



# UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
GLOBALES**

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Soroban  
S.A. con enfoque global, Lima 2023.

## **TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de  
Negocios Globales

## **AUTORA**

Calderon Terrones, Carol Ximena

ORCID: 0009-0004-0322-5202

## **ASESORA**

Casas Quispe, María Isabel

ORCID: 0000-0002-0445-374X

**Lima, Perú**

**2024**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autora**

Calderon Terrones, Carol Ximena

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 75556325

### **Datos de asesora**

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA:45705128

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Mendez Vicuña, Carlos Alberto, DNI 07128084, ORCID:  
0000-0001-7809-5781

**JURADO 2:** Escalante Flores, Jorge Luis, DNI 09390378, ORCID 0000-  
0002-4942-5283

**JURADO 3:** Villar Córdova Icochea, Mario Andrés Martín, DNI 7877999,  
ORCID: 0000-0002-0786-6531

**JURADO 4:** Murga Prieto, María Judith, DNI 08797385, ORCID: 0000-  
0003-2291-2396

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 416016

### Declaración jurada de originalidad

Yo, Carol Ximena Calderon Terrones, con código de estudiante N.º 201820289 con DNI N.º 75556325, con domicilio en Jr. Pastaza 787, Breña, provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller de la Escuela de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:


La presente tesis titulada: “Marketing digital y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Soroban S.A. con enfoque global, Lima 2023” es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente María Isabel Casas Quispe, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc. La cual ha sido sometido al antiplagio Turnitin y tiene 17% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis) trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría, por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 16 de julio de 2024



---

Carol Ximena Calderon Terrones

75556325

## Índice de Similitud

## Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A. con enfoque global, Lima 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



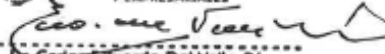
FUENTES PRIMARIAS

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | Submitted to Universidad Ricardo Palma<br>Trabajo del estudiante | <b>9%</b> |
| <b>2</b> | repositorio.urp.edu.pe<br>Fuente de Internet                     | <b>7%</b> |
| <b>3</b> | hdl.handle.net<br>Fuente de Internet                             | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | repositorio.unfv.edu.pe<br>Fuente de Internet                    | <b>1%</b> |

Excluir citas    Apagado

Excluir coincidencias &lt; 1%

Excluir bibliografía    Apagado


**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
 Y EMPRESARIALES  
  
**Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz**  
 Jefe de la Unidad de Gestión y Trabajo


**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
  
**MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA RACURI**  
 MAGISTER EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
 Especialidad: Ciencias Económicas y Empresariales

### **Dedicatoria**

A mi querida familia, mi roca y mi refugio, les dedico esta tesis. Su constante apoyo y amor incondicional, han sido mi fuente de inspiración y fuerza.

### **Agradecimientos**

Agradezco a mis padres y hermanas por su apoyo incondicional, a mi asesora por su guía esencial, y a mis amigos y profesores por su inspiración y valiosos consejos que me han permitido alcanzar mis metas académicas.

## Introducción

En la presente tesis titulada *Marketing digital y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Soroban S.A. con enfoque global, Lima 2023*, fue desarrollada con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A. La investigación se realizó con datos obtenidos entre febrero y diciembre de 2023.

La investigación se divide en los próximos capítulos que se señalan a continuación:

En el capítulo I se aborda la descripción de los problemas de la empresa en estudio, se establecen los objetivos generales y específicos, se justifica la importancia del estudio y se delimita su alcance y limitaciones.

En el capítulo II se centra en los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con las variables de investigación, además de desarrollar las bases teóricas y científicas, incluyendo aspectos históricos, legales y teóricos, y la definición de términos clave.

En el capítulo III detalla las hipótesis generales y específicas, identifica las variables utilizadas y describe las matrices de operacionalización y consistencia.

En el capítulo IV se describe la metodología utilizada, incluyendo el método y diseño, la población de estudio, el muestreo y los instrumentos empleados, como cuestionarios virtuales y el procesamiento de datos con SPSS.

En el capítulo V presenta los resultados de las encuestas, analiza e interpreta los datos, contrasta las hipótesis, discute los resultados, realiza comparativas y establece un

cronograma de actividades para la mejora continua. Finalmente, el sexto capítulo ofrece recomendaciones, conclusiones, referencias y apéndices.

Finalmente, en el capítulo VI ofrece recomendaciones, conclusiones, referencias y apéndices.



## Índice

|   |           |
|---|-----------|
| Metadatos Complementarios .....                     | II        |
| Declaración jurada de originalidad.....             | III       |
| Índice de Similitud .....                           | IV        |
| Dedicatoria.....                                    | V         |
| Agradecimientos.....                                | VI        |
| Introducción.....                                   | VII       |
| Resumen .....                                       | XVII      |
| Abstract.....                                       | XVIII     |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                              | <b>1</b>  |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>              | <b>1</b>  |
| 1. Formulación del problema .....                   | 1         |
| Figura 1 .....                                      | 5         |
| 2. Objetivos, General y Específicos .....           | 8         |
| 3. Justificaciones e importancia del estudio: ..... | 8         |
| 4. Alcance y Limitaciones: .....                    | 11        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                             | <b>12</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO -CONCEPTUAL .....</b>              | <b>12</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| 1. Antecedentes de la investigación: .....                | 12        |
| 2. Bases teórico-científicas:.....                        | 18        |
| Figura 2.....   | 24        |
| Figura 3.....   | 26        |
| Figura 4.....   | 32        |
| Figura 5.....   | 34        |
| 3. Definición de términos básicos .....                   | 39        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>                                 | <b>42</b> |
| <b>HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>                         | <b>42</b> |
| 1. Hipótesis y/o supuestos básicos: .....                 | 42        |
| 2. Las variables de estudio y su operacionalización:..... | 43        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                                  | <b>49</b> |
| <b>MÉTODO .....</b>                                       | <b>49</b> |
| 1. Tipo y método de investigación: .....                  | 49        |
| 2. Diseño específico de investigación:.....               | 51        |
| 3. Población, muestra.....                                | 52        |
| 4. Instrumentos de obtención de datos:.....               | 54        |
| 5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos: .....   | 57        |
| 6. Procesamiento de ejecución de estudio: .....           | 58        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>                                   | <b>59</b> |

RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....59

1. Datos cuantitativos: ..... 59

2. Análisis de resultados:..... 75

3. Discusión de resultados:..... 85

CAPÍTULO VI .....94

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....94

1. Conclusiones..... 94

2. Recomendaciones ..... 96

REFERENCIAS: .....100

APÉNDICES .....105

**Lista de tablas**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de unidades de análisis .....                             | 44 |
| Tabla 2 Matriz de operacionalización .....   | 45 |
| Tabla 3 Matriz de consistencia .....   | 47 |
| Tabla 4 Datos para obtención de la muestra.....                                      | 53 |
| Tabla 5 Categorización de la variable marketing digital .....                        | 54 |
| Tabla 6 Categorización de la variable posicionamiento.....                           | 55 |
| Tabla 7 Escalas de Likert.....   | 55 |
| Tabla 8 Validaciones de expertos .....   | 56 |
| Tabla 9 Resumen del procesamiento de casos de la investigación .....                 | 57 |
| Tabla 10 Coeficiente de alfa de Cronbach de la investigación.....                    | 57 |
| Tabla 11 Resultados descriptivos de indicador visibilidad en Google .....            | 59 |
| Tabla 12 Resultados descriptivos de indicador contenido.....                         | 60 |
| Tabla 13 Resultados descriptivos de indicador interactividad en redes sociales ..... | 61 |
| Tabla 14 Resultados descriptivos de indicador anuncios con videos .....              | 62 |
| Tabla 15 Resultados descriptivos de indicador anuncios con imágenes .....            | 63 |
| Tabla 16 Resultados descriptivos de indicador contenido creativo.....                | 64 |
| Tabla 17 Resultados descriptivos de indicador contenido variado.....                 | 65 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 18 Resultados descriptivos de indicador calidad.....   | 66 |
| Tabla 19 Resultados descriptivos de indicador información.....                                       | 67 |
| Tabla 20 Resultados descriptivos de indicador diseño.....  | 68 |
| Tabla 21 Resultados descriptivos de indicador diseño.....  | 69 |
| Tabla 22 Resultados descriptivos de indicador tecnología.....  | 70 |
| Tabla 23 Resultados descriptivos de indicador durabilidad.....                                       | 71 |
| Tabla 24 Resultados descriptivos de indicador posicionamiento por calidad.....                       | 72 |
| Tabla 25 Resultados descriptivos de indicador experiencia de uso.....                                | 73 |
| Tabla 26 Resultados descriptivos de indicador diferenciación de características.....                 | 74 |
| Tabla 27 Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing digital y posicionamiento..... | 76 |
| Tabla 28 Pruebas chi-cuadrado de las variables marketing digital y posicionamiento..                 | 76 |
| Tabla 29 Medidas simétricas de las variables marketing digital y posicionamiento.....                | 77 |
| Tabla 30 Medidas simétricas de las variables marketing digital y posicionamiento.....                | 78 |
| Tabla 31 Pruebas de chi - cuadrado de página web y posicionamiento.....                              | 78 |
| Tabla 32 Medidas simétricas de página web y posicionamiento.....                                     | 79 |
| Tabla 33 Resumen de procesamiento del community management con posicionamiento.....                  | 80 |
| Tabla 34 Pruebas de chi - cuadrado del community management y posicionamiento....                    | 80 |
| Tabla 35 Medidas simétricas del community management y posicionamiento.....                          | 81 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 36 Resumen de procesamiento del facebook e instagram y posicionamient .....                      | 82 |
| Tabla 37 Pruebas de chi - cuadrado de Facebook e Instagram ads y posicionamiento ...                   | 82 |
| Tabla 38 Medidas simétricas de Facebook e Instagram ads y posicionamiento .....                        | 83 |
| Tabla 39 Resumen de procesamiento del video marketing con posicionamiento .....                        | 84 |
| Tabla 40 Pruebas de chi - cuadrado del video marketing y posicionamiento .....                         | 84 |
| Tabla 41 Medidas simétricas del video marketing y posicionamiento; <b>Error! Marcador no definido.</b> | 84 |
| Tabla 42 Benchmarking - Empresas Nacionales .....  | 89 |
| Tabla 43 Benchmarking - Empresas Internacionales .....   | 91 |
| Tabla 44 Benchmarking - Empresas Internacionales .....   | 91 |

## Lista de ilustraciones

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Diagnóstico Ishikawa.....  | 5  |
| Figura 2 Diferencias entre el SEO y SEM.....  | 24 |
| Figura 3 Estadísticas del video marketing.....                                      | 30 |
| Figura 4 Posicionamiento por atributos del producto.....                            | 32 |
| Figura 5 Importancia del posicionamiento.....                                       | 34 |
| Figura 6 Resultados descriptivos de indicador visibilidad en Google.....            | 60 |
| Figura 7 Resultados descriptivos de indicador contenido.....                        | 61 |
| Figura 8 Resultados descriptivos de indicador interactividad en redes sociales..... | 62 |
| Figura 9 Resultados descriptivos de indicador anuncios con videos.....              | 63 |
| Figura 10 Resultados descriptivos de indicador anuncios con imágenes.....           | 64 |
| Figura 11 Resultados descriptivos de indicador contenido creativo.....              | 65 |
| Figura 12 Resultados descriptivos de indicador contenido variado.....               | 66 |
| Figura 13 Resultados descriptivos de indicador calidad.....                         | 67 |
| Figura 14 Resultados descriptivos de indicador información.....                     | 68 |
| Figura 15 Resultados descriptivos de indicador diseño.....                          | 69 |
| Figura 16 Resultados descriptivos de indicador funcionalidades.....                 | 70 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 17 Resultados descriptivos de indicador tecnología .....                       | 70 |
| Figura 18 Resultados descriptivos de indicador durabilidad.....                       | 71 |
| Figura 19 Resultados descriptivos de indicador posicionamiento por calidad.....       | 73 |
| Figura 20 Resultados descriptivos de indicador experiencia de uso .....               | 74 |
| Figura 21 Resultados descriptivos de indicador diferenciación de características..... | 75 |



## Resumen

La presente tesis titulada *Marketing digital y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Soroban S.A. con enfoque global, Lima 2023*, tuvo como propósito fundamental establecer la relación entre ambas variables. Soroban S.A. enfrenta actualmente un importante desafío en el ámbito del marketing digital, ya que, a pesar de haber implementado múltiples estrategias, no ha logrado posicionar eficazmente su marca en el mercado. La metodología empleada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativa, de alcance descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental y corte transversal. La investigación se desarrolló con 80 clientes, realizando una muestra censal en la empresa Soroban S.A., los cuales se empleó un cuestionario de 16 preguntas que se usaron como el instrumento para la recopilación de información. Los resultados obtenidos concluyeron de manera significativa sobre la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Soroban S.A. Asimismo, se evaluó la problemática en cada dimensión, y se proporcionaron recomendaciones para mejorar, como aumentar la inversión en Google Ads, contratar a un especialista en creación de páginas web y a un community manager, intensificar la presencia en Facebook e Instagram Ads, ofrecer capacitación al personal de marketing en estrategias de marketing de contenidos e invertir en un mejor equipo (laptop y celular) para la producción de contenido en video. Estas estrategias se presentaron con el objetivo de mejorar el posicionamiento de Soroban S.A. en el mercado.

Palabras Claves: Marketing digital, posicionamiento, página web, community management, Facebook e Instagram ads, video marketing, contenidos.

### **Abstract**

the present thesis titled *Digital Marketing and its Relationship with the Positioning of Soroban S.A. with a Global Focus, Lima 2023*, had as its main purpose to establish the relationship between both variables. Soroban S.A. is currently facing a significant challenge in the field of digital marketing, as despite implementing multiple strategies, it has not effectively positioned its brand in the market. The methodology employed was applied, with a quantitative approach, descriptive correlational scope, hypothetical deductive method, non-experimental design, and cross-sectional cut. The research involved 80 clients, conducting a census sample in the company Soroban S.A., using a 16-question questionnaire as the instrument for information collection. The results obtained significantly concluded on the connection between digital marketing and the positioning of Soroban S.A. Likewise, the issues in each dimension were assessed, and recommendations for improvement were provided, such as increasing investment in Google Ads, hiring a specialist in web page creation and a community manager, enhancing presence on Facebook and Instagram Ads, providing training to marketing personnel in content marketing strategies, and investing in better equipment (laptop and mobile) for video content production. These strategies were presented with the aim of enhancing Soroban S.A.'s positioning in the market.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, website, community management, Facebook and Instagram ads, video marketing, contents.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Formulación del problema

El marketing en los últimos años ha evolucionado de una manera que hoy en día es imposible no pensar en la era digital, es por ello que frente a los cambios que la era digital implica, el marketing no ha sido ajeno a estos cambios. (Palá,2018)

No se puede negar la importancia que tienen las redes sociales en el ámbito empresarial internacional. Las empresas de todo el mundo han reconocido la importancia de las redes sociales como una herramienta clave para fortalecer su presencia en el mercado, aumentar la visibilidad de sus productos y servicios y establecer una comunicación más estrecha con sus clientes.

En cuanto a las empresas peruanas, se ha observado un creciente reconocimiento del valor estratégico de las redes sociales. Cada vez más, estas empresas están haciendo uso de las herramientas que ofrece el marketing digital como parte de sus esfuerzos por expandir su alcance, interactuar con su audiencia y consolidar su presencia tanto a nivel local como internacional en el mercado.

Según Giménez (2023) Las redes sociales son importantes para el comercio electrónico, ya que atraen al 42% de las personas e impulsan el 17% de las compras en línea. Las actividades de compra se están consolidando y están surgiendo tendencias como lo efímero, el vídeo, la personalización, la realidad aumentada y los desarrollos de realidad virtual. La inteligencia artificial transformará el servicio al cliente y la infraestructura, afectando la forma en que se diseñan y consumen. Compartir usuarios y crear contenido

seguirá siendo primordial, y se esperan redes sociales especializadas y enfoques comunitarios para experiencias más personalizadas.

Soroban S.A. es una destacada empresa peruana reconocida por su excelencia en soluciones tecnológicas, dirigida principalmente a centros educativos, empresas corporativas y entidades gubernamentales. Su enfoque central se orienta hacia la comercialización de productos interactivos de tecnología audiovisual y multimedia, destacándose especialmente en pantallas y pizarras interactivas, que han sido los productos más exitosos hasta la fecha. La empresa sobresale al ser la única representante y distribuidora a nivel nacional de la reconocida marca estadounidense Mimio Boxlight.

A pesar de implementar estrategias de marketing digital, es claro que Soroban S.A. ha enfrentado desafíos para consolidar su posicionamiento en el mercado. Esto se atribuye a la necesidad de mejorar algunas de sus estrategias dentro del ámbito del marketing digital.

Por otro lado, Soroban S.A. ha implementado diversas estrategias de marketing digital, como el e-mail marketing, las redes sociales y la página web, entre otros. No obstante, hasta el momento, no han tenido éxito en sus estrategias de página web, community management, Facebook e Instagram Ads, y video marketing, lo cual ha representado un obstáculo para su reconocimiento y crecimiento en el mercado. En este contexto, las estrategias de marketing digital que necesitan mejoras son las siguientes:

Primero, la página web de Soroban S.A. requiere mejoras. La falta de organización en el contenido, un diseño poco atractivo y la baja inversión en el SEM en comparación a sus competidores, hacen que la página web no capte adecuadamente la atención de los visitantes.

Segundo, en el caso del community management, es deficiente. La ausencia de un personal enfocado solamente a esta gestión, dificulta la interactividad entre el público y la empresa a través de las redes sociales, lo que impide la generación de un vínculo o relación entre ambas partes, limitando la fidelización de los clientes.

Tercero, la baja inversión en Facebook e Instagram Ads limita la difusión de los anuncios publicitarios mediante videos e imágenes al público objetivo de la empresa. Este punto representa un desafío significativo en la expansión de la visibilidad de la marca y la consecuente captación de nuevos leads, obstaculizando la presencia sólida en las redes digitales.

Cuarto, la falta de una estrategia sólida de videomarketing ha resultado en contenido poco atractivo y relevante en sus redes sociales. Soroban S.A. no ha seguido las tendencias actuales y ha creado una variedad limitada de videos destinados a diferentes segmentos de clientes.

### **Diagnóstico de la empresa:**

El diagnóstico de la empresa Soroban S.A. se realizará mediante el Diagrama de Ishikawa que mostrará la oportunidad de mejora encontrada en la organización.

A este diagrama también se puede referir como **Diagrama de causa-efecto**. Fue usado por primera vez para establecer controles relacionados a la calidad de diversos procesos y actualmente es muy usado en ámbitos empresariales y económicos para la llevar a cabo una óptima toma de decisiones.

Oportunidad de mejora:

- Estrategias poco eficientes del marketing digital

Causas:

Página Web

- Mejorar la visibilidad en Google (SEM)
- Contenido poco organizado

Community Management

- Poca Interactividad en redes sociales

Facebook & Instagram Ads

- Pocos anuncios publicitarios por videos
- Pocos anuncios publicitarios por imágenes

Video Marketing

- Poco contenido atractivo y variado
- Poca calidad de videos
- Mejora de la información

**Figura 1***Diagnóstico Ishikawa*

Tras el análisis de los problemas, se han identificado cuatro dimensiones para abordar. En relación a la primera que es la página web, se debe mejorar su visibilidad en Google respecto a la competencia, buscando un mayor alcance y perfeccionando la organización del contenido. En la dimensión de community management, se visualiza la baja interactividad en las redes sociales de Soroban con sus clientes, enfocándonos en fortalecer este aspecto. Respecto a los anuncios en Facebook e Instagram, se recomienda mejorar la calidad tanto de videos como de imágenes. Por último, en la dimensión de video marketing, se debe la mejorar el contenido, calidad e información transmitida en los videos. Estas acciones están orientadas a posicionar a Soroban de manera más efectiva en el mercado y consolidar su reconocimiento como líder en soluciones tecnológicas.

**Pronóstico de la empresa:**

En caso la empresa no mejore y no entable nuevos métodos de marketing digital, principalmente en redes sociales, esto podría repercutir en la limitación de su posicionamiento de marca a nivel global. Esto debido a que como se sabe la digitalización es el boom para el crecimiento empresarial y si el objetivo de la empresa es querer ser reconocidos y competir con marcas que ya tiene un gran posicionamiento. Por ello, Soroban S.A. debe estar actualizada con las estrategias y tendencias del mundo digital.

Se debe tener en cuenta que las personas viven en mundo digitalizado y después de la pandemia, se crearon y nacieron más estrategias de marketing digital, lo cual generó que las personas estén atentos a las nuevas tendencias a través de las publicaciones digitales.

Soroban S.A. enfrenta un desafío significativo relacionado con su estrategia de marketing digital. La empresa corre el riesgo de quedar rezagada y perder competitividad en el mercado debido a la falta de actualización constante de sus métodos y su incapacidad para adaptarse a las nuevas tendencias corporativas en las redes sociales. Esto podría limitar su capacidad para posicionarse efectivamente y competir con éxito con otras empresas del mismo sector.

**Control de pronóstico de la empresa:**

Para la mejora de sus métodos de marketing digital, y con ello, obtener el posicionamiento de marca. Soroban S.A. debe establecer métodos estratégicos de marketing



digital. Así mismo, su página web y redes sociales, deben estar correctamente estructuradas y actualizadas para generar un buen impacto a sus clientes potenciales.

Por otro lado, deben tomar como relevancia los contenidos que se emplean para la publicidad de sus productos. De la misma forma, deben estar actualizados con las nuevas tendencias en redes sociales (Tik tok, Facebook e Instagram) del mercado para que la marca logre posicionarse de la forma más eficiente en la mente de los consumidores.

Se puede concluir que, si se establece un uso efectivo de marketing digital, podrán ser reconocidos como marca, competir con grandes empresas y captar nuevos consumidores.

### **Problema General:**

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A., 2023?

### **Problemas específicos:**

- ¿De qué manera la página web se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A., 2023?
- ¿De qué manera el community management se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A., 2023?
- ¿De qué manera Facebook e Instagram ads se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A., 2023?
- ¿De qué manera el Video Marketing se relaciona con el posicionamiento de la Marca en la Empresa Soroban S.A., 2023?

## **2. Objetivos, General y Específicos**

### **Objetivo General:**

Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar de qué manera Página Web se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A.
- Determinar de qué manera el Community management se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A.
- Determinar de qué manera Facebook e Instagram Ads se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A.
- Determinar de qué manera el Video marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A.

## **3. Justificaciones e importancia del estudio:**

### **Justificación teórica:**

En la presente investigación, se examinan dos variables fundamentales, el marketing digital y el posicionamiento, con el objetivo de analizar la interconexión entre ambas en el contexto de la empresa Soroban S.A. Los pilares conceptuales para cada variable se sustentan en las obras de Ibáñez y Barquero, quienes abordan el marketing digital en su libro *El ABC del marketing digital para pymes y freelancers*, y en Mora y Schupnik, cuyo enfoque se centra

en el posicionamiento, según su obra *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.

Además, se recurrió a otros estudios de investigación que abordaron estas variables en diferentes contextos, proporcionando un respaldo adicional para enriquecer el análisis. Este enfoque se adopta con el propósito de contribuir al debate sobre la magnitud de la relación bidireccional entre el marketing digital y el posicionamiento, dado que existen numerosas obras que introducen variables novedosas en este ámbito.

Aunque se identificaron diversos antecedentes relevantes para esta tesis, se observó una escasez de información que explore la relación específica entre ambas variables en el contexto de la empresa Soroban S.A. Este vacío motivó el presente proyecto, el cual no solo aporta a la comprensión de los conceptos asociados a estas variables, sino que también revela la significativa magnitud de la relación que comparten.

### **Justificación práctica:**

La presente tesis tiene el potencial de generar propuestas concretas para mejorar las estrategias de marketing digital en la empresa Soroban S.A. Con ello, se busca mejorar algunos aspectos claves como la estrategia de la página web, el community management, Facebook e Instagram ads, y el video marketing. La optimización de estos elementos tiene el potencial de impulsar un posicionamiento más sólido en el mercado.

En este contexto, se han formulado recomendaciones que aportarían de manera significativa a la mejora de las estrategias de marketing digital actualmente implementadas por Soroban S.A. El objetivo es lograr un posicionamiento óptimo en el mercado altamente competitivo del sector tecnológico.

En última instancia, se pretende que esta investigación se convierta en un recurso valioso para futuros estudios que exploren las variables de marketing digital y posicionamiento. La idea es contribuir al continuo desarrollo y actualización de los conceptos relacionados con estas variables en el ámbito empresarial.

**Justificación metodológica:**

La naturaleza de la investigación es de carácter descriptivo correlacional, ya que implica un análisis del entorno de la Empresa Soroban S.A. Se adopta un enfoque aplicado, ya que el propósito es generar soluciones prácticas que sean implementables en la realidad empresarial. En términos metodológicos, se sigue un enfoque cuantitativo, ya que la herramienta principal para recopilar datos es una encuesta que utiliza preguntas con la escala de Likert. Asimismo, se clasifica como un estudio de tipo transversal, dado que las encuestas se administran en un momento específico a los colaboradores del área logística de la empresa.

**Importancia:**

En la actualidad, es innegable que muchas empresas están asignando gran relevancia a la implementación de estrategias efectivas de marketing digital. Por esta razón, se ha procurado que la presente investigación no solo sea de utilidad para la empresa objeto de estudio, sino también para aquellas que enfrentan problemáticas similares. Asimismo, se busca que se convierta en un punto de referencia valioso para investigaciones futuras en el mismo campo, proporcionando ideas y enfoques que puedan aplicarse a diversas situaciones empresariales.

#### **4. Alcance y Limitaciones:**

##### **Alcance:**

Hernández et al. (2014) menciona que el propósito fundamental de este tipo de investigaciones es descubrir y comprender la relación o grado de asociación que pueda existir entre dos o más conceptos, categorías o variables en un conjunto de datos o en un contexto particular. En base a ello, en el presente trabajo se pretende investigar y comprender la relación que existe entre las variables de Marketing Digital y el Posicionamiento.

##### **Limitaciones:**

##### **Limitación espacial:**

La presente investigación está orientada a los clientes de la empresa Soroban S.A en la ciudad de Lima, capital del Perú.

##### **Limitación temporal:**

El siguiente estudio toma su desarrollo entre abril y diciembre del 2023.

##### **Limitación conceptual:**

Para la presente investigación se tomaron en cuenta las dos variables:

- Marketing digital, con base en el libro *El ABC del marketing digital para pymes y freelancers* del autor Baquero e Ibáñez (2020)
- Posicionamiento, con base en el libro *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor* de Mora y Schupnik (2001)

##### **Limitación social:**

La presente tesis realiza un censo a los clientes de Soroban S.A.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO -CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la investigación:

##### **Antecedentes Internacionales:**

Según la tesis de Aynaguano (2023) titulada *Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital pub restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022*, tuvo como objetivo resolver la situación que afecta al bar y restaurante en donde se observó el impacto del marketing digital en la posición de la marca. Se utilizó una metodología cuantitativa no experimental. Finalmente, se empleó una muestra compuesta por 381 clientes para recopilar datos, utilizando métodos de observación, encuestas y entrevistas. Estos datos se obtuvieron a través de cuestionarios dirigidos a los clientes del Capital Pub.

En conclusión, se brindó como recomendación clave, para la administración actual de Capital Pub Restaurant, la adopción de estrategias de marketing digital. Esto no solo mejoraría significativamente la posición de la marca, sino que también tendría un impacto positivo en las ventas y las ganancias, lo que será beneficioso para los inversionistas.

Según la tesis de Gutiérrez y Pérez (2021) titulada *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*, tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital de Integra en Ambato y su impacto en el posicionamiento de la marca. Se utilizó una metodología cuantitativa para recopilar datos y respaldar la hipótesis. Los resultados revelaron que estas estrategias son esenciales para el

crecimiento de Integra, especialmente durante la pandemia de COVID-19. Se enfatiza la importancia de aplicar técnicas específicas de marketing digital en el sector de la salud y aprovechar la tecnología para satisfacer las necesidades de salud en la ciudad.

Según la tesis de Ramos (2021) titulada *Marketing digital para el posicionamiento de la marca de accesorios de Mascota Lunipet, Guayaquil*, El propósito de este proyecto consistió en desarrollar estrategias de marketing digital que permitan fortalecer la presencia de la marca Lunipet en el mercado. Así mismo, se realizó una metodología basada en un enfoque deductivo, respaldado por una investigación de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo que permite recopilar datos medibles de los participantes.

Los resultados se obtuvieron destacaron por la importancia de ajustar los precios de los accesorios para mascotas de Lunipet de acuerdo al poder adquisitivo de nuestro público objetivo. Este ajuste resultó fundamental para evitar que los productos sean percibidos como costosos, lo que podría desalentar a los consumidores a realizar compras. Además, se identificó una alta demanda de estos productos, lo que sugiere que una comunicación efectiva podría incrementar tanto la participación de mercado como las ventas de la marca Lunipet en Guayaquil.

En conclusión, se observó una fuerte demanda de accesorios para mascotas en la parroquia Tarqui. Los consumidores buscan métodos de compra convenientes y entregas rápidas en línea. A nivel interno, se identificó que la marca presenta una presencia digital limitada debido a la falta de interés de la propietaria en utilizar herramientas tecnológicas.

Según la tesis de Izarra (2020) titulada *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca **La Casa del Constructor** en el cantón Balzar*, El propósito central de este estudio fue identificar estrategias de marketing digital para fortalecer la posición de

lamarca **La Casa del Constructor** en Balzar y sus alrededores. La metodología aplicada describió dos variables y buscó establecer su correlación.

En cuanto a los resultados, se encuestó a 266 residentes urbanos de Balzar, y el 65.8% mostró interés en comprar en línea en **La Casa del Constructor**, especialmente el grupo de edad de 18 a 32 años, que es tecnológicamente competente. Además, el 73.1% había realizado compras en línea. Se concluyó que el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional.

En resumen, **La Casa del Constructor** en Balzar necesita actualizar sus estrategias para enfrentar la competencia de nuevas ferreterías. La encuesta destacó la disposición de los encuestados para interactuar y comprar a través de las redes sociales de la ferretería, considerando que la población de Balzar utiliza regularmente la tecnología y las redes sociales.

En base a la tesis de Cevallos (2019) titulada *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta*, tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector inmobiliario de la ciudad de Manta. Se realizó una metodología correlacional - cuantitativa, haciendo uso de encuestas, tomando como instrumento la escala de Likert. Como parte de su muestra incluye a la población económicamente activa (PEA) de Manta, que representa el 50.1% de la población total, es decir, 113,477 habitantes. Además, se entrevistaron 69 empresas de muebles en Manta, de las cuales el 46% utilizan herramientas digitales, pero su aplicación es más débil en las micro y pequeñas empresas debido al escaso conocimiento y recursos limitados, en contraste con las medianas y grandes empresas. Como resultado del estudio logró con éxito



su objetivo principal de analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en los negocios de muebles en Manta. Esto se alcanzó mediante la consecución de objetivos específicos y respaldado por la alta confiabilidad del instrumento de investigación, evaluado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.994.

### **Antecedentes Nacionales:**

Según Campos y Suarez (2021), en su tesis titulada *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021*.

El objetivo principal de este estudio fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Servicios Generales Reycam S.A.C. en Ate durante el 2021. Para lograrlo, se aplicó una metodología cuantitativa y correlacional. Los resultados revelaron diversas perspectivas, con un 1% sin relación, 16.5% mínima relación, 18.6% relación frecuente y un 1% relación constante

En conclusión, el estudio realizado en Servicios Generales Reycam S.A.C. en Ate durante el año 2021 reveló que existe una correlación positiva media entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes. Al mejorar las estrategias de marketing digital, se logra mejorar el posicionamiento de la marca y generar fidelidad en los clientes, lo cual perdura a lo largo del tiempo. Se encontró que tanto los sitios web como las redes sociales y la publicidad en línea tienen una influencia significativa en el posicionamiento de marca. Estos medios se consideran fundamentales para comercializar los productos, interactuar de manera activa e inmediata con los clientes y obtener visibilidad del producto, lo que se traduce en un aumento en el volumen de ventas y, en última instancia, en el posicionamiento de la marca en los consumidores.

Carranza (2021) en su tesis titulada *Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huánuco 2021*. El principal objetivo de esta investigación fue determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca del Restobar Bunyar en Huánuco - 2021. El estudio fue realizado con una metodología cuantitativa - descriptiva, utilizando una estructura correlacional no experimental. Se encuestó a 50 clientes diarios para recopilar datos, y los resultados confirmaron una correlación significativa (coeficiente de correlación de Pearson de 0,697), destacando la importancia del marketing digital en el posicionamiento de la marca del Restobar Bunyar.

Barboza (2021) en su tesis titulada *El marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021*. El propósito principal de este estudio fue establecer la relación entre el marketing digital y la imagen de la marca de Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC en Chiclayo durante 2021. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño básico y una naturaleza transversal en cuanto a la temporalidad. Se utilizó una encuesta compuesta por 39 preguntas, con alta confiabilidad (coeficiente Alfa de Cronbach de 0.785) y una escala de Likert para la evaluación. La población total fue de 3,500 clientes en donde se seleccionó una muestra de 347 clientes. Los resultados principales revelaron una correlación directa y significativa ( $r = 0.516$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Con ello, se confirmó una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC en Chiclayo durante el año 2021.

Ramírez (2020) en su tesis titulada *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020*. El principal propósito de este estudio es determinar

cómo el Marketing Digital influye en el posicionamiento de la marca **Esperándote Boutique** en la Provincia de Trujillo en el año 2020. Se han formulado tres objetivos específicos para abordar esta investigación. Se empleó una metodología cuantitativa, utilizando análisis estadísticos descriptivos para analizar la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca. La muestra incluyó a 219 participantes, seleccionados por conveniencia debido al tiempo limitado de investigación. Los objetivos consistieron en identificar las estrategias de Marketing Digital utilizadas, evaluar el nivel de posicionamiento de la marca y determinar la influencia del Marketing Digital en este posicionamiento. Mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se encontró una correlación positiva moderada con un nivel de significancia de 0.581. En resumen, se evidenció una correlación positiva moderada entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca **Esperándote Boutique**.

Ávila (2020) en su tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020*. Se investigó la posible relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Minka, ubicada en Callao en 2020. Se llevó a cabo una encuesta con 24 preguntas dirigida a 150 clientes representativos. Se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para el análisis de correlación. Se utilizó la herramienta SPSS 25 para recopilar y analizar datos. La medición de la relación entre variables se realizó mediante el índice de Rho de Spearman, que arrojó un resultado de 0.796, indicando una correlación positiva significativa con un valor de  $p=0.000$ . En resumen, se concluye que existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, sugiriendo que una gestión efectiva del marketing digital mejora el posicionamiento de la marca Minka.

## **2. Bases teórico-científicas:**

### **Marco Histórico:**

### **Marketing digital:**

Domínguez (2023) en su artículo *Historia del Marketing*. El marketing digital tuvo sus inicios con la creciente presencia del comercio en internet. A lo largo del tiempo, las estrategias de marketing han evolucionado para adecuarse a cada nuevo medio disponible. De manera paralela, han surgido enfoques novedosos de marketing que se valen de los recién creados canales de comunicación en línea, entre los que se destacan las redes sociales.

School (2021) en su artículo *Historia del Marketing Digital: Origen y evolución*. El surgimiento de la tecnología y la popularización de Internet en la década de los 90 introdujeron el concepto del Marketing Digital, también conocido como Marketing en línea, que se consolidó alrededor del año 2000. Aunque a menudo se confundía con la publicidad digital, con el tiempo, ha evolucionado, abarcando nuevas prácticas mientras sigue relacionado con la publicidad en línea. Su objetivo es crear preferencia y aumentar las ventas de productos, marcas y servicios.

### **Posicionamiento:**

Según Mora y Schupnik (2001) mencionan que David Ogilvy, un pionero en publicidad, anticipó el concepto de posicionamiento en 1971 al enfatizar que los resultados de una campaña dependen más del posicionamiento del producto que de cómo se redacta la publicidad. Esta idea marcó una nueva era en la publicidad y el marketing, donde los comparativos reemplazaron a los superlativos. La publicidad exitosa ya no se centra en

características o beneficios, sino en cómo coloca el producto en la mente del consumidor, redefiniendo el objetivo publicitario hacia el posicionamiento.

Según Posada (s.f) en su artículo *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. El posicionamiento se refiere a la capacidad de una marca de ser recordada cuando se toma la decisión de seleccionar un producto o servicio. En los años 70, surgió este término con el propósito de crear una impresión duradera y ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor al momento de elegir.

Según Kotler (2001) “El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.” (p.39)

Según Ries y Trout (1982) El proceso de posicionamiento involucra dar forma a la percepción de un producto, que puede ser un artículo, servicio, empresa, institución, o incluso una persona, quizás usted mismo. No obstante, el posicionamiento trasciende el producto, influyendo en la percepción de posibles clientes y aquellos a quienes se busca impactar. En la última década, la palabra posicionamiento ha dejado una huella profunda en la industria de la publicidad y el marketing, tanto en Estados Unidos como en todo el mundo. Incluso profesores, políticos y columnistas la incorporan en su lenguaje. La mayoría coincide en que el concepto de posicionamiento tomó forma en 1972.

### **Marco Legal:**

### **Marketing digital:**

Como menciona el Congreso de la República (2013): El inciso 1 del artículo 1 del Capítulo I de Derechos de los consumidores del Código de Protección y Defensa al Consumidor, establece que los consumidores tienen derechos que incluyen la protección

contra productos y servicios peligrosos, acceso a información veraz y relevante, protección contra prácticas abusivas, trato justo y no discriminación, reparación o devolución de productos, elección libre de productos de calidad, y más. También tienen derecho a procedimientos eficaces para reclamos y asociación para proteger sus intereses colectivamente. Además, pueden pagar anticipadamente en operaciones de crédito sin penalidades adicionales.

Según el Decreto Supremo N.º 003-2013-JUS (2013): En conformidad con el principio del consentimiento, se considera legítimo el tratamiento de datos personales cuando el titular de dichos datos haya brindado su consentimiento de manera voluntaria, previa, explícita, informada y sin ambigüedades. Se descartan formas de consentimiento en las cuales este no se manifieste directamente, como aquellas que presuponen o suponen una voluntad que no se ha expresado. Incluso si el consentimiento se otorga en conjunto con otras declaraciones, debe ser expresado de manera nítida y evidente. MINJUS (22 de marzo del 2013).

### **Posicionamiento:**

#### **Decreto Legislativo No 1044 (2008) menciona que:**

Los actos de competencia desleal mencionan que los actos engañosos en el mercado involucran la difusión de información falsa o engañosa sobre productos, servicios y empresas. Quien los realiza debe demostrar la veracidad de sus afirmaciones, especialmente cuando se trata de características comprobables de productos o servicios anunciados, respaldadas por pruebas sólidas y actuales. Esto garantiza la transparencia y la confianza en el mercado. Congreso de la República (25 de junio del 2008).

**Ley N° 29571 (Código de protección y Defensa del Consumidor) estipula que:**

Cuando se apliquen condiciones y restricciones para acceder a las promociones de ventas, es necesario comunicarlas de manera clara y destacada en cada uno de los anuncios que promocionen dichas ofertas. Además, se debe proporcionar información sobre la ubicación de una fuente de información adicional, siempre que en cada anuncio se informe de manera explícita sobre la existencia de estas limitaciones y cómo acceder a más detalles al respecto. Congreso de la República (12 de agosto del 2010).

**Ley de Propiedad Industrial (Decreto Legislativo N° 823) contempla que:**

“El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere por el registro de la misma ante la Oficina competente.” Congreso de la República (24 de abril de 1996)

**Marco Teórico:****Marketing Digital:**

Ibáñez y Baquero (2020) mencionan que el marketing introduce una perspectiva distinta en la forma en que se lleva a cabo y se entiende la función comercial y las relaciones de intercambio entre múltiples partes. Así mismo, el marketing digital implica la aplicación de estrategias de comercialización respaldadas por herramientas en medios digitales, especialmente en la web, con el propósito de involucrar a clientes o posibles clientes y promover la venta de servicios o productos a través de plataformas novedosas. La transición a la web 2.0 se destaca por su naturaleza bidireccional, que fomenta la participación activa de los usuarios al permitirles compartir, calificar y comentar contenido. Además, la llegada del

marketing digital ha dado comienzo a nuevos modelos de mercado y distribución de productos, simplificando la adquisición de bienes y servicios de las empresas.

Así mismo, la autora hace mención sobre algunas estrategias del marketing digital las cuales son las siguientes:

### **Página Web:**

Ibáñez y Baquero (2020) mencionan sobre la importancia de que todas las empresas dispongan de una página web, considerándola como la representación visible de la marca y un factor determinante para otorgar credibilidad a nivel global. La ausencia de presencia en línea equivale, en muchos casos, a no existir en el competitivo mercado actual. En la actualidad, la competencia se esfuerza al máximo por alcanzar visibilidad, por lo que resulta imperativo que tu empresa adopte medidas igualmente efectivas o incluso superiores para destacar.

Así mismo, tener una página web adecuada permite tener una mayor visibilidad a nivel mundial, mayor profesionalismo, lograr un posicionamiento en Google y lograr ser mejor que la competencia.

En este contexto, es esencial que todas las empresas MYPES hagan uso de una página web. Esta plataforma debe destacarse por su contenido estructurado y organizado, ofreciendo información clara y de fácil comprensión. Además, se requiere que la página sea práctica en su uso, y logre un sólido posicionamiento y visibilidad en Google. Este enfoque estratégico no solo permite destacar, sino también situarse por delante de la competencia en el mercado actual.



**SEM:**

El Marketing en Motores de Búsqueda, más conocido como SEM (Search Engine Marketing), constituye una estrategia vital para mejorar la visibilidad y el alcance de un sitio web. Así mismo, emplea campañas publicitarias de pago, como Google Ads, para destacar en los resultados de búsqueda. Esta herramienta permite ampliar la presencia en diversos espacios digitales, no solo en Google, sino también en plataformas como YouTube y una vasta red de sitios asociados a Google. Al invertir en SEM, se obtiene un acceso inmediato a audiencias relevantes, se maximiza la visibilidad de la marca y se incrementa el tráfico cualificado al sitio web. Además, ofrece una flexibilidad notable en la segmentación del público y el control del presupuesto, lo que permite adaptar la estrategia según las necesidades específicas de la empresa.

**SEO:**

La optimización para motores de búsqueda (SEO) tiene como objetivo principal aumentar la visibilidad de tu página web, especialmente en motores como Google, para lograr posicionarla entre los primeros resultados de búsqueda. Si bien varios factores influyen en el posicionamiento, dos son fundamentales:

- La autoridad, que es esencialmente la popularidad de un sitio web.
- La relevancia, que se refiere a la relación que guarda una página con respecto a una búsqueda específica.

**Figura 2***Diferencias entre el SEO y SEM*

|   | SEO   | SEM   |
|---|---|---|
|    | <b>PALABRAS CLAVE</b><br>Limitado   | <b>PALABRAS CLAVE</b><br>Ilimitado  |
|    | <b>COSTE FIJO</b><br>Empresa encargada de optimizar la página y generar contenido | <b>COSTE VARIABLE</b><br>Empresa encargada de optimizar los anuncios                |
|    | <b>MÁS TIEMPO</b><br>Empresa encargada de optimizar la página y generar contenido | <b>MENOS TIEMPO</b><br>Empresa encargada de optimizar la página y generar contenido |
|    | <b>POCA FLEXIBILIDAD</b><br>Los cambios no se aplican rápidamente                 | <b>MUCHA FLEXIBILIDAD</b><br>Los cambios son efectivos de inmediato                 |
|    | <b>CTR</b><br>En primeras posiciones puede alcanzar tasas de clicks +30%          | <b>CTR</b><br>Alta tasa de clicks para los primeros cuatro resultados               |
|   | <b>CONTENIDOS</b><br>Se valora la calidad, relevancia y extensión de los textos   | <b>CONTENIDOS</b><br>Enfoque más comercial  |
|  | <b>VISIBILIDAD</b><br>No está garantizado alcanzar los primeros puestos           | <b>VISIBILIDAD</b><br>Posicionamiento en los primeros resultados de inmediato       |
|  | <b>MEDICIÓN</b><br>Complejidad en la medición debido al "not provided"            | <b>MEDICIÓN</b><br>Medición más precisa gracias a los datos de costes e ingresos    |

*Nota.* La figura muestra la diferenciación entre el uso de la herramienta SEO y SEM. (Ibáñez y Baquero, 2020, p. 18).

## Community Management

Tiene como enfoque central construir, dirigir y administrar la comunidad en línea de una marca en Internet, generando duraderas y sólidas relaciones con seguidores y clientes. La empatía, creatividad y perspicacia son fundamentales para esta labor. El objetivo primordial es elevar la visibilidad y la reputación de la marca en el entorno digital, atrayendo

a un público objetivo de alta calidad. Los seguidores activos interactúan, comparten, comentan y eventualmente adquieren productos o servicios, generando tráfico web y estableciendo relaciones valiosas con clientes e influencers del sector.

### **Facebook e Instagram Ads:**

Estas plataformas de redes sociales desempeñan un papel fundamental en la vida diaria de numerosas personas en todo el mundo. Por lo tanto, resultan esenciales para aquellos interesados en desarrollar modelos de negocio, especialmente orientados hacia el consumidor final (B2C). En estas redes, encontrarán a sus audiencias objetivo interactuando activamente. Estos canales ofrecen diversas oportunidades para cautivar a nuestros clientes, ya sea a través de vídeos, historias o publicaciones.

### **Video Marketing:**

El contenido audiovisual auténtico es una ventana hacia nuestra identidad corporativa, compartiendo valores y objetivos. El vídeo marketing, en auge actualmente, busca impactar socialmente mediante mensajes directos, creativos y eficaces. Conecta emocionalmente con el público y genera resultados excepcionales al mostrar aspectos tangibles de la empresa. Además, al ser compartido en plataformas digitales y redes sociales, el video marketing amplifica el alcance y la influencia de la empresa, fortaleciendo su presencia en el mercado y cultivando relaciones duraderas con el público objetivo.

### Figura 3

#### Estadísticas del video marketing

##### ESTADÍSTICAS



*Nota.* La figura muestra el impacto estadístico con el uso del videomarketing. (Ibáñez y Baquero, 2020, p.25)

Según Colvée (2010) Las estrategias de marketing al entorno digital implica aprovecharlas herramientas digitales de la Web 2.0 para identificar la manera más efectiva de crear valor percibido por los clientes a través de canales digitales.

#### Herramientas del Marketing Digital

Según Colvée (2010) menciona las siguientes herramientas:

- **Investigación de Mercados**

En este punto se hace mención que la segmentación en línea implica analizar la demanda digital, mientras que las encuestas electrónicas se enfocan en obtener información de los consumidores en línea. Los grupos de enfoque virtual, por su parte, son dinámicas de

grupos realizadas en línea, y la gestión de relaciones virtuales se centra en determinar perfiles en línea.

- **Marca (e - branding)**

Se hace mención de que las webs interactivas, e-placement, blogs corporativos, Wikipedia temáticas, marketing de juegos en línea y SEO (optimización de motores de búsqueda) son componentes clave en el ámbito del marketing digital.

- **Product (product e - marketing)**

En la parte del producto hace mención de que abarca el Marketing viral, pruebas de productos en línea, catálogo electrónico, SEM (marketing en motores de búsqueda patrocinados) y configuradores/verificadores de productos en línea son algunas de las estrategias y herramientas esenciales dentro del campo del marketing digital.

- **Comunicación**

Los Stakeholder Sites comprenden Intranets para empleados, sitios web en Internet dirigidos a accionistas y Extranets para distribuidores. Además, se encuentran las redes electrónicas de contactos, las relaciones públicas en línea (e-Public Relations), las comunidades virtuales empresariales (Business Virtual Communities), el marketing a través de listas de distribución y RSS, así como los chats, tanto abiertos como con personalidades reconocidas. Estas estrategias y herramientas forman parte del panorama de la comunicación y el marketing digital.

- **Modelo del Marketing digital:**

Según Fleming (2000) menciona que el marketing actual se centra en los consumidores más innovadores, lo que exige la incorporación de nuevas bases en las empresas. Las **4F** - Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización- son esenciales para lograrlo. Estas cuatro dimensiones permiten una comunicación directa y personalizada, fomentan la colaboración interna eficaz, facilitan la gestión de la reputación tanto en línea como fuera de línea y posibilitan la utilización de la retroalimentación de los clientes para mejorar constantemente la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

- **Las 4F según Fleming:**

**Flujo:** La interactividad de un sitio web se refiere a la capacidad del sitio para involucrar y responder al usuario. Esto quiere decir que el usuario tiene una primera interacción con la página web, y el flujo que se experimenta en esta etapa inicial es fundamental, esto debido a que el usuario al ingresar a su sitio web crea una primera impresión. Esta impresión inicial puede influir significativamente en la percepción y la relación futura del usuario con la marca.

**Funcionalidad:** Se centra en la importancia de la experiencia del usuario al ingresar a un sitio web y cómo esta experiencia debe ser clara, cómoda y útil. También enfatiza la necesidad de que el diseño del sitio web sea intuitivo, atractivo y minimalista para captar la atención del usuario y evitar decepcionar.

**Feedback:** Es la retroalimentación, que implica establecer una comunicación efectiva con el usuario para comprender sus necesidades y preferencias, desempeña un papel crucial en la interacción entre los usuarios y las marcas. Esto reviste una gran importancia, ya que

permite comprender cómo los usuarios se relacionan con las marcas. Esta conexión resulta sumamente relevante, ya que los usuarios al sentir ser escuchados y que sus opiniones son valoradas por la marca, experimentan una interacción más positiva, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria.

**Fidelización:** La fidelización de un cliente hacia una marca se centra en la lealtad que desarrolla, especialmente a través del contenido web. Es esencial mantener este contenido actualizado, alineado con los intereses de la audiencia y de alta calidad. Esto genera confianza en el cliente, lo que puede llevar a recomendaciones a otras personas.

Según Selman (2017), menciona que las estrategias publicitarias que empleas se pueden evaluar y supervisar con gran precisión. Esto te permite medir con exactitud el rendimiento de tus inversiones en tiempo y dinero, además de llegar con campañas diseñadas específicamente para tu público objetivo en lugar de mensajes genéricos.

Así mismo, menciona sobre algunas estrategias de Marketing digital que se pueden emplear en nuestro negocio las cuales son los anuncios de pago, marketing email, marketing en redes, video marketing y marketing de afiliado.

Según Kutchera et al. (2014) mencionan que, en el campo de la mercadotecnia, las tendencias son cambiantes, pero sin importar cómo evolucionen las estrategias de comunicación digital, el modelo de éxito en cinco pasos de esta empresa brinda una guía concisa para establecer una estrategia de marketing efectiva. Esto permite la comunicación y atracción de la audiencia en línea, en dispositivos móviles y a través de diversos canales de medios.

Así mismo, hace mención sobre el modelo de ÉXITO, la cual se descompone el proceso de planificación de marketing en cinco pasos simples:

- **É** - Comprender a fondo la audiencia.
- **X** - Experimentar desde la perspectiva del usuario mediante perfiles.
- **I** - Integrar de manera efectiva los canales de comunicación.
- **T** - Transformar la audiencia en comunidades comprometidas.
- **O** - Optimizar los resultados obtenidos.

La fase E se enfoca en la investigación. Los segmentos X e I corresponden a la etapa de planificación, mientras que los pasos T y O representan la ejecución y gestión de un plan de marketing.

En resumen, en el siempre cambiante campo de la mercadotecnia digital, la clave para el éxito radica en adaptarse a las tendencias que están en constante evolución. El modelo de cinco pasos, denominado É-X-I-T-O, proporciona una estructura sólida para realizar planes de marketing efectivos. Al comprender a fondo la audiencia, experimentar desde la perspectiva del usuario, integrar canales de comunicación de manera efectiva, transformar a la audiencia en comunidades comprometidas y optimizar los resultados, las empresas pueden forjar conexiones sólidas con su audiencia en línea, en dispositivos móviles y a través de diversos canales de medios. Este modelo se presenta como una herramienta valiosa para navegar por el mundo digital con éxito y adaptabilidad.



**Posicionamiento:**

Según Ries y Trout (1998) El proceso de posicionamiento empieza con un producto, servicio, empresa, institución o incluso una persona. Su objetivo principal es insertarse en la percepción del cliente potencial. No es apropiado denominarlo **posicionamiento del producto**, ya que no implica modificar el producto en sí mismo. Aunque es cierto que se realizan ajustes en su presentación, precio, nombre y distribución, estos son cambios superficiales destinados a alcanzar el objetivo deseado. En resumen, el posicionamiento implica la penetración estratégica en la mente del cliente sin necesidad de modificar sustancialmente el producto o servicio.

Así mismo, menciona algunas estrategias para posicionarnos en la mente de los consumidores:

- Reconocer la relevancia de las palabras, incluyendo nombres, lemas y descripciones, desempeña un papel crucial.
- Entender cómo estas palabras impactan en las personas es esencial.
- Se demandan habilidades como visión, valentía, objetividad, simplicidad y sutileza.
- Estar dispuesto a hacer sacrificios forma parte del proceso.
- Implica la necesidad de paciencia y una comprensión integral de las situaciones.

Según Armstrong y Kotler (2001) Cuando una empresa trabaja en el posicionamiento de su marca, el primer paso es identificar las posibles diferencias que puedan generar valor para el cliente y, a su vez, ofrecer ventajas competitivas. Esto puede manifestarse en la forma de precios más bajos que la competencia o en la provisión de beneficios adicionales que

justifiquen un precio más elevado. No obstante, es esencial que la empresa cumpla con su compromiso de proporcionar ese valor adicional prometido.

Así mismo, Kotler menciona que el posicionamiento por producto es muy relevante, ya que la calidad del producto es esencial para el posicionamiento en marketing. Influye en el rendimiento y la satisfacción del cliente, y va más allá de estar libre de defectos, centrándose en la satisfacción del cliente con la creación de valor.

#### Figura 4

##### *Posicionamiento por atributos del producto*



*Nota.* La figura muestra los detalles a evaluar del posicionamiento por atributos (Armstrong y Kotler, 2001, p.257).

Según Barrón (2000) El proceso de posicionamiento empieza con un producto, que puede ser cualquier cosa, desde un artículo hasta una entidad o persona. No se trata de cambiar el producto en sí, sino de implantar su nombre e imagen en la mente del cliente de manera estratégica, siendo el primer paso para crear una impresión duradera. Llamarlo **posicionamiento del producto** es inapropiado, ya que no se altera el producto en sí, sino que se busca alojarlo en la mente del consumidor, asociándolo con su nombre, imagen y concepto de forma efectiva.

Según Mora y Schupnik (2001) mencionan que el posicionamiento, esencial en el marketing actual, nace en 1972 con Al Ries y Jack Trout. Así mismo, mencionan que se

encuentra en la mente del consumidor, lograda mediante estrategias que definen la imagen distintiva de un producto, servicio, marca o incluso una figura pública, en comparación con la competencia.

Así mismo, realiza una diferencia entre posicionamiento y percepción:

El posicionamiento se cimenta en la percepción, que representa la realidad interna de cada individuo. La percepción es la interpretación que se da a los estímulos sensoriales basada en nuestras experiencias. Estas percepciones pueden ser subjetivas (influenciadas por instintos personales) o selectivas (influidas por vivencias, intereses y actitudes), y se ven afectadas por las características físicas de los estímulos, su contexto y la disposición interna del individuo.

Por otro lado, Mora & Schupnik (2001), mencionan los tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por características del producto
- Posicionamiento por Precio/calidad
- Posicionamiento por Competencia
- Posicionamiento por estilo de vida
- Posicionamiento con respecto al uso

Según Narvaez (s.f) el posicionamiento en el mercado involucra moldear la percepción de los clientes acerca de una marca o producto en relación con los competidores. Su finalidad radica en forjar una imagen deseada de la marca para que los consumidores la perciban de forma específica. La creación de conciencia de marca se alcanza mediante estrategias relacionadas con la promoción, precio, distribución y producto. La efectividad de esta estrategia aumenta con la elaboración minuciosa de estas áreas clave.

Así mismo, hace mención sobre la importancia del posicionamiento del mercado, mencionando los siguientes puntos:

**Ventaja competitiva:** Un sólido posicionamiento en marketing otorga a la empresa una ventaja competitiva en comparación con sus competidores.

**Diferenciación en el Mercado:** El posicionamiento ayuda a que la empresa se destaquen un mercado saturado de vendedores.

**Mejora en la comunicación:** Un adecuado posicionamiento de mercado facilita la comunicación efectiva con el público objetivo, aumentando la visibilidad y la atracción de la marca y sus productos.

**Simplificación de la Compra para los Clientes:** Los consumidores buscan soluciones y procesos de compra simples. El posicionamiento genera una respuesta emocional en el público, generando confianza rápida y aumentando el interés y las ventas.

## Figura 5

### *Importancia del posicionamiento*



*Nota.* La figura muestra la importancia de realizar una estrategia de posicionamiento.

(Narvaez, s.f., párr.8)

**Estado del arte:****Marketing Digital:**

Según Colveé (2010), en su libro *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*, es una disciplina en constante evolución que moldea la interacción entre empresas y consumidores. Define la existencia de una empresa en el mercado y se adapta a las cambiantes tecnologías digitales. La fusión de lo digital y lo analógico es evidente, y el marketing digital se destaca. En este entorno, ofrece ventajas como la visibilidad, la medición de resultados y la personalización de las estrategias.

El marketing digital, según Selman (2017), en su libro *Marketing Digital*, se define como la aplicación de estrategias de mercadotecnia en entornos digitales para promover productos o servicios y lograr metas comerciales. Este enfoque se divide en cuatro secciones, abarcando desde los principios fundamentales hasta estrategias avanzadas. Destaca la importancia de la experiencia del cliente y aborda la visibilidad en línea, el correo electrónico marketing, las redes sociales y el content marketing. El marketing digital busca aprovechar las oportunidades en línea para generar ventas, atraer nuevos clientes y promocionar eficazmente productos o servicios, todo ello siguiendo principios y estrategias específicos.

El marketing digital, según Cerón (2015), en su libro *Elementos del Marketing Digital* mencionan que son un conjunto de estrategias y técnicas que aprovechan los medios digitales y la tecnología para promocionar productos, servicios o marcas, así como para establecer y fortalecer relaciones con la audiencia en línea. Este enfoque se estructura en cuatro pilares clave: estrategia efectiva, inversión publicitaria, visibilidad en línea y gestión de relaciones públicas. En conjunto, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para

el éxito en la era digital actual, brindando oportunidades tanto a empresas como a individuos para conectarse con su audiencia de manera efectiva.

En el libro *Marketing digital para todos*, según Freidenberg (2019), hace mención de que en el mundo empresarial es esencial el uso del marketing digital. Su libro se enfoca en cuatro pilares centrales que impulsan el éxito en este ámbito. En primer lugar, las Búsquedas en Línea, como Google Ads y YouTube, permiten a los usuarios encontrar productos o servicios específicos. Los Mercados en Línea, como Mercado Libre y Amazon, facilitan la compra y venta de una amplia variedad de productos. Las Redes Sociales, lideradas por Facebook e Instagram, desempeñan un papel vital en la publicidad, integrando anuncios en el contenido de los usuarios. Por último, la Mensajería, a través de WhatsApp, Messenger y el correo electrónico, habilita la comunicación bidireccional. Estos pilares se dividen en dos categorías:

Publicidad por intención y publicidad por interrupción. En resumen, el éxito en el marketing digital radica en comprender y aprovechar estos elementos en constante evolución para lograr un crecimiento empresarial efectivo en la era digital.

Según Ibáñez y Baquero (2020), en su libro *el ABC del Marketing digital*, menciona sobre las estrategias del marketing digital que son respaldadas por herramientas en línea con el propósito de involucrar a clientes o posibles prospectos y promover la venta de productos y servicios a través de plataformas digitales. La evolución hacia la web 2.0 permitió la participación activa de los usuarios mediante la compartición, calificación y comentarios de contenidos. Este cambio ha dado origen a nuevos modelos de mercado y distribución, simplificando el proceso de compra de productos y servicios ofrecidos por las empresas.

En consonancia con las tendencias actuales del Marketing Digital, se destaca el enfoque Inbound, que emplea técnicas diseñadas para atraer posibles clientes y desarrollar estrategias que garanticen una experiencia positiva durante su recorrido, incrementando de manera orgánica las ventas.

En resumen, el Marketing y el Marketing Digital han transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y promueven sus productos. El enfoque Inbound y las herramientas innovadoras son fundamentales para el éxito en esta era digital.

### **Posicionamiento:**

El posicionamiento, como lo definen Kotler y Armstrong (2013), en su libro *Fundamentos del Marketing*, se refiere a la estrategia esencial para que una empresa establezca un lugar nítido, único y atractivo en la percepción de su público objetivo. Esto implica identificar y comunicar diferencias de valor que otorguen una ventaja competitiva distintiva.

Las características clave del posicionamiento incluyen la creación de una imagen sólida y memorable en la mente de los consumidores, la identificación de un nicho específico de mercado y la comunicación efectiva de los beneficios únicos que ofrece la empresa.

El posicionamiento, según Ries y Trout (2003), en su libro *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*, es el arte de establecer un espacio único y distintivo en la mente del cliente prospecto. Se trata de cómo un producto, servicio, empresa o individuo se percibe en la mente del consumidor. No es lo que se hace con el producto en sí, sino cómo se comunica y se coloca en la mente del público. Este concepto revolucionó la publicidad y el marketing

en la década de 1970, cambiando la forma en que se abordan los mensajes publicitarios y permitiendo que cualquierapueda aplicar estos principios para destacar en el mercado.

El posicionamiento, según Mora y Schupnik (2001), en su libro *Posicionamiento: La Guerra por un Lugar en la Mente del Consumidor*, es la estrategia clave en marketing. En un mundo sobresaturado de productos, empresas y mensajes, el posicionamiento busca destacar simplificando las decisiones del consumidor. Se basa en la percepción influenciada por diversos factores y la limitación de la mente humana para procesar información. Asociar un producto con características deseables facilita la elección. El posicionamiento también es esencial para mantener la relevancia y diferenciación en el mercado. En resumen, el posicionamiento busca crear conexiones positivas y destacar en la mente del consumidor en un mercado competitivo.

Según Doppler (2014), en su libro *BRANDING: El paso a paso para construir marcas inolvidables*, destaca la importancia del posicionamiento en el ámbito del branding. El posicionamiento se define como la estrategia fundamental que una marca utiliza para diferenciarse y arraigarse en la mente del consumidor en relación con la competencia. Este enfoque se articula en tres dimensiones: la ventaja diferencial, donde se resaltan características únicas; el posicionamiento basado en precio, que puede ser tanto bajo como alto; y el tipo de competencia, que implica ser el opuesto o el retador del líder del mercado.

En resumen, el posicionamiento se erige como un pilar fundamental en la construcción de marcas sólidas y memorables, brindando a las empresas las herramientas necesarias para destacar en un mercado diverso y competitivo. Este enfoque estratégico permite a las marcas forjar identidades distintivas y duraderas en la mente de los consumidores, lo que a su vez contribuye al éxito a largo plazo en el mundo empresarial.



Posicionamiento, según Juliá (2015), en su libro *Posicionarse o Desaparecer*, es el proceso fundamental de ubicar un producto, marca, idea o individuo en la mente humana de manera distintiva. Este enfoque estratégico busca encontrar y ocupar un espacio en la mente del consumidor de manera efectiva. El proceso consta de dos fases: la primera, conceptual, donde se extrae el concepto clave que define la esencia de la marca; la segunda, operativa, se enfoca en comunicar este concepto de manera eficaz al público objetivo. Por último, el posicionamiento no pretende crear algo completamente nuevo, sino reorganizar las conexiones existentes en la mente del consumidor. En resumen, el libro enfatiza la importancia de ocupar un lugar en la mente del consumidor para comunicar una ventaja competitiva y mantenerse relevante en el mercado actual.

### **3. Definición de términos básicos**

**Community Management:** Es la disciplina encargada de dirigir y gestionar la comunidad en línea de una marca o entidad, promoviendo relaciones sólidas, interacciones y la construcción de una reputación positiva en el entorno digital. Esta práctica involucra estrategias, moderación, y la creación de contenido relevante para atraer y retener a la audiencia. (Ibáñez y Baquero, 2020)

**Facebook e Instagram Ads:** Son herramientas publicitarias cruciales en el mundo actual, donde la mayoría de las personas interactúan diariamente. Esencial para modelos B2C, permiten a las empresas atraer y seducir a su audiencia utilizando formatos como videos, historias y publicaciones. (Ibáñez y Baquero, 2020)

**Marketing digital:** El proceso de atraer, vincular y convertir personas en clientes y embajadores de la marca en el entorno digital, enfocándose en la atracción y conexión en lugar

de interrupción y emisión como en el marketing tradicional. (Stein, 2020)

**Página web:** Es la representación virtual de una empresa o marca en el entorno digital. Funciona como una ventana al mundo online, otorgando credibilidad, visibilidad global y un aura de profesionalismo. (Ibáñez y Baquero, 2020)

**Posicionamiento:** Se refiere a la estrategia de influenciar la percepción de un producto, servicio, empresa o individuo en la mente del cliente potencial. No implica cambios sustanciales en el producto, sino ajustes superficiales para lograr una posición destacada en una sociedad saturada de información. (Ries y Trout, 2002)

**Posicionamiento por características del producto:** Se refiere a cómo una empresa o producto se destaca en la mente del consumidor en función de sus características o atributos únicos. Es recomendable centrarse en un solo punto distintivo (USP) para evitar confusión y fortalecer la percepción en el mercado. (Mora y Schupnik, 2001)

**Posicionamiento por Precio/calidad:** Se refiere a la estrategia que adoptan las empresas para destacar en la mente de los consumidores en función de cualidades específicas. Puede centrarse en calidad, atributos, precio alto o bajo, creando una percepción distintiva en el mercado. (Mora y Schupnik, 2001)

**Posicionamiento por Competencia:** Se centra a cómo una marca se sitúa en relación con la competencia. Esto incluye destacar características o atributos específicos, como precio o calidad, para influir en la percepción de los consumidores y lograr una ventaja competitiva en el mercado. (Mora y Schupnik, 2001)

**Video Marketing:** Es una estrategia auténtica y poderosa que utiliza contenido audiovisual para mostrar la realidad corporativa, valores y objetivos de una empresa. Busca impactar socialmente a través de mensajes directos, creativos y eficientes, creando identificación y relaciones fructíferas con los clientes potenciales al exponer aspectos tangibles y apelar a las emociones de la audiencia. (Ibáñez y Baquero, 2020)

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 1. Hipótesis y/o supuestos básicos:

##### **Hipótesis General:**

- H<sub>1</sub>: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.
- H<sub>0</sub>: El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.

##### **Hipótesis Específicas:**

- He<sub>1</sub>: La página web se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.
- He<sub>0</sub>: La página web no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.
- He<sub>2</sub>: El community management se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.
- He<sub>0</sub>: El community management se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.
- He<sub>3</sub>: Facebook e Instagram Ads se relacionan con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.
- He<sub>0</sub>: Facebook e Instagram Ads no se relacionan con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.

- He<sub>4</sub>: El Video Marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.
- He<sub>0</sub>: El Video Marketing no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.

## **2. Las variables de estudio y su operacionalización:**

Las variables en el presente estudio son:

Variable 1: Marketing Digital

De acuerdo a lo expuesto por Baquero e Ibáñez (2020) en su libro *El ABC del marketing digital para pymes y freelancers* cuenta con dimensiones como:

- Página web
- Community Management
- Facebook e Instagram Ads
- Video Marketing

Variable 2: Posicionamiento

De acuerdo a lo expuesto por Mora y Schupnik (2001) en su libro *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor* cuenta con dimensiones como:

- Posicionamiento por características del producto
- Posicionamiento por precio
- Posicionamiento por competencia

**Tabla 1***Operacionalización de unidades de análisis*

| VARIABLES             | DIMENSIONES                                      | INDICADORES  |
|-----------------------|--|--|
| V1: MARKETING DIGITAL | Página Web                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Visibilidad en google (SEM)</li> <li>•Contenido</li> </ul>                                 |
|                       | Community Managment                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Interactividad en redes sociales</li> </ul>  |
|                       | Facebook e Instagram ADS                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Anuncios Publicitarios por videos</li> <li>•Anuncios Publicitarios por imágenes</li> </ul> |
|                       | Video Marketing                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Información</li> <li>•Contenido</li> <li>•Calidad</li> </ul>                               |
|                       | Posicionamiento por características del producto | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Diseño</li> <li>•Funcionalidad</li> </ul>  |
| V2: POSICIONAMIENTO   | Posicionamiento por Precio/calidad               | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Tecnología</li> <li>•Durabilidad</li> <li>•Calidad</li> </ul>                              |
|                       | Posicionamiento por Competencia                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Experiencia de uso</li> <li>•Diferenciación de características</li> </ul>                  |

Tabla 2

## Matriz de operacionalización

| VARIABLES                    | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DIMENSIONES              | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | INDICADORES   | ESCALA DE MEDICIÓN                     | ITEM |
|------------------------------|--|--------------------------|--|---|--|------|
| <b>V1: MARKETING DIGITAL</b> | El proceso de atraer, vincular y convertir personas en clientes y embajadores de la marca en el entorno digital, enfocándose en la atracción y conexión en lugar de interrupción y emisión como en el marketing tradicional. (Stein, 2020) | Página Web               | Es la representación virtual de una empresa o marca en el entorno digital. Funciona como una ventana al mundo online, otorgando credibilidad, visibilidad global y un aura de profesionalismo. (Ibáñez y Baquero, 2020)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Visibilidad en Google (SEM)</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Contenido</li> </ul>   | Encuesta basada en la escala de Likert | 1--2 |
|                              |  | Community Management     | Es la disciplina encargada de dirigir y gestionar la comunidad en línea de una marca o entidad, promoviendo relaciones sólidas, interacciones y la construcción de una reputación positiva en el entorno digital. Esta práctica involucra estrategias, moderación, y la creación de contenido relevante para atraer y retener a la audiencia. (Ibáñez y Baquero, 2020) | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Interactividad en redes sociales</li> </ul>   |  | 3    |
|                              |  | Facebook e Instagram ADS | Son herramientas publicitarias cruciales en el mundo actual, donde la mayoría de las personas interactúan diariamente. Esencial para modelos B2C, permiten a las empresas atraer y seducir a su audiencia utilizando formatos como videos, historias y publicaciones. (Ibáñez y Baquero, 2020)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Anuncios Publicitarios por videos</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Anuncios Publicitarios por imágenes</li> </ul>                   |  | 4-5  |
|                              |  | Video Marketing          | Es una estrategia auténtica y poderosa que utiliza contenido audiovisual para mostrar la realidad corporativa, valores y objetivos de una empresa. Busca impactar socialmente a través de mensajes directos, creativos y eficientes, creando identificación y relaciones fructíferas con los clientes potenciales al exponer aspectos tangibles y apelar a las         | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Información</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Contenido</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> </ul> |  | 6-9  |





### 3. Matriz lógica de consistencia

**Tabla 3**

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A. con enfoque global, Lima 2023.

| PROBLEMA  | OBJETIVO  | HIPÓTESIS  | VARIABLES             | DIMENSIONES              | INDICADORES  | METODOLOGÍA   |
|---|---|--|-----------------------|--------------------------|--|---|
| PRINCIPAL   | GENERAL   | GENERAL  |                       | Página Web               | Visibilidad en Google (SEM)<br>Contenido   | <b>Tipo de investigación:</b><br>Aplicada, Cuantitativa,<br>Descriptiva y Correlacional |
| ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023?    | Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A.    | El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.    | V1: MARKETING DIGITAL | Community Management     | Interactividad en redes sociales   | <b>Método de investigación:</b><br>Hipotético - Deductivo                               |
|   |   |  |                       | Facebook e Instagram ADS | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Anuncios Publicitarios por videos</li> <li>•Anuncios Publicitarios por imágenes</li> </ul> |   |
|   |   |  |                       |                          | Información  |   |
| SECUNDARIOS   | ESPECÍFICOS   | ESPECÍFICOS  |                       |                          |  |   |
| ¿De qué manera la página web se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023?           | Determinar de qué manera Página Web se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A.              | La página web se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.           |                       |                          | Contenido  |   |
| ¿De qué manera el community management se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023? | Determinar de qué manera el Community management se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A. | El community management se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023. |                       | Video Marketing          | Calidad  | <b>Diseño de investigación:</b><br>No experimental - transversal                        |

|  |   |   |                                |   |  |   |
|--|---|---|--------------------------------|---|--|---|
| <p><b>¿De qué manera Facebook e Instagram ads se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023?</b></p>       | <p>Determinar de qué manera Facebook e Instagram Ads se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A.</p> | <p>Facebook e Instagram Ads se relacionan con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.</p> | <p>V2:<br/>POSICIONAMIENTO</p> | <p>Posicionamiento por características del producto</p> | <p>Diseño</p>  | <p><b>Población:</b><br/>Todos los clientes de la empresa Soroban, lo cual forma un total de 100 clientes</p> |
| <p><b>¿De qué manera el Video Marketing se relaciona con el posicionamiento de la Marca en la Empresa Soroban S.A, 2023?</b></p> | <p>Determinar de qué manera el Video marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A.</p>       | <p>El Video Marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa Soroban S.A, 2023.</p>        |                                | <p>Posicionamiento por Precio/calidad</p>               | <p>Funcionalidad</p>   | <p><b>Muestra:</b><br/>Se realizará un censo de 80 clientes.</p>  |
|  |   |   |                                | <p>Posicionamiento por Competencia</p>                  | <p>Tecnología<br/>durabilidad<br/>Calidad<br/>Experiencia de uso<br/>Diferenciación de características</p> | <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario cuya medición será en escala de Likert</p>                            |

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### **1. Tipo y método de investigación:**

##### **Tipo de investigación:**

- **Por el propósito**

Según Baena (2017), “En cuanto a la investigación aplicada, también llamada utilitaria, se plantean problemas concretos que requieren soluciones inmediatas” (p.17).

La investigación realizada en este estudio se clasifica como investigación aplicada, ya que se llevó a cabo en una empresa especializada en tecnología audiovisual. Durante esta etapa, se llevó a cabo un análisis minucioso con el propósito de identificar las áreas de debilidad de la organización, con la meta subsecuente de presentar una propuesta de mejora.

- **Por el tipo de datos**

El método empleado en este estudio de investigación se caracterizó por ser de naturaleza cuantitativa. Según Hernández et al. (2014), Este enfoque se utiliza para examinar la validez de una hipótesis previamente formulada y para recopilar datos que respalden dicha hipótesis. Estos datos se cuantifican y someten a un análisis estadístico exhaustivo con el fin de obtener resultados precisos. Además, se destaca que el proceso de recopilación de datos es uniforme para todos los participantes, empleando un instrumento estandarizado. Posteriormente, estos datos se presentan en tablas, gráficos y modelos estadísticos.

En el contexto de esta investigación, se adopta un enfoque cuantitativo, ya que los datos se obtuvieron a través de encuestas con escala de Likert, las cuales fueron completadas por una

muestra de 50 clientes de la empresa agroexportadora. Es importante mencionar que todas las encuestas eran idénticas, con las mismas preguntas para todos los participantes. Los resultados se representan visualmente en gráficos estadísticos generados mediante el uso del programa Microsoft Excel. Este enfoque riguroso permite una evaluación precisa y la posterior corroboración de la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

- **Por el nivel**

En el presente estudio, se caracterizó por un alcance descriptivo - correlacional. Según Hernández et al. (2014), una investigación descriptiva tiene como objetivo describir y explicar un problema que posteriormente se analiza, sin enfocarse en la relación entre variables. Con ello, se confirma que es una investigación descriptiva, ya que se recopiló información para su análisis posterior.

Así mismo, Hernández et al. (2014) explican que una investigación correlacional busca comprender la asociación entre dos o más variables en un contexto específico, generalmente analizando la relación entre dos variables y determinando si varían juntas, ya sea en sentido positivo o negativo. Además, los autores sugieren que un estudio puede combinar varios alcances, dependiendo de los objetivos del investigador.

Por lo tanto, se ratifica que esta investigación tiene un alcance descriptivo - correlacional, ya que incluye elementos descriptivos al detallar la situación de la organización y aspectos correlacionales al examinar la relación entre las variables presentadas en el proyecto.

### **Método de investigación:**

La metodología utilizada en esta investigación se ajustó al enfoque hipotético-deductivo, el cual sometió a una serie de rigurosas pruebas la hipótesis formulada previamente,

haciendo uso de los datos recolectados de la empresa como base. De acuerdo con TFG online (2023), este método es ampliamente empleado en proyectos académicos con el propósito de evaluar la validez de una hipótesis establecida con anterioridad, determinando si debe ser aceptada o rechazada. Se fundamenta en el proceso de inferir conclusiones a partir de la situación presente y del conocimiento previo disponible.

Este procedimiento se inicia con la formulación de una hipótesis que describe el fenómeno bajo estudio, seguido de una deducción basada en datos reales y hechos concretos, y culmina con la validación de la deducción propuesta. Además, de acuerdo con Baena (2017), una característica distintiva de este método es su enfoque de lo general a lo particular. En otras palabras, parte de una comprensión global del problema, plantea una hipótesis y somete esta última a pruebas exhaustivas para confirmar o refutar su validez.

En el contexto de este proyecto, se implementó el método hipotético-deductivo al explicar el objeto de estudio desde un nivel más general hasta uno más específico. En primer lugar, se propuso una hipótesis que luego se evaluó minuciosamente utilizando los datos recolectados, concluyendo que la hipótesis original era válida. Esto ratificó la deducción previamente propuesta.

## **2. Diseño específico de investigación:**

### **Diseño de la investigación:**

#### **Diseño No Experimental**

Según Hernández et al. (2014), un diseño no experimental implica la observación sin modificar las variables, manteniendo la situación original. Se lleva a cabo un estudio y una observación del fenómeno tal como se presenta, sin causar cambios o alteraciones en la realidad.

En este contexto, el enfoque empleado en esta investigación fue de naturaleza no experimental. Se recolectaron datos de la realidad con el propósito de analizarlos y formular sugerencias y recomendaciones, sin intervenir ni modificar el resultado o la situación existente.

### **Corte de la investigación:**

En un enfoque de corte transversal, se recolectan datos en un momento específico para analizar las variables en ese instante, como menciona Hernández et al. (2014). Esta metodología, también llamada diseño transeccional, se utiliza para explorar relaciones entre variables, tal como se indica en la definición de Ortega (s.f.).

De esta manera, se implementó un enfoque de diseño de investigación de corte transversal en el estudio. La recopilación de datos se llevó a cabo de manera específica durante el año 2023, coincidiendo con la realización de las encuestas a los clientes de la empresa en ese mismo período. En resumen, se aplicó un enfoque transversal para este proyecto.

### **3. Población, muestra**

#### **Población:**

Es el conjunto de elementos con características específicas, y se utiliza para enfocar la investigación y obtener resultados que puedan esclarecer la hipótesis propuesta. Por otro lado, la muestra representa una porción de esta población total y se selecciona con la intención de reflejar de manera precisa a la población completa. En algunos casos, en lugar de utilizar una muestra, se lleva a cabo un censo que abarca a toda la población, aunque la elección de muestras es más frecuente debido a su eficiencia en términos de tiempo y recursos (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación se define a la población total de clientes de la empresa de tecnología audiovisual Soroban S.A, la cual está conformada por 100 clientes del año 2023.

### **Muestra:**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la muestra constituye un subgrupo que refleja las características comunes de una población y sirve como representación en una investigación. La obtención de muestras se lleva a cabo mediante técnicas estadísticas específicas.

El muestreo se clasifica en dos tipos principales: el probabilístico, que implica la selección aleatoria de individuos de la población para la investigación, y el no probabilístico, donde se eligen individuos según factores considerados relevantes para el estudio. En el primer enfoque, cada miembro tiene una oportunidad equitativa de ser incluido, mientras que, en el segundo, la elección se basa en criterios específicos, permitiendo una selección más enfocada.

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

### **Tabla 4**

#### *Datos para obtención de la muestra*

|                                |   |              |
|--------------------------------|---|--------------|
| Población                      | N | 100          |
| Nivel crítico de confiabilidad | z | 95%=<br>1.96 |
| Probabilidad de éxito          | p | 50%          |
| Probabilidad de fracaso        | q | 50%          |
| Error máximo permitido         | e | 5%           |
| Tamaño de la muestra           | n | 80%          |

$$n = 79.5098$$

$$n = 80 \text{ clientes}$$

En este escenario se ha decidido tomar a los 80 clientes de la empresa Soroban S.A a quienes se les aplicará un censo.

#### 4. Instrumentos de obtención de datos:

Según Hernández et al. (2014), el cuestionario destaca como la herramienta predominante en investigaciones enfocadas en la recolección de información, consistiendo en un conjunto de preguntas diseñadas considerando las variables del problema y las hipótesis planteadas.

En esta investigación, se empleó un cuestionario en línea que contenía un total de 15 preguntas. Estas preguntas se distribuyeron a los clientes de Soroban S.A, una empresa dedicada a la tecnología audiovisual, a través de un enlace en la plataforma Microsoft Forms.

##### - Dimensión del Marketing Digital

Para la dimensión del Marketing digital se dividió de la siguiente manera:

**Tabla 5**

*Categorización de la variable marketing digital*

| <b>Dimensiones</b>       | <b>Indicadores</b>                   | <b>Nro. de Pregunta</b> |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| Página Web               | •Visibilidad en Google               | Pregunta Nro. 1         |
|                          | •Contenido organizado                | Pregunta Nro. 2         |
| Community Management     | •Interactividad en redes sociales    | Pregunta Nro. 3         |
| Facebook e Instagram ADS | •Anuncios Publicitarios por videos   | Pregunta Nro. 4         |
|                          | •Anuncios Publicitarios por imágenes | Pregunta Nro. 5         |
| Video Marketing          | •Información                         | Pregunta Nro. 6         |
|                          | •Contenido                           | Pregunta Nro. 7 y 8     |
|                          | •Calidad                             | Pregunta Nro. 9         |



- Dimensión del Posicionamiento

Para la dimensión del posicionamiento se dividió de la siguiente manera:

**Tabla 6**

*Categorización de la variable posicionamiento*

| <b>Dimensiones</b>                               | <b>Indicadores</b>                 | <b>Nro. de Pregunta</b> |
|--|------------------------------------|-------------------------|
| Posicionamiento por características del producto | •Diseño                            | Pregunta Nro. 10        |
|  | •Funcionalidad                     | Pregunta Nro. 11        |
|  | •Tecnología                        | Pregunta Nro. 12        |
| Posicionamiento por Precio/calidad               | •Durabilidad                       | Pregunta Nro. 13        |
|  | •Calidad                           | Pregunta Nro. 14        |
| Posicionamiento por Competencia                  | •Experiencia de uso                | Pregunta Nro. 15        |
|  | •Diferenciación de características | Pregunta Nro. 16        |

Se empleó la escala de Likert desde el 1 al 5, donde cada escala representa lo siguiente:

**Tabla 7**

*Escalas de Likert*

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 5 | Totalmente de acuerdo    |
| 4 | De acuerdo               |
| 3 | Neutral                  |
| 2 | En desacuerdo            |
| 1 | Totalmente de desacuerdo |

**Validez del instrumento:**

El instrumento de investigación se sometió a una revisión por parte de expertos, quienes validaron cada pregunta del cuestionario y ofrecieron sus recomendaciones en función de su

amplia experiencia y reconocimiento profesional. A continuación, se detallan los expertos involucrados en este proceso:

**Tabla 8**

*Validaciones de expertos*

| <b>GRADO</b> | <b>EXPERTO</b>  | <b>DNI</b> | <b>ESPECIALIDAD</b>           |
|--------------|---|------------|-------------------------------|
| MAG.         | Vílchez Túpac, Ana María                                    | 45792969   | Supply Chain Management       |
| MAG.         | Minchola guardia, Renzo Daniel<br>Hidalgo Cárdenas, Augusto | 45614158   | Logística                     |
| MAG.         | Rafael  | 41433608   | Marketing y Gestión Comercial |
| MAG.         | Fernández Espinoza, Jessica                                 | 70193395   | Ciencias Empresariales        |
| MAG.         | Escalante Flores, Jorge Luis                                | 09390378   | Marketing                     |

**Confiabilidad:**

Según Hernández et al. (2014) destacan que uno de los métodos más utilizados para evaluar la confiabilidad de un trabajo de investigación es el coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis de este coeficiente en la presente investigación se llevó a cabo siguiendo los siguientes criterios:

- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.90 es Confiabilidad muy alta
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.80 es Confiabilidad alta
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.70 es Confiabilidad aceptable
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.60 es Confiabilidad baja
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.50 es Confiabilidad muy baja
- Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.50 es Confiabilidad inaceptable

**Tabla 9***Resumen del procesamiento de casos de la investigación*

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |          |    |     |
|--|----------|----|-----|
|  |          | N  | %   |
| Casos                                    | Válido   | 80 | 100 |
|  | Excluido | 0  | 0   |
|  | Total    | 80 | 100 |

**Tabla 10***Coefficiente de alfa de Cronbach de la investigación*

| <b>Estadística de Fiabilidad</b> |                |
|----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                 | N de elementos |
| 0.939                            | 16             |

Se observa en la tabla anterior que el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.939 lo que demuestra una confiabilidad muy alta.

### **5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:**

En el procesamiento y análisis de los datos recopilados de las encuestas, se utilizó una variedad de técnicas. La información obtenida a través del cuestionario, que buscaba evaluar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento, se procesó utilizando IBM SPSS Statistics versión 27. Previamente, los datos se organizaron en una Matriz Tripartita en Microsoft Excel, y los resultados se presentaron de manera gráfica en Excel para facilitar la comprensión. Se llevó a cabo un juicio de expertos con tres profesionales especializados en el tema para validar el instrumento, y se evaluó la fiabilidad mediante el coeficiente Alpha de Cronbach utilizando el software estadístico SPSS.

## **6. Procesamiento de ejecución de estudio:**

La presente investigación se llevó a cabo siguiendo el proceso de ejecución de cada una de las etapas que se detallan a continuación:

- Uso de la matriz AQP para la identificación de problemas y selección del título de investigación.
- Elaboración del planteamiento del estudio, abordando aspectos de diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico.
- Formulación de los problemas principales y secundarios.
- Creación de un Diagrama de Ishikawa para representar gráficamente las posibles causas del problema y proceder a su análisis.
- Definición de los objetivos generales y específicos de la investigación.
- Justificación del estudio, describiendo su alcance y las limitaciones.
- Búsqueda de antecedentes a nivel nacional e internacional.
- Investigación y elaboración de los marcos teórico, legal e histórico.
- Planteamiento de hipótesis tanto generales como específicas.
- Creación de una matriz de consistencia y operacionalización de las variables.
- Desarrollo de la metodología de investigación.
- Creación y validación del instrumento a través de la evaluación de expertos.
- Recopilación de datos y análisis de los resultados.
- Generación del informe final.
- Realización de un proceso de benchmarking y la formulación de un plan de mejora.
- Presentación de las conclusiones y recomendaciones en una sustentación.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cuantitativos:

##### **Análisis e interpretación de los resultados descriptivos:**

El análisis estará respaldado por tablas y gráficos que desglosarán el análisis descriptivo de los datos recopilados de una muestra de 80 clientes de Soroban S.A. Esto se centrará en las dimensiones estudiadas como la página web, el community management, Facebook e Instagram Ads, y las estrategias de video marketing. Estos recursos visuales permitirán una comprensión exhaustiva del comportamiento del cliente, facilitando la identificación de áreas de mejora y la optimización de la estrategia digital de Soroban para un posicionamiento más efectivo en línea.

1. ¿Considera usted que la página web de Soroban S.A es notablemente visible en el buscador de Google?

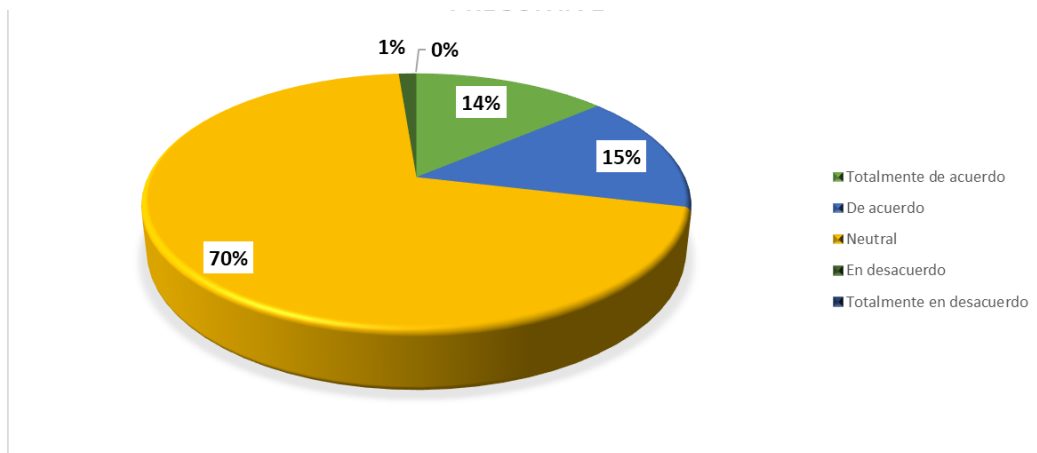
**Tabla 11**

*Resultados descriptivos de indicador visibilidad en Google*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 11                | 14%               |
| De acuerdo            | 12                | 15%               |
| Neutral               | 56                | 70%               |
| En desacuerdo         | 1                 | 1%                |
| Total                 | 80                | 100%              |

**Figura 6**

*Resultados descriptivos de indicador visibilidad en Google*



En la tabla 13 y figura 6 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión página web y al indicador visibilidad en Google, en los cuales el 14% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 15% representan los clientes que están de acuerdo, el 70% a clientes con alternativa neutral, el 1% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

2. ¿Considera usted adecuada la organización del contenido de la página web de Soroban S.A?

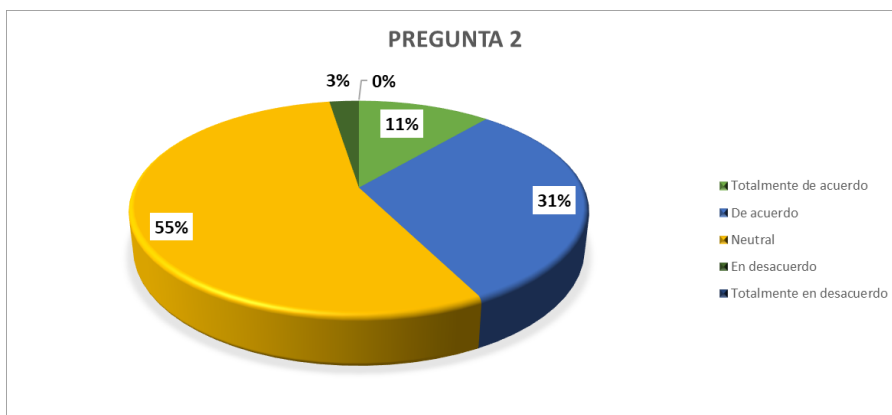
**Tabla 12**

*Resultados descriptivos de indicador contenido*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 9                 | 11%               |
| De acuerdo            | 25                | 31%               |
| Neutral               | 44                | 55%               |
| En desacuerdo         | 2                 | 3%                |
| Total                 | 80                | 100%              |

**Figura 7**

*Resultados descriptivos de indicador contenido*



En la tabla 14 y figura 7 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión página web y al indicador contenido, en los cuales el 11% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 31%

representan los clientes que están de acuerdo, el 55% a clientes con alternativa neutral, el 3% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

3. ¿Considera usted que Soroban S.A mantiene una comunicación efectiva con los usuarios a través de sus redes sociales?

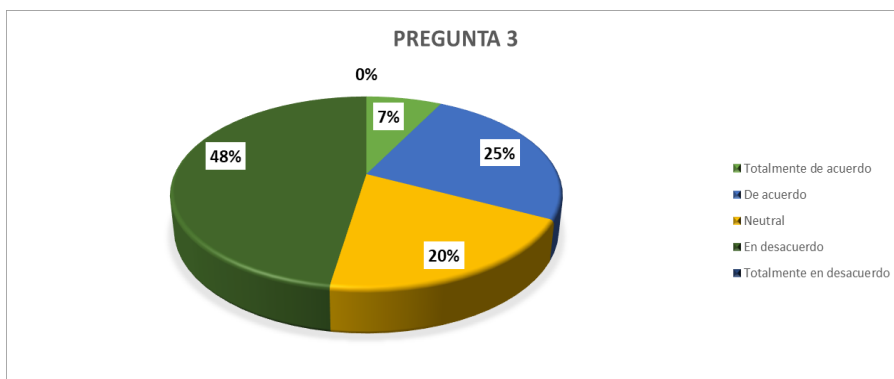
**Tabla 13**

*Resultados descriptivos de indicador interactividad en redes sociales*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 6                 | 7%                |
| De acuerdo            | 20                | 25%               |
| Neutral               | 16                | 20%               |
| En desacuerdo         | 38                | 48%               |
| <b>Total</b>          | <b>80</b>         | <b>100%</b>       |

**Figura 8**

*Resultados descriptivos de indicador interactividad en redes sociales*



En la tabla 15 y figura 8 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión community management y al indicador interactividad en redes sociales, en los cuales el 7% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 25% representan los clientes que están de acuerdo, el 20% a clientes con alternativa neutral, el 48% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

4. ¿Le aparecen constantemente por redes sociales anuncios con videos publicitarios de Soroban S.A?

**Tabla 14**

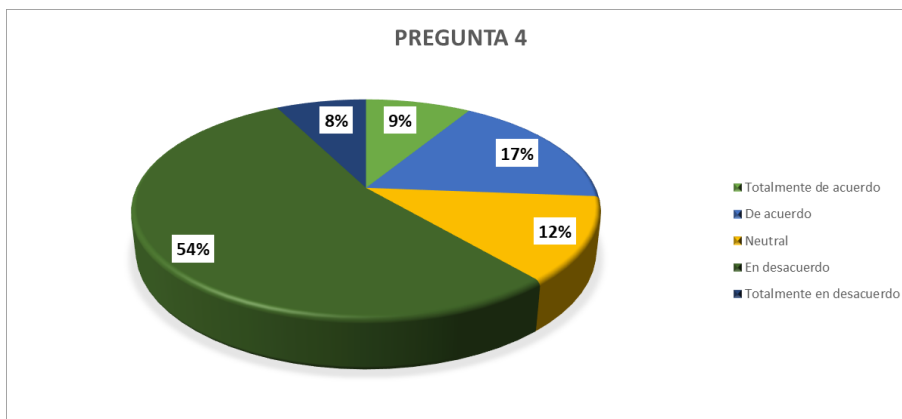
*Resultados descriptivos de indicador anuncios con videos*

| Categoría                | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo    | 7          | 9%         |
| De acuerdo               | 14         | 17%        |
| Neutral                  | 10         | 12%        |
| En desacuerdo            | 43         | 54%        |
| Totalmente en desacuerdo | 6          | 8%         |
| Total                    | 80         | 100%       |



**Figura 9**

*Resultados descriptivos de indicador anuncios con videos*



En la tabla 16 y figura 9 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión Facebook e Instagram ads y al indicador anuncios publicitarios por videos, en los cuales el 9% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 18% representan los clientes que están de acuerdo, el 12% a clientes con alternativa neutral, el 54% a los clientes en desacuerdo y el 8% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

5. ¿Le aparecen constantemente por redes sociales anuncios con imágenes publicitarias de Soroban S.A?

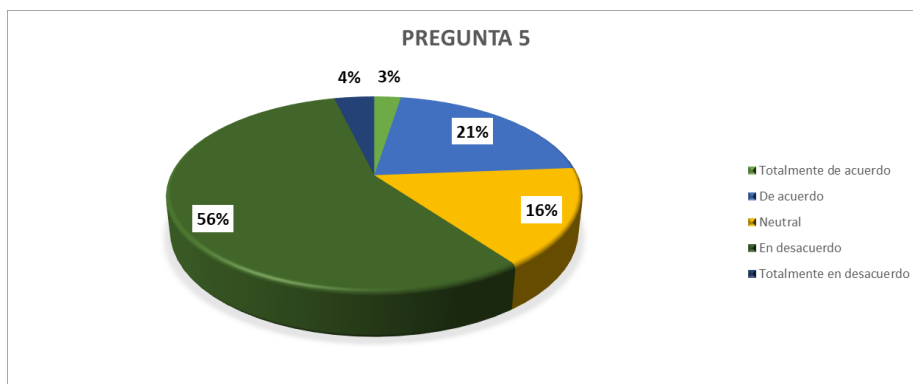
**Tabla 15**

*Resultados descriptivos de indicador anuncios con imágenes*

| Categoría                | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo    | 2          | 3%         |
| De acuerdo               | 17         | 21%        |
| Neutral                  | 13         | 16%        |
| En desacuerdo            | 45         | 56%        |
| Totalmente en desacuerdo | 3          | 4%         |
| Total                    | 80         | 100%       |

**Figura 10**

*Resultados descriptivos de indicador anuncios con imágenes*



En la tabla 17 y figura 10 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión Facebook e Instagram ads y al indicador anuncios publicitarios por imágenes, en los cuales el 3% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 21% representan los clientes que están de acuerdo, el 16% a clientes con alternativa neutral, el 56% a los clientes en desacuerdo y el 4% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

¿Cree usted que los contenidos de videos de Soroban S.A son creativos?

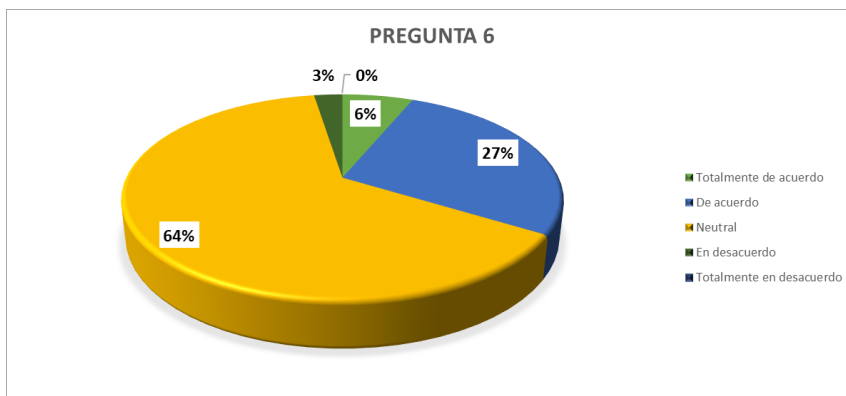
**Tabla 16**

*Resultados descriptivos de indicador contenido creativo*

| Categoría             | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 5          | 6%         |
| De acuerdo            | 22         | 27%        |
| Neutral               | 51         | 64%        |
| En desacuerdo         | 2          | 3%         |
| Total                 | 80         | 100%       |

**Figura 11**

*Resultados descriptivos de indicador contenido creativo*



En la tabla 18 y figura 11 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión video marketing y al indicador contenido creativo, en los cuales el 6% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 27% representan los clientes que están de acuerdo, el 64% a clientes con alternativa neutral, el 3% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

7. ¿Le parecen variados los contenidos de videos que tiene Soroban S.A a través de YouTube y redes sociales?

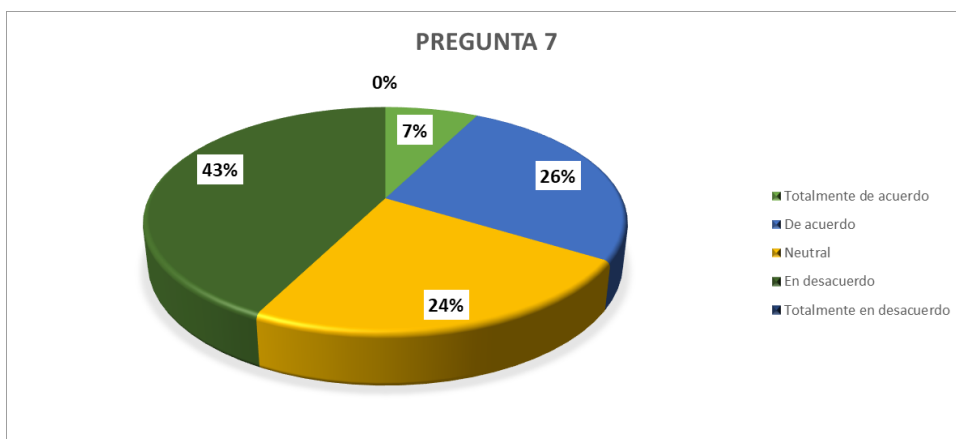
**Tabla 17**

*Resultados descriptivos de indicador contenido variado*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 6                 | 7%                |
| De acuerdo            | 21                | 26%               |
| Neutral               | 19                | 24%               |
| En desacuerdo         | 34                | 43%               |
| Total                 | 80                | 100%              |

**Figura 12**

*Resultados descriptivos de indicador contenido variado*



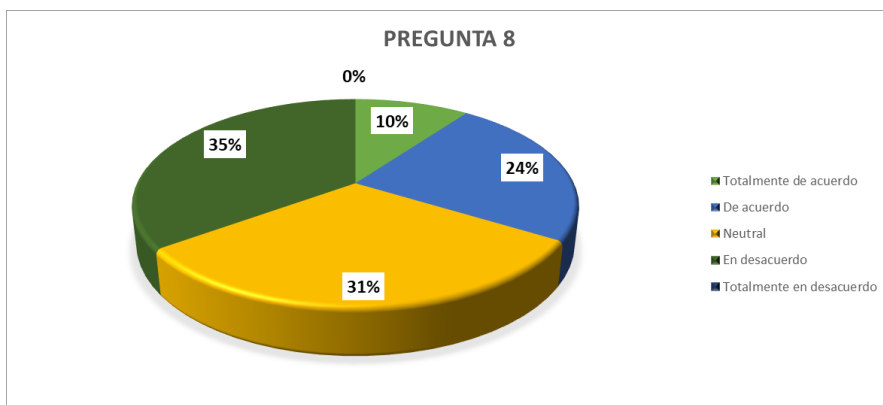
En la tabla 19 y figura 12 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión video marketing y al indicador contenido variado, en los cuales el 7% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 26% representan los clientes que están de acuerdo, el 24% a clientes con alternativa neutral, el 43% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

1. ¿Considera usted una notable calidad en los videos que publica Soroban S.A?

**Tabla 18**

*Resultados descriptivos de indicador calidad*

| Categoría             | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 8          | 10%        |
| De acuerdo            | 19         | 24%        |
| Neutral               | 25         | 31%        |
| En desacuerdo         | 28         | 35%        |
| Total                 | 80         | 100%       |

**Figura 13***Resultados descriptivos de indicador calidad*

En la tabla 20 y figura 13 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión video marketing y al indicador calidad, en los cuales el 10% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 24% representan los clientes que están de acuerdo, el 31% a clientes con alternativa neutral, el 35% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

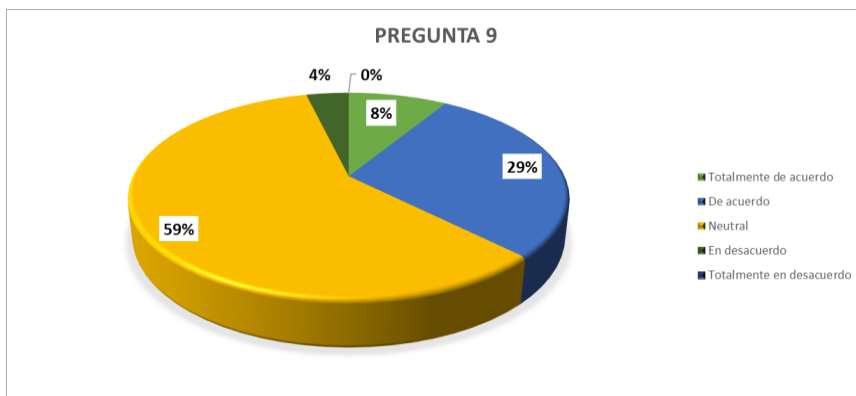
2. ¿Para usted es clara la información que transmite Soroban S.A a través de sus videos?

**Tabla 19***Resultados descriptivos de indicador información*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 7                 | 8%                |
| De acuerdo            | 23                | 29%               |
| Neutral               | 47                | 59%               |
| En desacuerdo         | 3                 | 4%                |
| Total                 | 80                | 100%              |

**Figura 14**

*Resultados descriptivos de indicador información*



En la tabla 21 y figura 14 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión Posicionamiento por características del producto y al indicador diseño, en los cuales el 8% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 29% representan los clientes que están de acuerdo, el 59% a clientes con alternativa neutral, el 4% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

10. ¿Le resultan atractivas las características que posee los productos de Soroban S.A? (Diseño)

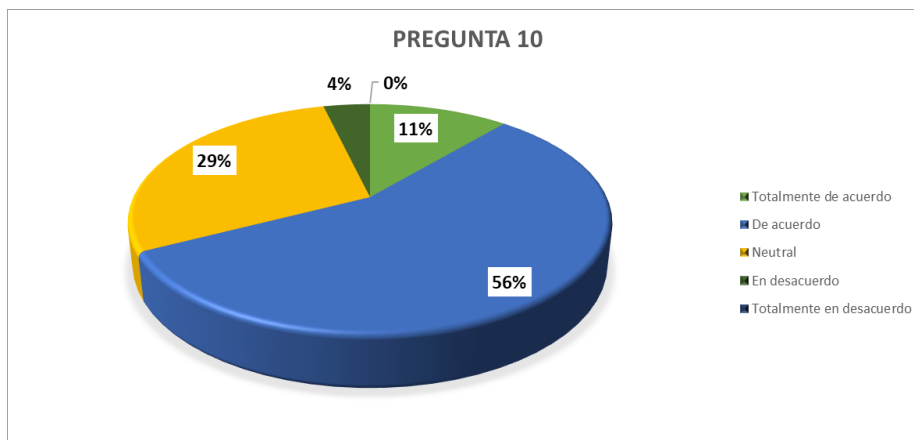
**Tabla 20**

*Resultados descriptivos de indicador diseño*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 9                 | 11%               |
| De acuerdo            | 45                | 56%               |
| Neutral               | 23                | 29%               |
| En desacuerdo         | 3                 | 4%                |
| Total                 | 80                | 100%              |

**Figura 15**

*Resultados descriptivos de indicador diseño*



En la tabla 22 y figura 15 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión Posicionamiento por características del producto y al indicador diseño, en los cuales el 11% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 56% representan los clientes que están de acuerdo, el 29% a clientes con alternativa neutral, el 4% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

11. ¿Se encuentra usted de acuerdo con las funcionalidades de los productos de Soroban S.A

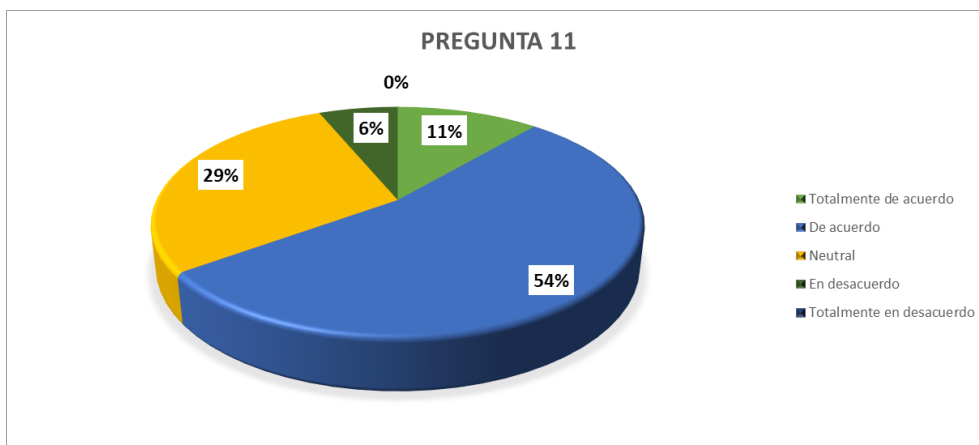
**Tabla 21**

*Resultados descriptivos de indicador funcionalidades*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 9                 | 11%               |
| De acuerdo            | 43                | 54%               |
| Neutral               | 23                | 29%               |
| En desacuerdo         | 5                 | 6%                |
| Total                 | 80                | 100%              |

**Figura 16**

*Resultados descriptivos de indicador funcionalidades*



En la tabla 23 y figura 16 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión Posicionamiento por características del producto y al indicador funcionalidad, en los cuales el 11% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 54% representan los clientes que están de acuerdo, el 29% a clientes con alternativa neutral, el 6% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

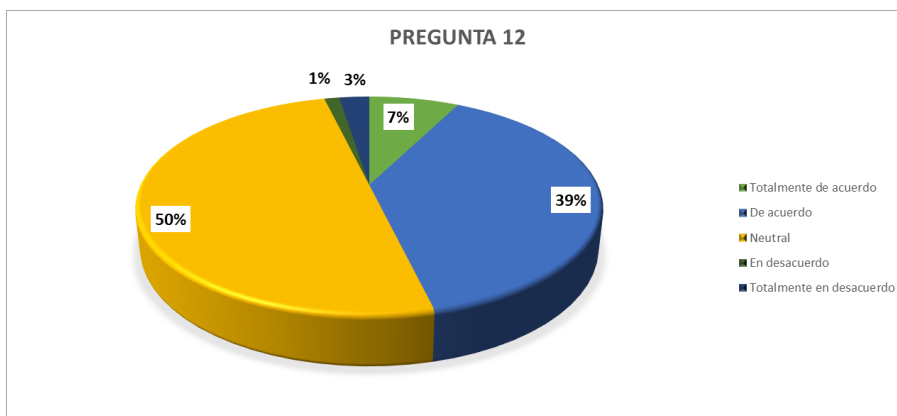
12. ¿Considera usted que los precios de los productos de Soroban S.A van acorde con la tecnología que ofrecen?

**Tabla 22**

*Resultados descriptivos de indicador tecnología*

| Categoría                | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo    | 6          | 7%         |
| De acuerdo               | 31         | 39%        |
| Neutral                  | 40         | 50%        |
| En desacuerdo            | 1          | 1%         |
| Totalmente en desacuerdo | 2          | 3%         |
| Total                    | 80         | 100%       |



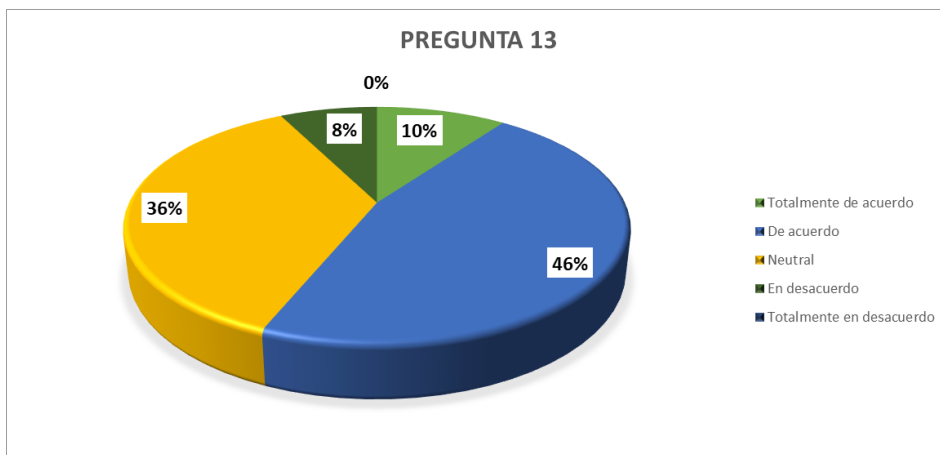
**Figura 17***Resultados descriptivos de indicador tecnología*

En la tabla 24 y figura 17 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión posicionamiento por precio y al indicador tecnología, en los cuales el 7% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 39% representan los clientes que están de acuerdo, el 50% a clientes con alternativa neutral, el 1% a los clientes en desacuerdo y el 3% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

13. ¿Considera usted que los precios están justificados con la durabilidad de los productos de Soroban S.A?

**Tabla 23***Resultados descriptivos de indicador durabilidad*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 8                 | 10%               |
| De acuerdo            | 37                | 46%               |
| Neutral               | 29                | 36%               |
| En desacuerdo         | 6                 | 8%                |
| Total                 | 80                | 100%              |

**Figura 18***Resultados descriptivos de indicador durabilidad*

En la tabla 25 y figura 18 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión posicionamiento por precio y al indicador durabilidad, en los cuales el 10% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 46% representan los clientes que están de acuerdo, el 36% a clientes con alternativa neutral, el 8% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

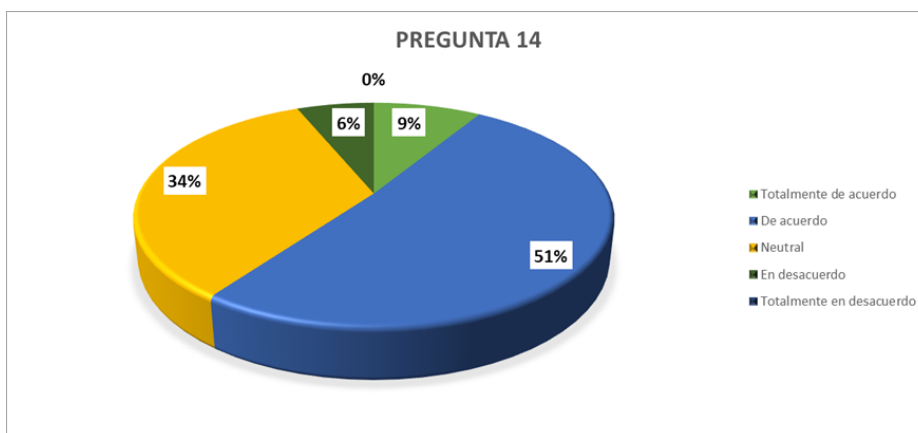
14. ¿Piensa usted que los precios van acordes con la calidad de los productos que posee Soroban S.A?

**Tabla 24***Resultados descriptivos de indicador posicionamiento por calidad*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 7                 | 9%                |
| De acuerdo            | 41                | 51%               |
| Neutral               | 27                | 34%               |
| En desacuerdo         | 5                 | 6%                |
| Total                 | 80                | 100%              |

**Figura 19**

*Resultados descriptivos de indicador posicionamiento por calidad*



En la tabla 26 y figura 19 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión posicionamiento por precio y al indicador calidad, en los cuales el 9% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 51% representan los clientes que están de acuerdo, el 34% a clientes con alternativa neutral, el 6% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

15. ¿Le parece a usted agradable la experiencia al usar los productos de Soroban S.A?

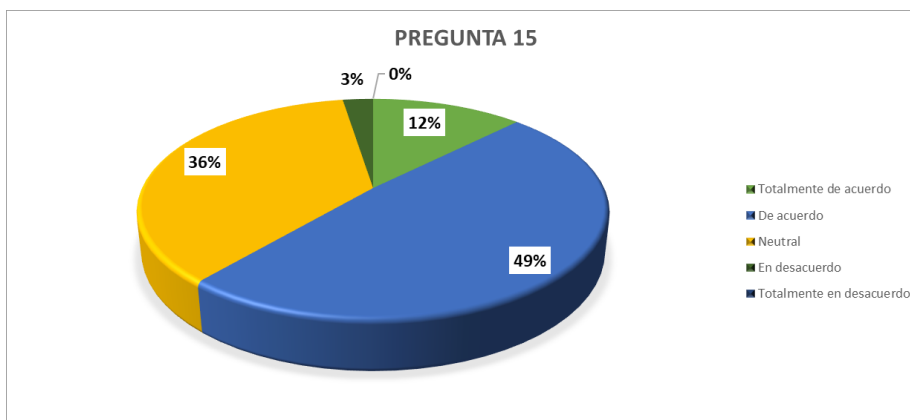
**Tabla 25**

*Resultados descriptivos de indicador experiencia de uso*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 10                | 12%               |
| De acuerdo            | 39                | 49%               |
| Neutral               | 29                | 36%               |
| En desacuerdo         | 2                 | 3%                |
| Total                 | 80                | 100%              |

**Figura 20**

*Resultados descriptivos de indicador experiencia de uso*



En la tabla 27 y figura 20 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión posicionamiento por competencia y al indicador experiencia de uso, en los cuales el 12% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 49% representan los clientes que están de acuerdo, el 36% a clientes con alternativa neutral, el 3% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

1. ¿Está de acuerdo en que los productos de Soroban S.A destacan por características distintivas en comparación a otros productos?

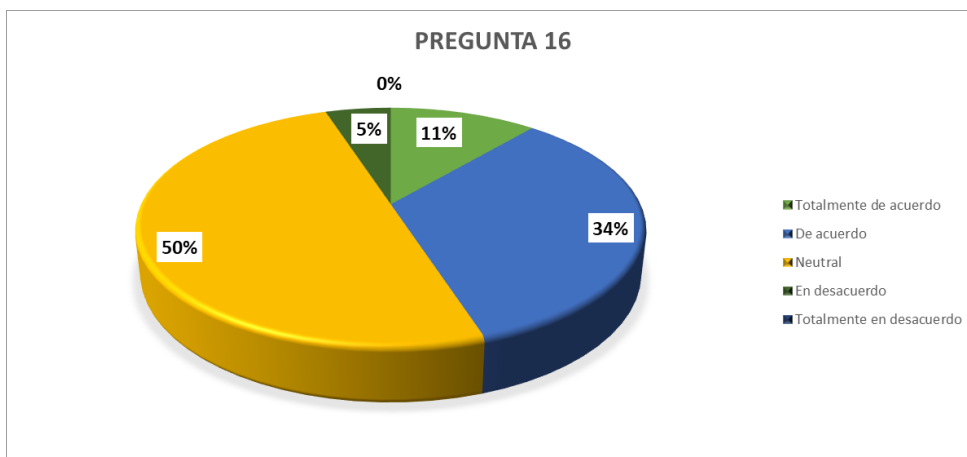
**Tabla 26**

*Resultados descriptivos de indicador diferenciación de características*

| <b>Categoría</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 9                 | 11%               |
| De acuerdo            | 27                | 34%               |
| Neutral               | 40                | 50%               |
| En desacuerdo         | 4                 | 5%                |
| Total                 | 80                | 100%              |

**Figura 21**

*Resultados descriptivos de indicador diferenciación de características*



En la tabla 28 y figura 21 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión posicionamiento por competencia y al indicador experiencia de uso, en los cuales el 11% pertenecen a los clientes que están totalmente de acuerdo, 34% representan los clientes que están de acuerdo, el 50% a clientes con alternativa neutral, el 5% a los clientes en desacuerdo y el 0% a los clientes que están totalmente en desacuerdo.

## **2. Análisis de resultados:**

### **Contrastación de hipótesis general:**

- $H_1$ : El marketing digital tiene una relación con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.
- $H_0$ : El marketing digital no tiene una relación con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

**Tabla 27**

*Tabla cruzada entre variables marketing digital y posicionamiento*

|                          |             | <b>Posicionamiento</b> |        | <b>Total</b> |        |
|--------------------------|-------------|------------------------|--------|--------------|--------|
|                          |             | Bajo                   | Alto   |              |        |
| <b>Marketing digital</b> | Bajo        | Recuento               | 56     | 4            | 60     |
|                          |             | % del total            | 70.00% | 5.00%        | 75.00% |
|                          | Alto        | Recuento               | 0      | 20           | 20     |
|                          |             | % del total            | 0.00%  | 25.00%       | 25.00% |
| <b>Total</b>             | Recuento    | 56                     | 24     | 80           |        |
|                          | % del total | 70.00%                 | 30.00% | 100.00%      |        |

**Tabla 28**

*Pruebas chi-cuadrado de las variables marketing digital y posicionamiento*

|                                     | <b>Valor</b> | <b>gl</b> | <b>Significación asintótica (bilateral)</b> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|---|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 62.222       | 1         | <.001                                       |
| <b>Corrección de continuidad</b>    | 57.857       | 1         | <.001                                       |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 68.347       | 1         | <.001                                       |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 61.444       | 1         | <.001                                       |
| <b>N de casos válidos</b>           | 80           |           |   |

0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.00

Sólo se ha calculado para una tabla 2 x 2.

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 62.222 con un 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es  $<0.001$ , valor que es menor que el  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa, *El marketing digital tiene una relación con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.*

**Tabla 29**

*Medidas simétricas de las variables marketing digital y posicionamiento*

|                            |                                     | <b>valor</b> | <b>Significación aproximada</b> |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------|---------------------------------|
| <b>Nominal por Nominal</b> | <b>Coefficiente de contingencia</b> | 0.661        | <.001                           |
| <b>N de casos válidos</b>  |                                     | 80           |                                 |

El coeficiente de contingencia es de 0.661, lo que representa una asociación moderadamente fuerte y significativa al 5% entre las variables Marketing digital y posicionamiento.

**Contrastación de hipótesis específicas:**

- **Hipótesis específica 1:**

Página web y Posicionamiento:

H1: La página web tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

H0: La página web no tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

**Tabla 30**

*Tabla cruzada entre dimensión página web y posicionamiento*

|                   |             | <b>Posicionamiento</b> |        | <b>Total</b> |       |
|-------------------|-------------|------------------------|--------|--------------|-------|
|                   |             | Bajo                   | Alto   |              |       |
| <b>Página web</b> | Bajo        | Recuento               | 56     | 4            | 60    |
|                   |             | % del total            | 70.00% | 2,5%         | 72,5% |
|                   | Alto        | Recuento               | 0      | 22           | 22    |
|                   |             | % del total            | 0.00%  | 27,5%        | 27,5% |
| <b>Total</b>      | Recuento    | 56                     | 24     | 80           |       |
|                   | % del total | 70.00%                 | 30.00% | 100.00%      |       |

**Tabla 31**

*Pruebas de chi - cuadrado de página web y posicionamiento*

|                                     | Valor  | Gl | Significación asintónica (bilateral) |
|-------------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 70.805 | 1  | <.001                                |
| <b>Corrección de continuidad</b>    | 66.282 | 1  | <.001                                |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 80.339 | 1  | <.001                                |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 69.92  | 1  | <.001                                |
| <b>N de casos válidos</b>           | 80     |    |                                      |



El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 70.805 con un 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es  $<0.001$ , valor que es menor que el  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa, *La página web tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.*

**Tabla 32**

*Medidas simétricas de página web y posicionamiento*

|                     |                              | valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | 0.685 | <.001                    |
| N de casos válidos  |                              | 80    |                          |

0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.60  
Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El coeficiente de contingencia es de 0.685, lo que representa una asociación moderadamente fuerte y significativa al 5% entre la dimensión página web y posicionamiento.

- **Hipótesis específica 2:**

Community Management y Posicionamiento

H1: El community management tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

H0: El community management no tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

**Tabla 33**

*Tabla cruzada entre dimensión del community management con posicionamiento*

|                         |             | <b>Posicionamiento</b> |        | <b>Total</b> |       |
|-------------------------|-------------|------------------------|--------|--------------|-------|
|                         |             | Bajo                   | Alto   |              |       |
| community<br>management | Bajo        | Recuento               | 54     | 0            | 54    |
|                         |             | % del total            | 67,5%  | 0.00%        | 67,5% |
|                         | Alto        | Recuento               | 2      | 24           | 26    |
|                         |             | % del total            | 2,5%   | 30.00%       | 32,5% |
| <b>Total</b>            | Recuento    | 56                     | 24     | 80           |       |
|                         | % del total | 70.00<br>%             | 30.00% | 100.00%      |       |

**Tabla 34**

*Pruebas de chi - cuadrado del community management y posicionamiento*

|                                     | Valor  | gl | Significación asintónica<br>(bilateral) |
|-------------------------------------|--------|----|---|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 71.209 | 1  | <.001                                   |
| <b>Corrección de continuidad</b>    | 66.881 | 1  | <.001                                   |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 83.636 | 1  | <.001                                   |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 70.319 | 1  | <.001                                   |
| <b>N de casos válidos</b>           | 80     |    |   |

0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.80

Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 71.209 con un 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es  $<0.001$ , valor que es menor que el  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa, *el community management tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.*

### Tabla 35

*Medidas simétricas del community management y posicionamiento*

|                     |                              | valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | 0.685 | <.001                    |
| N de casos válidos  |                              | 80    |                          |

El coeficiente de contingencia es de 0.685, lo que representa una asociación moderadamente fuerte y significativa al 5% entre la dimensión *community management* y posicionamiento.

- **Hipótesis específica 3:**

Facebook e Instagram Ads y Posicionamiento

H1: Facebook e Instagram Ads tienen una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

H0: Facebook e Instagram Ads no tienen una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

**Tabla 36**

*Tabla cruzada entre dimensión de Facebook e Instagram ads y posicionamiento*

|                             |      | <b>Posicionamiento</b> |        | <b>Total</b> |         |
|-----------------------------|------|------------------------|--------|--------------|---------|
|                             |      | Bajo                   | Alto   |              |         |
| Facebook e<br>Instagram ads | Bajo | Recuento               | 56     | 2            | 58      |
|                             |      | % del total            | 70.00% | 2,5%         | 72,5%   |
|                             | Alto | Recuento               | 0      | 22           | 22      |
|                             |      | % del total            | 0.00%  | 27,5%        | 27,5%   |
| <b>Total</b>                |      | Recuento               | 56     | 24           | 80      |
|                             |      | % del total            | 70.00% | 30.00%       | 100.00% |

**Tabla 37**

*Pruebas de chi - cuadrado de Facebook e Instagram ads y posicionamiento*

|                                     | <b>Valor</b> | <b>gl</b> | <b>Significación asintónica (bilateral)</b> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|---|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 70.805       | 1         | <.001                                       |
| <b>Corrección de continuidad</b>    | 66.282       | 1         | <.001                                       |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 80.339       | 1         | <.001                                       |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 69.92        | 1         | <.001                                       |
| <b>N de casos válidos</b>           | 80           |           |   |

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 70.805 con un 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <0.001, valor que es menor que el  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa, *Facebook*

*e Instagram Ads tienen una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.*

**Tabla 38**

*Medidas simétricas de Facebook e Instagram ads y posicionamiento*

|                     |                              | valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | 0.685 | <.001                    |
| N de casos válidos  |                              | 80    |                          |

0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.60

Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El coeficiente de contingencia es de 0.685, lo que representa una asociación moderadamente fuerte y significativa al 5% entre la dimensión *Facebook e Instagram ads* y posicionamiento.

- **Hipótesis específica 4:**

Video Marketing y Posicionamiento

H1: El video marketing tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

H0: El video marketing no tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

**Tabla 39**

*Tabla cruzada entre dimensión del video marketing con posicionamiento*

|                 |      |             | <b>Posicionamiento</b> |        | <b>Total</b> |
|-----------------|------|-------------|------------------------|--------|--------------|
|                 |      |             | Bajo                   | Alto   |              |
| video marketing | Bajo | Recuento    | 56                     | 2      | 58           |
|                 |      | % del total | 70.00%                 | 2,5%   | 72,5%        |
|                 | Alto | Recuento    | 0                      | 22     | 22           |
|                 |      | % del total | 0.00%                  | 27,5%  | 27,5%        |
| <b>Total</b>    |      | Recuento    | 56                     | 24     | 80           |
|                 |      | % del total | 70.00%                 | 30.00% | 100.00%      |

**Tabla 40**

*Pruebas de chi - cuadrado del video marketing y posicionamiento*

|                                     | Valor  | gl | Significación asintónica (bilateral) |
|-------------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 70.805 | 1  | <.001                                |
| <b>Corrección de continuidad</b>    | 66.282 | 1  | <.001                                |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 80.339 | 1  | <.001                                |
| <b>Prueba exacta de Fisher</b>      |        |    |                                      |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 69.92  | 1  | <.001                                |
| <b>N de casos válidos</b>           | 80     |    |                                      |

**Tabla 41**

*Medidas simétricas del video marketing y posicionamiento*

|                            |                                     | valor | Significación aproximada |
|----------------------------|-------------------------------------|-------|--------------------------|
| <b>Nominal por Nominal</b> | <b>Coefficiente de contingencia</b> | 0.685 | <.001                    |
| <b>N de casos válidos</b>  |                                     | 80    |                          |

0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.60

Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 70.805 con un 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <0.001, valor que es menor que el  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa, *El video marketing tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.*

El coeficiente de contingencia es de 0.685, lo que representa una asociación moderadamente fuerte y significativa al 5% entre la dimensión *video marketing* y posicionamiento.

### **3. Discusión de resultados:**

La investigación en cuestión empleó un cuestionario virtual compuesto por 16 preguntas, distribuidas entre los clientes de Soroban S.A. De estas, 9 abordaron aspectos

relacionados con el marketing digital, mientras que las restantes 7 se centraron en evaluar el posicionamiento de la empresa. El propósito fundamental de este estudio fue analizar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de Soroban S.A. Los resultados revelaron que efectivamente existe una relación entre ambas variables, corroborada por el alto índice obtenido en el coeficiente Alfa de Cronbach, que registró un valor de 0.939. La robustez de este resultado respalda la confiabilidad del instrumento de manera significativa.

En cuanto al análisis estadístico, el valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson para ambas variables fue de 62.22, y la significancia asintótica fue  $< .001$ . En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula, respaldando la afirmación de la hipótesis alterna, el marketing digital tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

De manera similar al hallazgo en la tesis de Campos y Suarez (2021), también se confirmó la relación entre la variable de marketing digital y el posicionamiento. Un coeficiente de correlación de Spearman fue calculado, registrando un valor de 0.502, indicando una correlación positiva de moderada magnitud. Esta relación se confirmó como significativa, dado que el nivel de significancia obtenido fue de 0.000, por debajo del umbral crítico de 0.05. En consecuencia, se valida la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Así mismo, se lograron conclusiones correspondientes a los objetivos particulares de la investigación, los cuales se detallan a continuación:

El primer objetivo específico se basó en determinar la relación entre página web y posicionamiento, donde se consideraron indicadores como visibilidad en Google y contenido organizado, ya que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson 70.805 con un  $1^\circ$  de



libertad que resulta significativo ya que el nivel de significancia asintótica es de  $<0.01$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica alterna, la página web tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

Así como se evidencia en los resultados de la tesis de Campos y Suarez (2021), se logró un valor de significancia (bilateral) de 0.000, menor a 0.005, junto con un coeficiente Rho de 0.412, indicando una correlación positiva de magnitud media. El cual, se obtuvo como conclusión que los sitios web son una plataforma primordial en las empresas, siendo el medio a través del cual se lleva a cabo la comercialización de productos y se potencia el posicionamiento de la marca entre los clientes.

El segundo objetivo específico se basó en determinar la relación entre community management y posicionamiento, donde se consideraron indicadores como visibilidad en Google y contenido organizado, ya que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson 71.209 con un 1° de libertad que resulta significativo ya que el nivel de significancia asintótica es de

$<0.01$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica alterna, el community management tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023. De manera similar como se observa en el resultado obtenido también en la tesis de Carranza (2021), se evidenció un coeficiente de correlación de Pearson con un índice de 0.583, indicando una correlación moderada. Esto sugiere que a medida que la interacción con los clientes a través de las redes sociales aumenta, la empresa experimenta un fortalecimiento proporcional de su posicionamiento de marca.

El tercer objetivo específico se basó en determinar la relación entre Facebook e Instagram ads y posicionamiento, donde se consideraron indicadores como visibilidad en

Google y contenido organizado, ya que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson 70.805 con un 1° de libertad que resulta significativo ya que el nivel de significancia asintótica es de  $<0.01$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica alterna, Facebook e Instagram ads tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023”.

Así mismo, en la tesis de Campos y Suarez (2021), Se registró un valor de significancia (bilateral) de 0.000, inferior a 0.005, junto con un coeficiente Rho de 0.419, indicando una correlación positiva de nivel medio. A la luz de estos hallazgos, la publicidad en línea se revela como el canal óptimo para incrementar la visibilidad de los productos ofrecidos, optimizando su rendimiento mediante estrategias de venta exhaustivas.

El cuarto objetivo específico se basó en determinar la relación entre video marketing y posicionamiento, donde se consideraron indicadores como visibilidad en Google y contenido organizado, ya que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson 70.805 con un 1° de libertad que resulta significativo ya que el nivel de significancia asintótica es de  $<0.01$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica alterna, el Video Marketing tiene una relación significativa con el posicionamiento de la Empresa Soroban S.A con enfoque global, Lima 2023.

De manera semejante, tal como se constata en los hallazgos de la tesis de Carranza (2021), se evidenció un coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,645, indicando una evaluación destacada. Esto sugiere que, en concordancia con la investigación, cuando los contenidos digitales son percibidos como útiles e interesantes por los clientes, se registra un notable incremento en el porcentaje asociado al posicionamiento de la marca de la empresa según la tesis.

**Benchmarking:****Empresas nacionales:****Tabla 42***Benchmarking - Empresas Nacionales*

| EMPRESA | RUBRO/CATEGORÍA                                       | TIPO DE COMPETENCIA | TARGET MARKET                 | BUENAS PRÁCTICAS   | ESTRATEGIAS APLICADAS AL MARKETING DIGITAL   |
|---------|---|---------------------|-------------------------------|--|--|
| INTOUCH | Pantallas interactivas / Pizarras interactivas/ Ecran | DIRECTA             | Educativo/Corporativo/ Estado | Cuenta con una Página web activa en donde incluye información de los productos. Así mismo cuenta con sus redes sociales activas (Facebook e Instagram). Finalmente, muestra variedad de sus productos. | <p><b>Página Web:</b> Ofrece enlaces directos a sus redes sociales a través de íconos, dispone de un catálogo digital, presenta imágenes de sus productos y detalla sus características clave.</p> <p><b>Community Management:</b> Mantienen la interacción con sus clientes a través de sus redes sociales.</p> <p><b>Facebook e Instagram Ads:</b> Realiza publicidad por Facebook e Instagram</p> <p><b>Video Marketing:</b> Produce contenido visual que destaca las funcionalidades de sus productos.</p> |

|   |   |         |  |   |   |
|---|---|---------|--|---|---|
| <b>INTERACTIVO</b><br><b>AUDIO</b><br><b>VISUAL</b> | Pizarras interactivas /<br>Proyectoras Interactivos/<br>Monitores interactivos/ Ecran | DIRECTA | Educativo/Corporativo/<br>Estado               | Tiene un sitio web dinámico que presenta información detallada sobre sus productos, además de mantener una presencia activa en las redes sociales, como Facebook e Instagram Y Tik tok. Por último, destaca por la diversidad de su catálogo de productos.  | <p><b>Página Web:</b> Proporciona información detallada acerca de sus productos, ofrece enlaces a sus perfiles en redes sociales, cuenta con landing Pages y muestra sus proyectos.</p> <p><b>Community Management:</b> Fomenta la interacción con sus clientes, especialmente a través de la plataforma TikTok.</p> <p><b>Facebook e Instagram Ads:</b> Ejecuta campañas publicitarias mediante videos e imágenes.</p> <p><b>Video Marketing:</b> Produce contenido audiovisual que exhibe las características de sus productos y resalta los proyectos previamente realizados.</p>  |
| <b>HUAWEI</b>                                       | Pantallas interactivas /<br>Proyectoras /<br>Monitores / Otros equipos                | DIRECTA | Corporativo/<br>Distribuidores/<br>Proveedores | Dispone de una página web llamativa y bien organizada, que ofrece información clara y precisa. Las imágenes de sus productos son atractivas y se encuentran enlazadas a sus perfiles en redes sociales. Asimismo, brinda opciones de contacto directo, como un chat Bot o un ícono de llamada. En cuanto a sus redes sociales, las mantiene activas, compartiendo contenido publicitario atractivo e interactuando de manera dinámica con su audiencia. | <p><b>Página Web:</b> Proporciona información detallada sobre sus productos en un sitio web, así mismo, cuenta con una estructura sólida. Además, presenta enlaces de sus redes sociales a través de iconos fácilmente accesibles. Los usuarios tienen la comodidad de hacer consultas mediante un chat Bot, así como la opción de efectuar llamadas para obtener respuestas a sus preguntas.</p> <p><b>Community Management:</b> Mantiene interactividad con sus clientes en sus redes sociales.</p> <p><b>Facebook e Instagram Ads:</b> Realiza publicidad por imágenes y videos a través de facebook e Instagram.</p> <p><b>Video Marketing:</b> En los contenidos de videos que producen, exhiben las características y el funcionamiento de sus productos.</p> |

|                |  |           |  |  |  |
|----------------|--|-----------|--|--|--|
| <b>SAMSUNG</b> | Pantallas interactivas /<br>Proyectores /<br>Monitores / Otros equipos | INDIRECTA | Corporativo/<br>Distribuidores/<br>Proveedores | Dispone de una página web con una estructura sólida, que presenta información detallada de sus productos y utiliza imágenes atractivas. Además, mantiene una presencia activa en las redes sociales, interactuando de manera dinámica con sus clientes y llevando a cabo una constante estrategia publicitaria.  | <p><b>Página Web:</b> Posee un atractivo sitio web que ofrece información detallada, con íconos de acceso a sus redes sociales y la funcionalidad de un chat Bot para consultas. Además, en la parte superior, brinda la opción de compra directa.</p> <p><b>Community Management:</b> Interactúa de manera dinámica con sus clientes en sus perfiles de redes sociales.</p> <p><b>Facebook e Instagram Ads:</b> Lleva a cabo campañas publicitarias con imágenes y videos en las plataformas de Facebook e Instagram.</p> <p><b>Video Marketing:</b> Produce contenido en video atractivos y creativos, lo cual capta la atención de su público. Así mismo, demuestra las funcionalidades de sus productos para los distintos ambientes.</p>  |
| <b>LG</b>      | Pantallas interactivas /<br>Proyectores /<br>Monitores / Otros equipos | INDIRECTA | Corporativo/<br>Distribuidores/<br>Proveedores | El sitio web ofrece opciones de filtrado que abarcan desde los productos más recientes hasta los más populares. Además, implementan eficaces estrategias de marketing en redes sociales que fomentan una interacción constante con su audiencia. Por otro lado, los videos que crean son visualmente atractivos y destacan los diversos usos de sus productos de manera detallada. | <p><b>Página Web:</b> En su plataforma web, encontrará los íconos que enlazan a sus perfiles en redes sociales. Lo más destacado es la función que LG ofrece, que permite comprar o comparar cada uno de sus productos. Esto brinda a los clientes la oportunidad de asegurarse de que los productos cumplan con sus requisitos antes de efectuar una compra.</p> <p><b>Community Management:</b> Implementan estrategias efectivas en las redes sociales, lo que les permite mantener una interacción constante con su audiencia.</p> <p><b>Facebook e Instagram Ads:</b> Llevan a cabo campañas publicitarias de forma continua para atraer a nuevos públicos.</p> <p><b>Video Marketing:</b> El contenido de sus videos son llamativos e informativos, lo cual destacan las funcionalidades de sus productos.</p> |

Tabla 43

*Benchmarking - Empresas Internacionales*

| EMPRESA           | RUBRO/CATEGORÍA   | TIPO DE COMPETENCIA | TARGET MARKET         | BUENAS PRÁCTICAS  | ESTRATEGIAS APLICADAS AL MARKETING DIGITAL   |
|-------------------|---|---------------------|-----------------------|---|--|
| <b>RioTouch</b>   | Pizarras interactivas / Proyectoras Interactivos/ Monitores interactivos/ Ecran | DIRECTA             | Educativo/Corporativo | Sube contenido constante, atractivo y llamativo a través de redes sociales, Su página web tiene una buena organización de información, cuenta con los íconos para ingresar a sus redes sociales y un chat Bot para realizar consultas. Hacen marketing de videos orientándolo al uso relevante para sus consumidores.   | <p><b>Página Web:</b> Cuenta con una página web con colores llamativos, tiene una buena organización de información, tiene un chat Bot para realizar consultas, cuenta con un landing page y tiene integrado sus íconos de redes sociales.</p> <p><b>Community Management:</b> Busca la interactividad con sus clientes a través de sus redes sociales.</p> <p><b>Facebook e Instagram Ads:</b> realizan anuncios publicitarios constantes.</p> <p><b>Video Marketing:</b> Cuentan con un atractivo contenido y clara información en sus videos.</p> |
| <b>View Sonic</b> | Pizarras interactivas / Proyectoras Interactivos/ Monitores interactivos/ Ecran | DIRECTA             | Educativo/Corporativo | Cuenta con redes sociales activas, suelen subir contenido llamativo y atractivo, brindan información clara, tienen interacción con su público, suben stories de recomendaciones de influencers, realizan concursos para fidelizar a sus clientes. Así mismo, cuenta con una buena organización en su página web, tienen los íconos de sus redes sociales y hay información de sus productos. Finalmente, suelen realizar anuncios publicitarios constantes y asisten a ferias lo cual les permite tener mayor captación de público. | <p><b>Página Web:</b> Cuenta con una buena estructura, tiene para filtrar por categoría de producto, cuenta con carrito de compras y un ícono de soporte para que el cliente se pueda poner en contacto por algún inconveniente.</p> <p><b>Community Management:</b> Tiene interactividad con su público</p> <p><b>Facebook e Instagram Ads:</b> Muestran anuncios publicitarios constantes.</p> <p><b>Video Marketing:</b> Realizan videos atractivos, con buena calidad en sus videos y brindan información clara.</p>                             |

|                         |  |           |                       |  |   |
|-------------------------|--|-----------|-----------------------|--|---|
| <b>iqboard</b>          | Pizarras interactivas / Pantallas interactivas | INDIRECTA | Educativo/Corporativo | En su página web tiene un menú de navegación completo, en donde puedes encontrar tu producto en específico, información de los productos, soporte técnico, entre otros. Así mismo, mantiene interacción con sus clientes, realiza anuncios publicitarios creativos y realizan contenido de videos amplios. | <p><b>Página Web:</b> Tiene una buena estructura, la paleta de colores es muy llamativa y elegante cuenta con información completa, tiene para filtrar productos y cuenta con íconos de sus redes sociales.</p> <p><b>Community Management:</b> Cuenta con interactividad para con sus clientes.</p> <p><b>Facebook e Instagram Ads:</b> Realizan anuncios publicitarios atractivos.</p> <p><b>Video Marketing:</b> Realizan contenido variado que este orientado a su público.</p>                                 |
| <b>Smart Technology</b> | Pizarras interactivas/ Pantallas interactivas  | INDIRECTA | Educativo/Corporativo | Tiene una página web organizada con información clara y cuenta con filtros para buscar el producto en específico. Así mismo, mantiene la interacción con sus clientes, realiza anuncios publicitarios continuas y tiene contenido de videos atractivos para su público objetivo.                           | <p><b>Página Web:</b> Cuenta con una buena organización de información, tiene una paleta de colores llamativas, cuentan con información precisa y tienen imágenes atractivas.</p> <p><b>Community Management:</b> Mantiene interactividad con sus clientes.</p> <p><b>Facebook e Instagram Ads:</b> Realiza anuncios publicitarios a través de imágenes y videos, los cuales son constantes.</p> <p><b>Video Marketing:</b> cuentan con contenido de video llamativo y categorizado en base al sector orientado</p> |
| <b>Ctouch</b>           | Pantallas interactivas                         | INDIRECTA | Educativo/Corporativo | Cuenta con una página web atractiva, con información clara y fácil de navegar. Así mismo, mantiene la interactividad con su público, realizan constantes anuncios publicitarios ya sea con videos o imágenes y con tienen contenido de videos variados y creativos sobre sus productos.                    | <p><b>Página Web:</b> Tiene una paleta de colores vivos y atractivos, las imágenes son llamativas, cuenta con información concisa y bien estructurada.</p> <p><b>Community Management:</b> Tiene interactividad con sus clientes</p> <p><b>Facebook e Instagram Ads:</b> Sus anuncios publicitarios son constantes y atractivos</p> <p><b>Video Marketing:</b> Su contenido de videos cuenta con buena calidad, información clara y son creativos y llamativos.</p>   |

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos de la investigación, se puede deducir lo siguiente:

- La investigación reveló que existe una correlación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Soroban S.A. Esta conexión se evidenció a través de un coeficiente de contingencia de 0.661, indicando una relación moderadamente significativa. En consecuencia, resulta crucial que la empresa implemente estrategias del Marketing digital que le permitan reforzar los elementos clave de su identidad empresarial orientada a la atracción del cliente, tales como desarrollo de su página web, community management, Facebook/Instagram ads y video marketing. Este enfoque estratégico facilitará alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.
- La dimensión de la Página Web muestra una correlación con el posicionamiento de Soroban S.A., como se refleja en el coeficiente de contingencia de 0.685, indicando una conexión moderadamente significativa. Se resalta que los clientes han puesto mayor atención en el indicador de visibilidad en Google, lo cual sugiere que perciben una visibilidad promedio en los resultados de búsqueda de Google para Soroban S.A. En cuanto a la organización del contenido en la página web, se observa que posee una estructura media, que, aunque no representa un problema significativo para los usuarios, podría ser optimizada para generar un impacto más positivo al momento de ingresar a la página web.



- La conexión entre la dimensión de Community Management y el posicionamiento de Soroban S.A. es moderadamente significativa, como lo indica el coeficiente de contingencia de 0.686. Se observó un interés particular en el indicador de interactividad en redes sociales por parte de los clientes. Según las respuestas recabadas, predominan las opiniones que indican que Soroban S.A. carece de una interactividad efectiva con sus clientes a través de las redes sociales. Este hallazgo destaca la necesidad de mejorar las estrategias de interacción en línea para fortalecer la relación con sus clientes.
- La relación entre la dimensión de Facebook e Instagram Ads y el posicionamiento de Soroban S.A. muestra una significancia moderada, como lo demuestra el coeficiente de contingencia de 0.685. Se evaluaron los indicadores de anuncios publicitarios mediante videos e imágenes, y los resultados revelaron que los clientes no han estado visualizando ni han tenido presencia publicitaria en las redes sociales (Facebook e Instagram) de Soroban S.A. Esto constituye un desafío considerable, ya que ha tenido un impacto negativo en la capacidad de atraer a nuevos clientes debido a la falta de visibilidad de los anuncios publicitarios de la empresa en estas plataformas.
- La relación entre la dimensión de Video Marketing y el posicionamiento de Soroban S.A. reveló una significancia moderada, como se evidenció en el coeficiente de contingencia de 0.685. Los aspectos analizados incluyeron información, contenido y calidad. En cuanto a la información, un porcentaje considerable de clientes respondió de manera neutral, indicando que podría mejorarse la claridad y comprensibilidad de la información proporcionada. Respecto a la creatividad del contenido, algunos

clientes opinan que es solo promedio y que existe una escasa variedad de videos alineados con sus necesidades, aspectos que podrían mejorarse para lograr un mayor impacto en el público objetivo. En el caso del indicador de calidad, los resultados fueron diversos, con un porcentaje significativo de clientes expresando que la calidad de los videos de Soroban no es tan elevada. Este aspecto emerge como un factor crítico que podría mejorarse para elevar la percepción general de calidad transmitida a través de los videos.

## **2. Recomendaciones**

- A partir del análisis de las variables en Marketing Digital y Posicionamiento de Soroban S.A., se han propuesto recomendaciones estratégicas específicas para cada dimensión. Estas sugerencias están diseñadas para fortalecer el posicionamiento de Soroban S.A. y hacerla más competitiva en el mercado.
- En lo que respecta a la dimensión de la Página web, los resultados del cuestionario revelaron que muchos clientes expresaron una opinión neutral acerca de la visibilidad en Google y el contenido de la página web. Se ha identificado la necesidad de mejoras en estos aspectos. Por ende, se recomienda realizar una mayor inversión en Google Ads y optimizar la distribución de la inversión, considerando opciones como anuncios en YouTube y publicidad en display, entre otras estrategias.
- En el análisis de la dimensión de Community Management, se ha identificado una interacción limitada en las redes sociales de Soroban. Esto debido a la falta de impacto positivo generado por las publicaciones actuales, agravado por la ausencia de un especialista en Community Manager que comprenda a fondo las expectativas del público en las redes sociales y gestione la interactividad de manera eficiente. Por

esta razón, se propone la contratación de un Community Manager especializado, quien se encargaría de realizar publicaciones con contenido creativo y en tendencia a través de historias, reels y posts y estén al tanto de cualquier consulta o necesidades que tendrían los consumidores y clientes de Soroban. De esta forma no solamente se generaría mayor interés por parte del público sino también se empezaría a fomentar la interacción activa entre los clientes y la empresa. La presencia de un Community Manager capacitado puede marcar la diferencia al entender las dinámicas de las redes sociales y adaptar las publicaciones para cumplir con las expectativas del público objetivo.

- En el ámbito de Facebook e Instagram Ads, se ha identificado un desafío significativo en la visibilidad de los anuncios, tanto en formato de imágenes como de videos. Este problema radica en la falta de inversiones sustanciales por parte de Soroban en Facebook e Instagram Ads, lo cual se traduce en una carencia notable de presencia publicitaria en las redes sociales de un amplio porcentaje de sus clientes. Esta ausencia de anuncios publicitarios ha demostrado ser una limitación considerable para atraer a nuevos clientes.
- Con base en esta observación, se recomienda mejorar la inversión en anuncios publicitarios, tanto en formato de videos como de imágenes. Este enfoque estratégico tiene como objetivo ampliar significativamente el alcance de la publicidad de Soroban, proporcionando una mayor visibilidad en las redes sociales y, consecuentemente, facilitando la captación de nueva clientela.
- Finalmente, en lo que respecta a la dimensión de Video Marketing, se puede afirmar que la información proporcionada por Soroban es en su mayoría clara, aunque

algunos clientes sugieren que hay puntos de mejora. Por otro lado, en relación con los indicadores de contenido y calidad, casi la mitad de los clientes perciben la necesidad de mejoras sustanciales en estos aspectos. A partir de estas observaciones, se recomienda implementar acciones específicas.

- Se sugiere capacitar al personal de marketing mediante un curso especializado en Marketing de Contenidos, con el objetivo de elevar la calidad y creatividad del contenido de video. Esto incluiría una mayor claridad y concisión en la información proporcionada.
- Asimismo, se propone realizar inversiones en un equipo celular y una laptop de mayor calidad, lo cual contribuirá a apreciar una nitidez superior en los videos. Estas medidas combinadas no solo optimizarán la percepción de la información, sino que también mejorarán la calidad general de los videos, brindando una experiencia más atractiva y cautivadora para los clientes y futuros clientes.

## Plan de Mejora Continua:

**Tabla 44**

*Plan de actividades de mejora*

| <b>Dimensión</b>                | <b>Debilidad/ Problema</b>          | <b>Acción correctiva</b>   | <b>Estrategia</b>  | <b>Responsable</b> | <b>Duración</b> | <b>Producto o Servicio</b>                             | <b>Presupuesto + IGV</b> | <b>Frecuencia</b>  |
|---------------------------------|-------------------------------------|--|--|--------------------|-----------------|--|--------------------------|--------------------|
| <b>Página Web</b>               | Visibilidad en Google (SEM)         | Mejorar la visualización de la página web en Google con el fin de captar a mayor usuario                     | Realizar una mayor inversión en Google ads   | Marketing          | 1 mes           | Google Ads   | 500                      | <b>Mensual</b>     |
|                                 | Contenido organizado                | Mejorar la organización del contenido de la página web de Soroban para que tenga un mejor impacto al usuario | Servicio de mejora para una página web   | RRHH               | 1 día           | Contratar a un especialista en creación de páginas web | 800                      | <b>Anual</b>       |
| <b>Community Management</b>     | Interactividad en redes sociales    | Perfeccionar la interactividad en redes las redes sociales de Soroban  | Publicar contenido creativo a través de historias, reels y posts, lo cual genere una mayor impacto e interacción entre los clientes.<br>Humanizar la marca | Marketing          | Indeterminado   | Contratar a un Community manager                       | 1200                     | <b>Mensual</b>     |
| <b>Facebook e Instagram ADS</b> | Anuncios Publicitarios por videos   | Mejorar la inversión en los anuncios publicitarios de videos e imágenes                                      | Aumentar la inversión en los anuncios publicitarios por videos para tener un mayor alcance   | Marketing          | 1 mes           | Facebook e Instagram ADS                               | 450                      | <b>Mensual</b>     |
|                                 | Anuncios Publicitarios por imágenes |  | Aumentar la inversión en los anuncios publicitarios por imágenes para tener un mayor alcance   | Marketing          | 1 mes           |  | 450                      | <b>Mensual</b>     |
| <b>Video Marketing</b>          | Contenido                           | Crear un mejor contenido de video que sean más creativos de calidad e información clara y precisa            | Realizar capacitación en marketing de contenidos   | Marketing          | 2 meses         | Curso de marketing de contenidos                       | 310                      | <b>Mensual</b>     |
|                                 |                                     |  | Invertir en mejores equipos  | Marketing          | 3 años          | 1 celular I iPhone                                     | 1899                     | <b>Cada 3 años</b> |
|                                 | Calidad Información                 |  |  | Marketing          |                 | 1 laptop profesional Lenovo                            | 2199                     |                    |

**REFERENCIAS:**

- Anónimo (2020). *Normas APA Séptima edición*. Pontificia Universidad Javeriana Seccional Cali . <https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/file>
- Ávila, S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el centro comercial minka, callao 2020* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Aynaguana, J. (2023). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital pub restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022* [Tesis de grado, Universidad nacional de Chimborazo facultad de ciencias políticas y administrativas carrera de ingeniería comercial]. Repositorio UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11093>
- Baquero, L. e Ibáñez, S. (2020). *El ABC del marketing digital para pymes y freelancers*. Aytuu. <https://es.scribd.com/document/482157024/EL-ABC-DEL-MARKETIGN-DIGITAL-IBANEZ-BAQUERO-pdf>
- Barboza, K. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa negociaciones y comercios generales del norte sac de la ciudad de chiclayo en el año 2021* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30211>
- Campos, P. y Suarez, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C. 2021* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82066>

- Carranza, J. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar bunyar, huánuco - 2021* [Tesis de grado, Universidad de Huánuco]. Repositorio UDH: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3480/Carranza%20Ponce%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerón, R. (2015). *Elementos del marketing digital*. AMIPCI. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Cevallos, M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta* [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Uleam: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2115/1/ULEAM-MKT-0046.pdf>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Congreso de la República (2008, 25 de junio). Decreto Legislativo N° 1044. Poder Legislativo. Indecopi. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>
- Congreso de la República (2010, 12 de agosto). Ley N° 29571. Indecopi. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Congreso de la República (2022, 21 de mayo). Ley N° 29571. Indecopi. <https://goo.su/r8Nm>
- Congreso de la República. (1996, 24 de abril). Ley de Propiedad Industrial. Decreto Legislativo N° 823. [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/Peru/D823e.asp#t9c3t](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Peru/D823e.asp#t9c3t)
- Domínguez, J. (2023). *Historia del Marketing Digital*. <https://goo.su/ZVpOp>

- Doppler, L. (2014). *Branding: El Paso a Paso para Construir Marcas Inolvidables*.  
<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. (1, ed.)  
<https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad técnica de Ambato]. Repositorio UTA:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Esic. <https://pdfcoffee.com/5-posicionarse-o-desaparecer-5-pdf-free.html>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (8, ed.) Pearson. <https://goo.su/PzxM>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (L. Pineda, Trad.; 14. ed.) Pearson. (Trabajo original publicado en 1967).  
[https://www.academia.edu/42138305/Marketing\\_kotler\\_armstrong\\_14\\_Edicion](https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (A. Muez, Trad.; 11. ed.) Pearson. (Trabajo original publicado en 1980).  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kutchera, J., García H. y Fernández A. (2014). *ÉXITO: Su estrategia del marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria. <https://goo.su/FWsPns>



Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2013, 22 de marzo). Ley N° 29733.

<https://www.gob.pe/institucion/minjus/normas-legales/1941246-003-2013>

[jusmarketing-orígenes-posicionamiento-etapas/](https://www.gob.pe/institucion/minjus/normas-legales/1941246-003-2013)

Mora, F. y Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. <https://es.scribd.com/doc/254417236/El-posicionamiento-Fabiola-Mora-pdf>

Narvaez, M. (2022). *Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo*. Question Pro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>

Pinargote, F. (2020) *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'La casa del constructor' en el Cantón Balzar* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].

Repositorio

UG:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54323/1/TT%20PINARGOTE%20SILVA%20FREDDY%20FRANCISCO%20signed.pdf>

Posada, G. (2020, agosto 25). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*.

Gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/historia-del->

Ramírez, K. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca esperándote boutique, Trujillo 2020* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53972>

Ramos, J. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca de Accesorios de mascota Lunipet, Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de

Guayaquil]. Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4818>

Ries, A. y Trout, J. (2003). *Posicionamiento. Batalla por tu mente*. La Academia.

[https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://goo.su/8IV2iV>

Tokio School. (2021, 8 de abril). *Historia del Marketing Digital: Origen y evolución*.

<https://acortar.link/ManbXJ>

## APÉNDICES

### Apéndice 1: Instrumento de recolección de datos

| N° | INDICADOR                                  | PREGUNTAS   | RESPUESTAS                                     |
|----|--|---|--|
| 1  | <b>Visibilidad en Google</b>               | ¿Considera usted que la página web de Soroban S.A. es notablemente visible en el buscador de Google?  | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |   | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |   | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 2  | <b>Contenido organizado</b>                | ¿Considera usted adecuada la organización del contenido de la página web de Soroban S.A.?   | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |   | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |   | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 3  | <b>Interactividad en redes sociales</b>    | ¿Considera usted que Soroban SA mantiene una comunicación efectiva con los usuarios a través de sus redes sociales? (Hay buena interacción) | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |   | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |   | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 4  | <b>Anuncios publicitarios por videos</b>   | ¿Le aparecen constantemente por redes sociales anuncios con videos publicitarios de Soroban S.A.?   | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |   | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |   | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
|    |  |   | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 5  | <b>Anuncios publicitarios por imágenes</b> | ¿Le aparecen constantemente por redes sociales anuncios con imágenes publicitarias de Soroban S.A.?   | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |   | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |   | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 6  | <b>Contenido</b>                           | ¿Cree usted que los contenidos de videos de Soroban S.A. son creativos?   | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |   | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |   | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 7  |  | ¿Le parecen variados los contenidos de videos que tiene Soroban S.A. a través de YouTube y redes sociales?                                  | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |   | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |   | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 8  | <b>Calidad de videos</b>                   | ¿Considera usted una notable calidad en los videos que publica Soroban S.A.?  | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |   | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |   | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |   | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
| 9  | <b>Información</b>                       | ¿Para usted es clara la información que transmite Soroban S.A. a través de sus videos?   | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |  | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |  | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 10 | <b>Diseño</b>                            | ¿Le resultan atractivas las características que posee los productos de Soroban S.A.? (Diseño)                                    | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |  | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |  | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 11 | <b>Funcionalidad</b>                     | ¿Se encuentra usted de acuerdo con las funcionalidades de los productos de Soroban S.A.?   | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |  | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |  | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 12 | <b>Tecnología</b>                        | ¿Considera usted que los precios de los productos de Soroban SA van acorde con la tecnología que ofrecen?                        | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |  | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |  | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 13 | <b>durabilidad</b>                       | ¿Considera usted que los precios están justificados con la durabilidad de los productos de Soroban S.A.?                         | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |  | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |  | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 14 | <b>Calidad</b>                           | ¿Piensa usted que los precios van acordes con la calidad de los productos que posee Soroban S.A.?                                | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |  | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |  | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 15 | <b>Experiencia de uso</b>                | ¿Le parece a usted agradable la experiencia al usar los productos de Soroban S.A.?   | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |  | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |  | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |
| 16 | <b>Diferenciación de características</b> | ¿Está de acuerdo en que los productos de Soroban S.A. destacan por características distintivas en comparación a otros productos? | <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo    |
|    |  |  | <input type="radio"/> De acuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Neutro                   |
|    |  |  | <input type="radio"/> Desacuerdo               |
|    |  |  | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo |

**Apéndice 2: Validación de expertos****OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]  
No aplicable [ ]

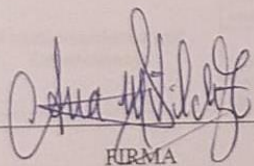
30 de Octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: VILCHEZ TUPAC ANA MARIA

Especialidad del evaluador: Mag. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

- 1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo
- 3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

  
FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 45792969

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir   
No aplicable

Fecha de evaluación: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: MINCHOLA GUARDIA RENZO

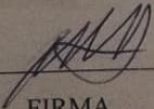
Especialidad del evaluador: LOGÍSTICA

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

  
\_\_\_\_\_

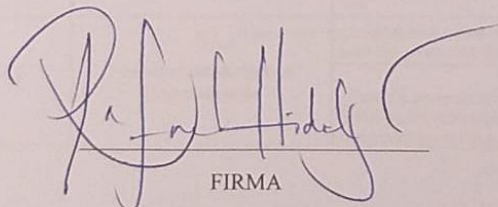
FIRMA  
RENZO DANIEL MINCHOLA GUARDIA  
Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 456 14158

## OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIAOpinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]  
No aplicable [ ]

18 de nov del 2023

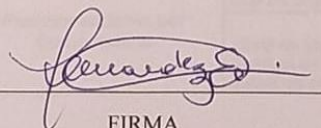
Apellidos y nombres del juez evaluador: Hidelgo Cárdenas, Augusto RafaelEspecialidad del evaluador: Mgter. Marketing y Gestión Comercial**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 41433608



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficienciaOpinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir   
No aplicable Apellidos y nombres del juez evaluador: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2023  
Especialidad del evaluador: Fernandez Espinoza Jessica  
Magister en Ciencias Empresariales**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador

Jessica Fernandez EspinozaDNI: 70193395



## OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para medir la categoría

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir   
No aplicable


Apellidos y nombres del juez evaluador: Escabate Flores Jorge Luis (4 de octubre del 2023)  
Especialidad del evaluador: Marketing

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador

Jorge Luis Escabate FloresDNI: 09390378

**Apéndice 3:**

## Autorización de la empresa



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Lucrecia María Linares Zaferson de Perales, identificada con D.N.I N° 07916907, en mi calidad de Gerente General de la empresa Soroban S.A con R.U.C. N° 20101602860, con nombre comercial Soroban SA, ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Carol Ximena Calderón Terrones, identificada con D.N.I. N° 75556325, para que utilice la información recabada de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de optar el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales, de la Universidad Ricardo Palma.

Suscribo la presente para los fines que estime pertinente.

  
SOROBAN S.A.  
Lucrecia Linares Zaferson  
Gerente General

Gerente General  
DNI: 07916907

**Apéndice 6:**

Cotización – Curso de marketing de contenidos



**ISIL** EDUCACIÓN EJECUTIVA

Carreras

## MARKETING DE CONTENIDOS

Estudia Marketing de Contenido en ISIL y adquiere técnicas de posicionamiento y optimización a través de este curso corto. Aprende a generar contenido que impacte a tus clientes y potenciales clientes.

---

**Fecha de inicio: 07 de febrero**  
**Normal Precio referencial: S/ 689\***  
**Precio Cyber: S/ 310\***

*(\*) Revisa nuestros precios corporativos, descuentos, promociones en el apartado de inversión.*

**COMPRA EL CURSO AQUÍ** 

## Apéndice 7:

### Cotización – Equipo celular (iPhone)

The screenshot displays the Entel website interface for a mobile device quote. At the top, there is a navigation menu with links for 'Móvil', 'Conectividad', 'Cloud', 'Ciberseguridad', 'Hazlo Online', and 'Ayuda'. On the right, there are buttons for 'Mi Entel' and 'Compra en 0800-09020'. The main content area features a large image of an iPhone 11 64GB with a '32% dto. EXCLUSIVO ONLINE' badge. Below the image are smaller thumbnails of the phone in different colors and a green checkmark icon. To the right of the image, there are buttons for 'Contado', '12 cuotas', and '18 cuotas'. The 'Resumen de pedido' section provides the following details:

| Resumen de pedido                 |          |
|-----------------------------------|----------|
| Apple iPhone 11 64GB              |          |
| Equipo:                           |          |
| Cantidad de equipos               | 1        |
| Precio total del equipo           | S/ 2796  |
| 32% dto. EXCLUSIVO ONLINE         | S/ 1899  |
| Plan:                             |          |
| Empresa PRO 2,0 69,9              | S/ 55.92 |
| Dto. por 12 meses, luego S/ 55.92 |          |

**Apéndice 8:**

Cotización – Laptop (Lenovo)



LENOVO

**Laptop Lenovo IP3 Intel  
Core i5 1135G7 8GB  
256GB SSD 14"**

Por Tottus 

S/ 2,199

- ✓ Retira tu compra
- ✓ Despacho a Domicilio

 (6)

## Apéndice 9:

### Modelo página web de Soroban SA

