiendo a todas las preguntas, marca con una cruz (X) la opción que creas adecuada en cada momento según la siguiente pregunta. Responda lo más honestamente posible. No hay que dudar, se garantiza total discreción y reserva incondicional.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala valorativa

CÓDIGO	CATEGORÍA	VALOR
S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

N°	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Marketing Digital						
1	¿Cómo empresa busca atraer la atención del público?					
2	¿La empresa informa adecuadamente sobre el uso de las aplicaciones actualizadas?					

3	¿Usted tiene seguridad al navegar en la página web de Rayomi?					
4	¿La empresa Rayomi actualiza sus redes sociales?					
5	¿En la página web de Rayomi encuentras la información que buscas sin ninguna dificultad?					
6	¿Las redes sociales de la empresa cuenta con un diseño gráfico sobre el desarrollo de software?					
7	¿Cuándo usted manifiesta un inconveniente en la página web de Rayomi solucionan tus dudas y sugerencias al instante?					
8	¿En las cuentas digitales de Rayomi es fácil de realizar las quejas o consultas?					
9	¿Usted se siente seguro (a) al momento de ingresar sus datos en la página web de Rayomi?					
10	¿Estás satisfecho (a) con la información que brinda la empresa dentro de su web?					
11	¿Usted considera que Rayomi cumple con tus objetivos y brinda un buen servicio?					
12	¿La página web de Rayomi brindan información adicional con el fin de encontrar clientes fieles?					

GRACIAS

ANEXO 5°

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA LOS USUARIOS DE LA EMPRESA RAYOMI - LIMA-2024.

La encuesta es sobre la marca Rayomi, que es un estudio científico. Gracias por su valioso tiempo y cooperación, así que responda la siguiente encuesta con sinceridad.

Buenos días, la primera parte contiene 3 preguntas personales, marca con una cruz (X), si es necesario, indique su edad en los recuadros.



PARTE I

Buenos días, la primera parte contiene 2 preguntas para usted, marca con una cruz (X), si es necesario, indique su edad en los recuadros.

A. DATOS GENERALES

1. Género:

Femenino:

Masculino:

2. Edad:

Cuestionario de posicionamiento de marca

Querido usuario. Este presente cuestionario es parte de una investigación para conocer la finalidad del posicionamiento de marca de la empresa Rayomi Enterprise Group, Lima

2024.

Instrucciones

Te presentamos una escala de calificación para la cual te pedimos tu colaboración respondiendo a todas las preguntas, marca con una cruz (X) la opción que creas adecuada en cada momento según la siguiente pregunta. Responda lo más honestamente posible. No hay que dudar, se garantiza total discreción y reserva incondicional.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala valorativa

CÓDIGO	CATEGORÍA	VALOR
S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

N°	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Posicionamiento de Marca						
1	¿Usted está conforme con los estándares que brinda la empresa para el desarrollo de software?					
2	¿Usted busca utilizar los servicios de calidad que ofrece la empresa Rayomi?					

3	¿La metodología que ofrece Rayomi busca la satisfacción a tus necesidades?					
4	¿En su página la empresa Rayomi te permite calificar los servicios que ofrecen?					
5	¿Usted visualiza la publicidad digital de la empresa a través de su teléfono móvil?					
6	¿Cuándo usted visualiza colores fuertes en una imagen ingresas ver el contenido?					
7	¿Usted reconoce el logo de la empresa?					
8	¿Usted opta por servicio de terceros buscando la calidad y comparación?					
9	¿Usted utiliza los beneficios adicionales que brinda la empresa?					
10	¿Usted busca los atributos y propiedades que ofrece la empresa?					
11	¿Usted califica los diseños que brinda la empresa por medio de su página web?					

GRACIAS

APÉNDICE 1

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA

Encuestados	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23
E1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E6	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
E7	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3
E8	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4
E9	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3
E10	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5
E11	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
E12	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
E13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
E14	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5
E15	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
E16	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E18	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4
E19	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3
E20	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
E21	2	4	2	5	3	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5
E22	3	5	1	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5
E23	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
E24	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5
E25	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
E26	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5
E27	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4
E28	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5
E29	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	2
E30	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
E31	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5
E32	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5
E33	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5
E34	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3

E35	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
E36	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5
E37	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	
E38	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	
E39	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	
E40	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	
E41	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
E42	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	
E43	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	
E44	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	
E45	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	
E46	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	
E47	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
E48	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	
E49	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	
E50	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	
E51	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	
E52	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	
E53	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
E54	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	
E55	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	
E56	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	
E57	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	
E58	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	
E59	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
E60	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	
E61	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	
E62	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	
E63	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	
E64	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	
E65	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	
E66	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	
E67	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	
E68	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	
E69	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
E70	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	
E71	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	
E72	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	
E73	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	
E74	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	
E75	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	

E76	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5
E77	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5
E78	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5
E79	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5
E80	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3
E81	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
E82	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5
E83	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4
E84	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5
E85	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5
E86	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3
E87	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
E88	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5
E89	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E90	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E91	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E92	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
E93	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E94	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E95	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E96	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
E97	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E98	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E99	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E100	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
E101	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E102	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E103	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E104	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
E105	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E106	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E107	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E108	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
E109	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E110	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E111	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E112	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
E113	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E114	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E115	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E116	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4

APÉNDICE 2

Confiabilidad:

Fue medido la confiabilidad por el alfa de Cronbach.

Fiabilidad de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,903	12

APÉNDICE 3

VARIABLE: *Marketing Digital*

ESTADISTICA DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	58.12	27.621	0.458	0.899
P2	60.04	29.358	0.499	0.912
P3	59.54	26.480	0.509	0.908
P4	58.83	27.254	0.512	0.899
P5	59.32	26.652	0.509	0.905
P6	60.11	27.608	0.514	0.859
P7	59.70	27.783	0.534	0.917
P8	61.12	27.302	0.527	0.905
P9	61.06	26.998	0.489	0.916
P10	59.14	27.057	0.610	0.918
P11	58.16	26.965	0.568	0.920
P12	58.19	27.567	0.592	0.916

APÉNDICE 4

Fiabilidad de posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,921	11

APÉNDICE 5

VARIABLE: *Posicionamiento de marca*

ESTADISTICA DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P13	58.12	32.021	0.626	0.909
P14	60.04	30.892	0.582	0.918
P15	59.54	29.861	0.533	0.915
P16	58.83	28.653	0.560	0.902
P17	59.32	31.607	0.575	0.920
P18	60.11	30.984	0.507	0.919
P19	59.70	29.502	0.614	0.908
P20	61.12	30.084	0.622	0.921
P21	61.06	30.060	0.609	0.906
P22	59.14	29.057	0.617	0.914
P23	58.16	30.888	0.604	0.913

APÉNDICE 6

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1, PRUEBA PILOTO

Encuestados	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12
E1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
E4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
E5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
E6	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
E7	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3
E8	3	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4
E9	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3
E10	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
E11	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4
E12	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
E13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
E14	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5
E15	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
E16	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E18	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3
E19	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4
E20	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5

APÉNDICE 7

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 2, PRUEBA PILOTO

Encuestados	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23
E1	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4
E2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
E3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4
E4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5
E5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
E6	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E8	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
E9	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
E10	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
E11	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
E12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
E13	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
E14	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
E15	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
E16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E18	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
E19	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
E20	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5

APÉNDICE 8

Fiabilidad de Marketing Digital y Posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,931	23

ANEXO 6°

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Diaz

Fecha: 09/06/24

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Inocente Picon, Gaby Mayomi

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Marketing digital y el Posicionamiento de marca en la Empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19

Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176	=	0.88
------------	---	-------------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Pablo Santos Diaz
Mg. en Administración de empresas y negocios.
DNI.32542582

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 09/06/24 Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Inocente Picon, Gaby Mayomi

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Marketing digital y el Posicionamiento de marca en la Empresa Rayomi Enterprise Group, Lima-2024.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19

Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176	=	0.88
------------	---	-------------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Carmen Rosa Zavaleta Vergaray
Mg. en Administración de empresas y negocios MBA
DNI.32857740

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: JORGE DANIEL PÉREZ

Fecha: 00/06/24

Especialidad: Dr. ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: Inocente Picon, Gaby Mayomi

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**Marketing digital y el Posicionamiento de marca en la Empresa Rayomi Enterprise Group,
Lima-2024.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19

Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176	=	0.88
------------	---	-------------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Dr. Jorge Daniel Pérez
Dr. en Administración
DNI 17812596

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

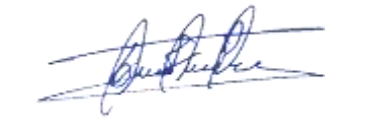
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
INOCENTE PICON GABY MAYOMI		71898660	gabyinocente01@gmail.com
		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA RAYOMI ENTERPRISE GROUP, LIMA-2024			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ³ (info:eu-repo/semantics/openAccess)		Acceso restringido ⁴ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

- A. Originalidad del Archivo Digital
Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.
- B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵
El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	14	08	2024

Huella Digital

Firma

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30035. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Números 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA RAYOMI ENTERPRISE GROUP, LIMA-2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

26% INDICE DE SIMILITUD	25% FUENTES DE INTERNET	% PUBLICACIONES	13% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Escuela de Posgrado Newman Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
10	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
15	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
17	doi.org Fuente de Internet	<1 %
18	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Fundación Universitaria Católica del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
25	www.mwhb.ie Fuente de Internet	<1 %
26	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Fundación Universitaria del Área Andina Trabajo del estudiante	<1 %
30	cict.umcc.cu Fuente de Internet	<1 %
31	laccei.org Fuente de Internet	<1 %

32	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
37	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to unjbg Trabajo del estudiante	<1 %
39	repositorio.cuc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.uan.edu.co Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
44	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
47	www.theinsightpartners.com Fuente de Internet	<1 %
48	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.ulatina.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	www.bistandsnemnda.no Fuente de Internet	<1 %
54	www.brandwatch.com Fuente de Internet	<1 %

55	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
56	www.taxibutler.com Fuente de Internet	<1 %
57	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1 %
58	claytonlfyph.articlesblogger.com Fuente de Internet	<1 %
59	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
60	pdfcookie.com Fuente de Internet	<1 %
61	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	<1 %
63	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

67	syfeed.com Fuente de Internet	<1 %
68	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	www.es.melma.com Fuente de Internet	<1 %
71	www.grupoasercom.com Fuente de Internet	<1 %
72	www.qualtrics.com Fuente de Internet	<1 %
73	www.unicef.org Fuente de Internet	<1 %
74	www.genwords.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas:

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo