



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA DIRECTV EN LA CIUDAD DE  
MOQUEGUA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. CARLA GABRIELA SALAZAR YANQUI**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**JULIACA - PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA DIRECTV EN LA CIUDAD  
DE MOQUEGUA, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. CARLA GABRIELA SALAZAR YANQUI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:   
\_\_\_\_\_  
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**PRIMER MIEMBRO**

:   
\_\_\_\_\_  
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:   
\_\_\_\_\_  
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE TESIS**

:   
\_\_\_\_\_  
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)



**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N°207-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 22 de agosto de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 19495, presentado por **CARLA GABRIELA SALAZAR YANQUI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DIRECTV EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **CARLA GABRIELA SALAZAR YANQUI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- \* 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* ASESOR DE TESIS : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : martes, 26 de agosto de 2025
- \* Hora : 09: 00 a.m

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
Dr. Leopoldo W. Candazo Corti  
DECANO (a)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 483-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de octubre 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-13546 de fecha 30 de setiembre de 2024, del **Bach. CARLA GABRIELA SALAZAR YANQUI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. CARLA GABRIELA SALAZAR YANQUI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DIRECTV EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

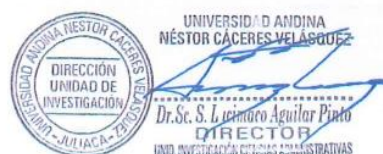
**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DIRECTV EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. CARLA GABRIELA SALAZAR YANQUI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- SLAP/





## RESOLUCIÓN N° 332-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 01 de agosto 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-9527** de fecha 24 de julio del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. CARLA GABRIELA SALAZAR YANQUI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DIRECTV EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DIRECTV EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. CARLA GABRIELA SALAZAR YANQUI**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

  
UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
  
Dr. S. Lucimero Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)



### INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	10%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Nacional Agraria de la Selva Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%




**Metadatos Complementarios**



<b>Título de la tesis</b>	
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DIRECTV EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	CARLA GABRIELA SALAZAR YANQUI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70093709
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0002-5788-0849">https://orcid.org/0009-0002-5788-0849</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-9783-7733">https://orcid.org/0000-0002-9783-7733</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	ENRIQUE APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI



Número de documento de identidad	02413103
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas - 5311
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua</p> <p>País: Perú  Departamento: Moquegua  Provincia: Mariscal Nieto  Distrito: Moquegua  Direccion: Calle Ancash 243  Latitud: -17.19318  Longitud: -70.93520</p> <p><a href="https://maps.app.goo.gl/Bkf15KoTqaUvAFdW9">https://maps.app.goo.gl/Bkf15KoTqaUvAFdW9</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2024 - Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<b>Economía, Negocios</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a> <b>Negocios, Administración</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
Dr. Roberto Payé Colquehuanca  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo Carla Gabriela Salazar Yanque, identificado con DNI Nro. 70093709 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

informo que he elaborado el/la  **Tesis** o  **Trabajo de Investigación,**  **Trabajo Académico** denominada:

"Marketing digital y posicionamiento de la empresa Directu en la ciudad de Moquegua, 2024"

Asesorado por: Dra. Yenny Rosario Acevo Apaza

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 03 de octubre del 2025

[Firma]  
FIRMA (Asesor)

[Firma]  
FIRMA (obligatoria)



Huella



### DEDICATORIA

A Dios, por guiarme siempre en mi camino de vida, a mis padres, hermanas Patricia y Miha por ser mi motor principal para lograr mis metas y a mi abuelita Elvira por ese apoyo constante. Así mismo a mi perrita Loli por estar a mi lado y darme cada día su amor incondicional. Con todo mi cariño.



### AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por todos los conocimientos brindados a lo largo de mi desarrollo profesional. Del mismo modo a mi asesora de Tesis Dra. Yenny Rosario Acero Apaza quien me guio en este camino.



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA .....ix

AGRADECIMIENTO .....x

ÍNDICE DE TABLAS .....xiv

ÍNDICE DE FIGURAS.....xv

RESUMEN .....xvi

ABSTRACT.....xvii

INTRODUCCIÓN ..... xviii

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema..... 19

1.2. Delimitación de la investigación.....20

    1.2.1. Delimitación espacial.....20

    1.2.2. Delimitación social .....20

    1.2.3. Delimitación temporal .....20

1.3. Formulación del problema .....20

1.4. Justificación del estudio .....21

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general.....22

2.2. Objetivos específicos .....22



**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación .....23

3.2. Bases teóricas.....29

3.3. Marco conceptual.....58

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general.....61

4.2. Hipótesis específica .....61

4.3. Variables .....61

4.4. Operacionalización de variables .....62

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de investigación.....63

5.2. Método aplicado a la investigación.....63

5.3. Tipo de investigación.....63

5.4. Nivel e investigación.....63

5.5. Diseño de investigación .....64

5.6. Población y muestra.....64

    3.6.1. Población.....64

    3.6.2. Muestra .....64



5.7. Técnicas e instrumento .....65

    3.7.1. Técnica.....65

    3.7.2. Instrumento .....65

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento .....65

    3.8.1. Confiabilidad.....65

    3.8.2. Validez .....65

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....65

5.10. Contrastación de hipótesis .....66

**CAPÍTULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

    6.1. Presentación de resultados .....70

    6.2. Discusión de resultados.....76

CONCLUSIONES .....78

RECOMENDACIONES .....79

REFERENCIAS.....80

ANEXOS .....85

Matriz de consistencia.....86

Matriz de datos.....88

Instrumento .....90

Validez del instrumento .....87



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables analizadas .....62

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento desarrollado.....65

Tabla 3. Contraste de la HG.....66

Tabla 4. Contraste de la HE1 .....67

Tabla 5. Contraste de la HE2 .....68

Tabla 6. Contraste de la HE3 .....69

Tabla 7. Resultados de la prueba de normalidad de los datos ..... 70

Tabla 8. Parámetros de correlación.....71

Tabla 9. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento.....71

Tabla 10. Relación entre las estrategias de contenidos y el posicionamiento .....73

Tabla 11. Relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento .....74

Tabla 12. Relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento .....75



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Diagrama de dispersión entre el marketing digital y el posicionamiento .....72

Figura 2. Diagrama de dispersión entre las estrategias de contenidos y el posicionamiento ..73

Figura 3. Diagrama de dispersión entre las estrategias de promoción y el posicionamiento ..74

Figura 4. Diagrama de dispersión entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento  
.....75



## RESUMEN

Esta tesis se titula "Marketing digital y posicionamiento de la empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024". Cuya finalidad principal fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024. El método desarrollado fue el cuantitativo, el diseño que se consideró en el estudio fue el no experimental, además de considerar el nivel correlacional, la muestra incluyó a 80 clientes. Por otro lado, la encuesta fue considerada como técnica y el cuestionario como instrumento. Este último fue evaluado mediante el alfa de Cronbach, para saber su coanbilidad. Se encontró un valor de 0,748, esto establece que el instrumento tuvo un nivel de aceptabilidad adecuado. Los hallazgos de Rho fueron de 0,630, esto establece una correlación positiva moderada. Lo que sugiere que a medida que se intensifican las estrategias de marketing digital, se observa una mejora en el posicionamiento. Además, la significancia estadística fue de  $0,000 < 0,05$ , por ello, se concluyó que el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

*Palabras clave:* Marketing digital, posicionamiento



## ABSTRACT

This thesis is titled "Digital Marketing and Positioning of DirecTV in the City of Moquegua, 2024." The main objective was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of DirecTV in the city of Moquegua, 2024. The method used was quantitative, and the study employed a non-experimental design with a correlational level. The sample included 80 clients. Moreover, the survey was used as a technique, and the questionnaire as the instrument. The latter was assessed using Cronbach's alpha to determine its reliability. A value of 0.748 was found, indicating that the instrument had an acceptable level of reliability. The Rho findings were 0.630, establishing a moderate positive correlation. This suggests that as digital marketing strategies intensify, an improvement in positioning is observed. Additionally, the statistical significance was  $0.000 < 0.05$ ; therefore, it was concluded that digital marketing is directly related to the positioning of DirecTV in the city of Moquegua, 2024.

*Keywords:* Digital marketing, positioning



## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el marketing digital se ha transformado en un instrumento esencial para los entes que buscan resaltar en el mercado que hoy en día es más competitivo. El mejoramiento de las tecnologías que conciernen a la comunicación e información ha sublevado la forma en que los entes se interrelacionan con sus clientes, haciendo que una comunicación más directa, personalizada y eficiente. Este cambio ha impulsado el desarrollo de nuevas estrategias y tácticas que van más allá de captar la atención de los consumidores; se centran en construir relaciones duraderas y significativas con ellos.

El posicionamiento de una marca, dicho en palabras simples, está relacionado con la manera en que los clientes perciben a una empresa frente a las demás. No se reduce únicamente a ofrecer un producto o un servicio, sino a la imagen que esa empresa logra dejar grabada en la mente de las personas. En este contexto, el marketing digital se presenta como una oportunidad enorme para influir en esa percepción y moldearla con el tiempo. Hoy en día, canales como las redes sociales, el correo electrónico, los buscadores de internet o las propias plataformas de comercio electrónico se han convertido en herramientas imprescindibles para que una marca pueda sobresalir.

En cuanto a la estructura de este trabajo, se ha organizado en seis capítulos para mantener un orden claro. El primero está dedicado a plantear el problema de investigación, su delimitación y la justificación. El segundo recoge los objetivos que guiarán todo el estudio. Luego, en el tercer capítulo, se presenta el marco teórico con antecedentes, conceptos y base. El cuarto capítulo desarrolla las hipótesis y variables, incluyendo cómo se van a medir en la práctica. En el quinto se detalla la metodología: el tipo de enfoque, la población y muestra, las técnicas e instrumentos empleados, la confiabilidad y validez, el procesamiento de datos y la prueba de hipótesis. Finalmente, el sexto capítulo reúne los resultados y su discusión, y cierra con conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En los últimos diez años, el marketing digital ha cambiado de manera bastante radical la forma en que las empresas se comunican y buscan hacerse un espacio en el mercado. En América Latina, por ejemplo, el crecimiento en el acceso a internet y el uso masivo de teléfonos inteligentes han abierto un abanico de posibilidades para que las marcas lleguen a sus clientes de forma más directa y personalizada. Ahora bien, no todo ha sido sencillo: todavía existen limitaciones importantes cuando se trata de poner en marcha estrategias digitales que funcionen de verdad. Entre las trabas más mencionadas se encuentran la falta de infraestructura tecnológica adecuada, la ausencia de personal especializado y, en muchos casos, la resistencia natural al cambio dentro de las organizaciones (Ladino, 2022),

Si miramos al contexto peruano, se nota un crecimiento constante en el uso del marketing digital, reflejado en el aumento de usuarios de internet y de redes sociales en los últimos años. Esto, en teoría, debería traducirse en más oportunidades para que las empresas conversen con sus consumidores y fortalezcan su presencia. Sin embargo, la realidad es que gran parte de estas compañías todavía no logra sacarle el máximo provecho a las herramientas digitales. Persisten dificultades que van desde la falta de conocimientos especializados y la poca adaptación al cambio organizacional, hasta la necesidad de contar con una base tecnológica más sólida para sostener procesos digitales eficiente (Chinchay y Jiménez, 2023).



En el caso concreto de DirecTV en Moquegua, la situación se vuelve aún más complicada. Uno de sus principales problemas es la baja penetración en el mercado, un hecho que se ve fuertemente influenciado por la competencia cada vez más agresiva de los servicios de streaming, las empresas de cable locales y las alternativas de bajo costo. A esto se suma que sus campañas de marketing digital no están del todo adaptadas a la realidad local, lo cual reduce considerablemente su impacto. La popularidad creciente de plataformas como Netflix, Amazon Prime o Disney+ y la flexibilidad de los competidores regionales, que suelen ofrecer precios más accesibles, terminan restándole espacio a DirecTV. Como si fuera poco, muchos usuarios potenciales ni siquiera perciben con claridad cuáles son las ventajas o los atributos diferenciadores que el servicio puede ofrecer frente a otras opciones, lo que termina debilitando su posicionamiento.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### ***1.2.1. Delimitación espacial***

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Moquegua, ubicada en el sur del Perú. Se centrará específicamente en la empresa DirecTV en esta región

### ***1.2.2. Delimitación social***

El estudio se enfocó en los habitantes de la ciudad de Moquegua que son usuarios actuales de los servicios ofrecidos por DirecTV.

### ***1.2.3. Delimitación temporal***

La investigación abarcó un período de estudio correspondiente al año 2024, donde se acopiaron los datos en un solo momento, optando así un método transversal.

## **1.3. Formulación del problema**

### ***1.3.1. Problema general***

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024?



### 1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué forma se relacionan las estrategias de contenidos con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024?
- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de promoción con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024?
- ¿De qué modo se relacionan las estrategias de comercialización con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024?

### 1.4. Justificación del estudio

Teórica:

El presente trabajo resulta importante dentro del campo del marketing y la gestión empresarial, ya que permite comprender con mayor claridad de qué manera las estrategias de marketing digital pueden influir en la percepción y el reconocimiento de una marca frente a sus competidores. En un escenario donde lo digital se ha convertido en la regla más que en la excepción, las empresas no pueden quedarse rezagadas.

Practico:

Desde el punto de vista práctico, la investigación ofrece a DirecTV en Moquegua, y también a empresas de características similares, insumos concretos sobre qué tan efectivas resultan sus acciones de marketing digital. Identificar qué estrategias generan mayor impacto en el reconocimiento de marca, en la diferenciación de los servicios y en la satisfacción del cliente es clave para optimizar recursos.

Metodológico:

En lo referente al aspecto metodológico, este estudio se ha planteado bajo un diseño correlacional de enfoque cuantitativo, lo que permite establecer el nivel de relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca. Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario estructurado con escala de Likert.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre las estrategias de contenidos y el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.
- Establecer la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.
- Analizar la relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. A nivel internacional

Baque et al. (2019) en su tesis “Marketing estratégico para posicionar la marca “La especial” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil”. El proyecto tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca “LA ESPECIAL” en el mercado de aditivos alimentarios en Guayaquil, identificando las necesidades del mercado y nuevos segmentos para mejorar su posicionamiento. Se utilizó una metodología mixta, con enfoques cualitativo y cuantitativo, a través de entrevistas y encuestas a dueños de abarrotes en 43 mercados municipales, totalizando 355 tiendas. Los resultados mostraron que el 72% de los abarrotes no tiene la marca en su stock, y el 92% de los encuestados cree que la presentación del producto debe mejorarse. Se identificó la necesidad de promover la marca y mejorar su presentación para satisfacer las expectativas del mercado y destacar frente a la competencia.

Cruz (2020) en su tesis “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la Empresa Inmobiliaria “Edifika S.A” de la ciudad de Riobamba”. El objetivo del estudio fue plantear un plan de marketing estratégico para aumentar el reconocimiento de marca de la empresa inmobiliaria Eifika S.A. Utilizando enfoques cualitativo y cuantitativo, se realizaron entrevistas y encuestas a dueños de abarrotes en 43 mercados municipales de Guayaquil, totalizando 355 tiendas. Los resultados revelaron que el 51% de los encuestados consume servicios inmobiliarios y el análisis del micro entorno mostró una aceptación favorable del



61.91%, aunque algunas variables competitivas tuvieron menor aceptación (38.09%). Se concluyó que la incorporación de un plan de marketing estratégico mejorará el reconocimiento de la marca y su posicionamiento frente a la competencia, atendiendo mejor las necesidades de sus clientes potenciales.

Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”. El objetivo general de la investigación fue determinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Centro Médico Integra en la ciudad de Ambato. La metodología empleada fue correlacional y descriptiva, utilizando enfoques cualitativo y cuantitativo. Se realizaron encuestas a la población económicamente activa de Ambato y se aplicaron análisis estadísticos con SPSS. La población objetivo ascendía a 349,655 personas y la muestra representativa fue de 384 personas. Los resultados mostraron una correlación positiva casi perfecta (0.987), indicando que el incremento de estrategias de marketing digital mejora significativamente el posicionamiento de la marca. La conclusión destaca lo esencial del marketing digital para el posicionamiento del Centro Médico Integra. Destacando además que si mejora uno también lo hará el otro.

Cevallos et al. (2023) en su estudio “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, Ecuador”. El propósito central de esta investigación fue radico en entender cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, Ecuador. La metodología empleada abarcó un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), se utilizaron técnicas como la revisión bibliográfica, encuestas. La población del estudio estuvo constituida por 2,920 entidades comerciales, de las cuales se seleccionó una muestra por conveniencia de 325 empresas. Los hallazgos de la investigación indicaron que la adopción de herramientas tecnológicas ha transformado las ofertas y promociones tradicionales, lo cual ha tenido un impacto positivo en



el posicionamiento de los servicios turísticos. Para concluir, se delimitó que el marketing digital cuenta con una influencia positiva en la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento de los servicios turísticos en la región.

Fernández et al. (2022) en su estudio “Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas”. El objetivo principal del artículo fue desarrollar un procedimiento para gestionar el marketing digital en organizaciones turísticas con el fin de mejorar su proceso de comercialización. La investigación en un análisis bibliográfico. Los resultados revelaron una alta correlación (0.987), lo que indica que las estrategias digitales incrementan significativamente el posicionamiento de las organizaciones estudiadas. La conclusión subrayó la importancia del marketing digital para mejorar la comercialización en el sector turístico, recomendando la adopción de herramientas como la gamificación, la realidad virtual y el big data para futuras optimizaciones.

### ***3.1.2. A nivel nacional***

Sampertegui y Noronha (2021) en su tesis “Planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en multiservicios María, Iquitos 2020”. El objetivo principal del estudio fue proponer un plan de marketing para aumentar las ventas de Girasoles Perú - Chiclayo en el año 2019. La metodología utilizada fue de carácter cuantitativo, descriptivo, con un diseño no experimental, transversal y explicativo. Se emplearon encuestas cerradas dirigidas a los clientes, así como entrevistas a la gerencia y empleados de la empresa. La población del estudio consistió en 135 clientes, el gerente y un trabajador de la empresa. El análisis de los datos reveló que la promoción inadecuada es un factor que impide a la empresa ser más conocida y aumentar sus ventas. La conclusión del estudio resaltó que la planificación estratégica de marketing tiene una influencia positiva en las ventas.

Del Castillo y Barboza (2021) en su artículo “Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto”. El objetivo principal



del estudio fue plantear un plan de marketing digital para el posicionamiento. La metodología adoptada tuvo un enfoque mixto. Se utilizaron técnicas como la revisión bibliográfica, encuestas. La muestra fue de 96 turistas. Los resultados mostraron que la falta de una plataforma digital propia y la centralización de anuncios en PROMPERÚ limitan la promoción efectiva de la oficina de IPERÚ Iquitos, que actualmente solo utiliza WhatsApp para la promoción. En conclusión, se determinó que la oficina no utiliza de manera adecuada el marketing digital para difundir sus servicios y posicionarse en la región. Además, solo el 20% de los turistas acuden a la oficina, lo que refleja un bajo nivel de conocimiento del servicio entre los visitantes.

Alarcón (2021) en su tesis "Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020". El objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. La metodología utilizada fue de tipo básica y diseño no experimental, descriptiva correlacional, con encuestas aplicadas a 30 clientes del hotel para medir las variables independientes y dependientes. Los resultados estadísticos, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, mostraron valores muy bajos (0.004 y 0.106), indicando que no existe una conexión sustancial, estableciéndose la interrelación como nula. La conclusión del estudio fue que las estrategias de marketing digital no influyeron sustancialmente en el posicionamiento de la marca del Hotel Nilas.

Huamán (2020) en su tesis "Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019". El objetivo principal del estudio fue describir la conexión entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la marca Abigail, en Huancayo durante el año 2019. La tesis fue de carácter cuantitativo y fue de tipo aplicada. La población del estudio incluyó a clientes, y la muestra consistió en 300 clientes. Se uso una encuesta. Los hallazgos estadísticos, obtenidos mediante



el Chi-cuadrado, mostraron valores significativos para la atracción (27.876), retención (21.705) y conversión de clientes (21.705) y un p valor de 0.000, La investigación ratificó que el marketing digital se interrelaciona con el posicionamiento de Abigail, debido al p valor de 0,000, validando que las tácticas de marketing digital influyen en cómo se posiciona la marca.

Avila (2020) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020”. El objetivo general del estudio fue indagar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Minka. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 150 consumidores. Se usó el índice de Rho de Spearman. Los hallazgos estadísticos mostraron un índice de Rho de 0.796, indicando una conexión efectiva sustancial, y un valor de p de 0.000. En conclusión, se determinó que el marketing digital está positivamente relacionado con el posicionamiento de la marca Minka, sugiriendo que una administración adecuada del marketing digital contribuirá al desarrollo del posicionamiento de la marca.

### ***3.1.3. A nivel regional***

Maron (2024) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno – 2023”. El propósito principal del estudio fue analizar la relación existente entre las estrategias digitales y el posicionamiento de dicha asociación. El trabajo se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y consideró como muestra a 70 clientes, quienes respondieron un cuestionario diseñado para recoger sus percepciones. Los análisis estadísticos arrojaron un valor de significancia bilateral de 0.028, es decir, menor a 0.05, lo cual evidenció una relación positiva entre ambas variables. En otras palabras, los resultados permitieron concluir que el marketing digital desempeña un papel fundamental en la mejora del posicionamiento de la Asociación, ya que al aplicarse de manera adecuada incrementa la visibilidad de la marca, atrae a nuevos consumidores y ayuda a mantener la fidelidad de los ya existentes.



Castro (2021) en su estudio “Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021”. El objetivo principal fue determinar la relación entre las acciones de marketing digital y la posición que ocupa la marca en el mercado local. Esta investigación fue de tipo aplicada, tomando como población a 80 consumidores, de quienes se recolectó información mediante encuestas estructuradas. Los resultados estadísticos evidenciaron una correlación Rho de 0.557, lo que indica una relación positiva y de magnitud considerable entre ambas variables. A partir de ello, el autor concluyó que la incorporación de estrategias digitales más sólidas dentro de la empresa estudiada tendría un impacto directo en la optimización del posicionamiento, contribuyendo a que la marca sea más reconocida y valorada en su rubro.

Poma (2023) en su tesis “Marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio, Puno 2022”. El propósito central del estudio fue examinar la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio. La investigación adoptó un método cuantitativo. Se escogió una muestra de 376 consumidores, utilizando un cuestionario. Los análisis estadísticos de Rho de, revelaron un 0.927, indicando una relación directa, fuerte con un p-valor de 0.00. En conclusión, se estableció la existencia de una interrelación sustancial entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de un ente de autoservicio en Puno.

Cabezas (2022) en su tesis “Marketing digital y la comercialización de artesanías de las Islas de los Uros, Puno, 2022”. Investigó la conexión entre las estrategias de marketing digital y la comercialización de artesanías en las Islas de los Uros. La metodología empleada fue cuantitativa, se aplicaron dos cuestionarios. La muestra fue de 103 artesanos. Los hallazgos estadísticos mostraron un valor de significancia de 0.000, y un coeficiente de Rho dde 0.731\*\*, lo que indica una correlación positiva significativa. En conclusión, el estudio reveló una



conexión muy notable entre el marketing digital y la venta de las artesanías en las Islas de los Uros.

Aguirre (2022) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre S. A. Juliaca, 2021”. El objetivo del estudio fue evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de clientes en Automotriz Aguirre S.A. en Juliaca durante el año 2021. Se adoptó un diseño correlacional y se encuestó a una muestra de 52 clientes. Los análisis estadísticos, realizado mostró un valor de significancia de 0.503, lo que sugiere la inexistencia de una conexión significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de clientes en Automotriz Aguirre S.A.

## **3.2. Bases teóricas**

### ***3.2.1. Marketing digital***

El marketing digital ofrece una forma integral y dinámica de alcanzar y comprometer a los consumidores en el mundo moderno. Permite una mayor personalización y segmentación del público, así como la capacidad de medir y analizar el desempeño de las campañas en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la optimización de las estrategias (Pereira, 2024).

De acuerdo con Pereira (2024) las ventajas que proporciona el marketing digital son:

Interacción con la audiencia:

Una de las primeras fortalezas que se destacan es la posibilidad de mantener un contacto más directo con los consumidores. A diferencia de la publicidad en televisión o en periódicos, donde la comunicación se limita a un solo sentido, las plataformas digitales permiten un diálogo real. Hoy en día los clientes pueden responder, dejar un comentario, compartir su experiencia o incluso reclamar de forma inmediata. Esta dinámica no solo acerca la marca a la gente, sino que además brinda a la empresa una retroalimentación inmediata para corregir errores o mejorar lo que ya se está haciendo.



## Segmentación de audiencia altamente precisa:

Una de las ventajas más notorias del marketing digital es que permite llevar los mensajes a públicos muy específicos, con un nivel de exactitud que hace algunos años resultaba casi imposible. A diferencia del marketing tradicional, donde los anuncios se lanzaban a audiencias amplias y variadas sin tener la seguridad de llegar al cliente que realmente interesaba, hoy las plataformas digitales hacen posible afinar mucho más la puntería. Un anuncio en televisión, por ejemplo, puede coincidir con ciertos grupos demográficos, pero no necesariamente asegura captar la atención del consumidor ideal. En cambio, en el entorno digital es posible filtrar y segmentar el público con gran detalle: edad, género, ubicación geográfica, intereses particulares e incluso hábitos de consumo.

## Reducción de costos:

Una de las razones por las que muchas empresas se inclinan hacia el marketing digital es porque resulta mucho más accesible y económico que los medios tradicionales. Lanzar una campaña en televisión o en un periódico implica presupuestos muy altos, lo que deja fuera de juego a gran parte de las pequeñas y medianas empresas. En cambio, los entornos digitales abren alternativas más flexibles y de bajo costo. Publicar anuncios en redes sociales o desarrollar estrategias de contenido requiere menos inversión, y gracias a la segmentación precisa, ese gasto se aprovecha mejor. De este modo, no solo se reduce el desperdicio de recursos, sino que también aumenta el retorno de inversión, algo que es difícil de lograr con los formatos tradicionales.

## Accesibilidad para todo tipo de negocios:

Otra característica interesante del marketing digital es que ha democratizado el acceso a la publicidad. Ya no se trata únicamente de grandes corporaciones con presupuestos millonarios; hoy, una pyme o incluso un pequeño emprendimiento familiar pueden hacerse visibles en el mercado digital. Mientras que los espacios en televisión o prensa escrita suelen



estar reservados para marcas consolidadas, las plataformas en línea permiten que negocios con recursos limitados también tengan presencia. Esto genera un escenario más justo y competitivo, donde lo que realmente pesa no es el dinero invertido, sino la creatividad, la innovación y la capacidad de diseñar campañas que conecten con el público.

#### Monitoreo y análisis de resultados:

Por último, el marketing digital ofrece una ventaja que los medios tradicionales difícilmente pueden igualar: la posibilidad de medir y analizar resultados en tiempo real. Cuando se publica un anuncio en una revista o se transmite en la radio, es complicado saber con certeza cuántas personas lo vieron y si realmente influyó en sus decisiones de compra. En cambio, las herramientas digitales permiten seguir cada detalle: desde el número de visitas a una página, los clics en un anuncio, hasta la tasa de conversión de una campaña. Esta capacidad de monitoreo no solo da un panorama claro del desempeño, sino que también brinda la oportunidad de ajustar y mejorar las estrategias sobre la marcha, basándose en datos actualizados y confiables.

Es importante señalar que Pereira (2024) identifica distintos tipos de marketing digital, entre los que destacan el marketing de atracción y el marketing de video.

#### Marketing de atracción:

También conocido como inbound marketing, este enfoque se basa en atraer a los consumidores hacia la marca en lugar de saturarlos con mensajes publicitarios invasivos. La clave consiste en comprender a profundidad las necesidades, intereses y problemas de los potenciales clientes, para luego ofrecerles contenido útil que les aporte respuestas reales. De esta forma, son los propios usuarios quienes se acercan a la marca porque sienten que esta los entiende y les brinda soluciones. El proceso suele ir desde el descubrimiento inicial, pasando por la interacción, hasta llegar finalmente a la conversión.

#### Marketing de video:



El contenido audiovisual se ha posicionado como uno de los formatos más preferidos por los usuarios, lo que explica el crecimiento tan rápido del marketing de video en los últimos años. Los videos son fáciles de consumir, resultan atractivos y poseen un fuerte poder de persuasión. Lo interesante es que, gracias a la tecnología actual, incluso pequeñas empresas o emprendimientos pueden producir videos de calidad sin grandes presupuestos. Además, su versatilidad es amplia: se pueden usar tutoriales, transmisiones en vivo, seminarios web, demostraciones de productos o incluso campañas publicitarias creativas. Precisamente por esa flexibilidad, el video puede adaptarse a diferentes etapas de la estrategia digital, ya sea para educar al cliente o para impulsar directamente la compra de un producto o servicio.

#### Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):

La optimización en motores de búsqueda, más conocida como SEO, constituye una de las herramientas fundamentales para mejorar la visibilidad de una marca en internet. Dado que la mayoría de los usuarios recurren a Google u otros buscadores para resolver sus necesidades de información, productos o servicios, resulta esencial que una empresa aparezca dentro de los primeros resultados. Para ello, el SEO aplica un conjunto de técnicas y buenas prácticas que abarcan tanto el contenido como la estructura del sitio web, de manera que los algoritmos lo consideren relevante, confiable y de calidad.

De acuerdo con Pereira (2024), el marketing digital no solo abre la posibilidad de diseñar estrategias más efectivas, sino que además permite medir en tiempo real el impacto de esas acciones, algo que antes resultaba casi imposible con los medios tradicionales. Mientras que en la publicidad clásica era difícil saber con certeza si una campaña realmente funcionaba, lo digital ofrece datos concretos que ayudan a las empresas a tomar mejores decisiones y ajustar sus tácticas según los resultados que van obteniendo. Entre las métricas más utilizadas para evaluar el desempeño de un sitio web o un blog, destacan las siguientes:

#### Visitantes únicos:



Esta métrica contabiliza el número de personas diferentes que ingresan a un sitio durante un periodo de tiempo específico (día, semana o mes). A diferencia de las visitas totales, que incluyen todas las veces que alguien vuelve a entrar, los visitantes únicos solo se registran una vez. De este modo, un número elevado refleja que se está alcanzando a una audiencia amplia y diversa, lo que puede interpretarse como una señal positiva de que las estrategias digitales están atrayendo a nuevos usuarios.

#### Sesiones:

Las sesiones abarcan todas las interacciones que un visitante realiza dentro del sitio en una sola entrada. Pueden incluir la navegación por varias páginas, clics en enlaces, descargas o incluso una compra. Cada sesión se inicia cuando un usuario entra al sitio y finaliza al cerrar la página o tras un tiempo de inactividad (generalmente 30 minutos). Este indicador ayuda a medir no solo cuántas personas llegan, sino también qué tan comprometidas están con el contenido. Un número alto de sesiones suele reflejar interés y relevancia en lo que se ofrece.

#### Tráfico orgánico y pagado:

El tráfico hacia un sitio se clasifica, principalmente, en orgánico y pagado. El primero proviene de los motores de búsqueda sin que haya inversión publicitaria de por medio, lo que implica que el contenido está bien optimizado en términos de SEO y logra ser encontrado fácilmente por los usuarios. El tráfico pagado, en cambio, se genera mediante campañas en Google Ads o anuncios en redes sociales, lo que permite atraer visitas dirigidas a un público específico. Analizar ambos tipos es clave para saber qué tan visibles son los contenidos y cuáles estrategias conviene reforzar.

#### Porcentaje de rebote:

Este indicador señala cuántos visitantes ingresan a una página y se marchan sin interactuar más con ella. Un rebote alto suele interpretarse como un problema: tal vez el contenido no responde a lo que la gente esperaba encontrar o la experiencia de navegación no



es adecuada. Puede ser un asunto de diseño, de velocidad de carga o de falta de relevancia. Por ello, vigilar este porcentaje resulta esencial para retener a los usuarios y mejorar el rendimiento general del sitio.

Tasa de conversión:

La tasa de conversión es uno de los indicadores más directos para medir la efectividad de un sitio. Refleja qué porcentaje de visitantes realizan la acción que la empresa busca: hacer una compra, suscribirse a un boletín o completar un formulario. Una tasa alta es señal de que la página está bien diseñada y de que las estrategias de marketing digital realmente están funcionando. Además, se trata de una métrica directamente vinculada al retorno de la inversión, ya que mide la capacidad de transformar visitas en resultados concretos.

Enlaces externos:

Los enlaces externos, también llamados backlinks, son vínculos que provienen de otras páginas web y que redirigen hacia el propio sitio. Para los motores de búsqueda, cada enlace funciona como una especie de voto de confianza que respalda la relevancia y la autoridad del contenido. Tener enlaces de calidad no solo ayuda a mejorar el posicionamiento orgánico, sino que además puede generar visitas directas desde otras fuentes. En ese sentido, los backlinks cumplen una doble función: fortalecen la estrategia SEO y, al mismo tiempo, amplían la audiencia, aumentando la visibilidad de los contenidos publicados en la web.

### ***3.2.2. Estrategias de contenidos***

Las estrategias de contenido pueden entenderse como un proceso que no surge al azar, sino que se planifica con cuidado para atraer, mantener y comprometer a un público específico. La idea no es simplemente escribir o publicar por publicar, sino diseñar un camino que empiece por conocer a fondo quién es la audiencia: qué busca, qué le interesa y cómo se comporta en los distintos entornos digitales. Con base en esa comprensión, se construye un contenido que no solo transmite información, sino que aporta soluciones, ideas y experiencias que el usuario



percibe como valiosas. El verdadero valor de una estrategia de contenidos está en esa capacidad de conectar con el público de manera significativa, generando confianza y construyendo relaciones a largo plazo (Zendesk, 2022).

Como señala Zendesk (2022), una estrategia de contenido debe entenderse como un enfoque integral que orienta cada etapa del proceso: desde la planificación inicial hasta la creación, distribución y evaluación del material. La finalidad no es únicamente publicar información, sino generar un contenido que resulte realmente atractivo y útil para un público bien definido. Para que esto sea posible, es necesario apoyarse en ciertos pilares fundamentales, que aseguran no solo que el mensaje llegue a las personas correctas, sino también que el esfuerzo se alinee con los objetivos de la organización. A continuación, se describen estos pilares con mayor detalle:

#### Público objetivo:

Uno de los primeros elementos en cualquier estrategia de contenido es identificar con claridad al público al que se quiere llegar. Este grupo de personas, conocido como público objetivo, representa la audiencia principal a la que se dirigen los mensajes. Comprenderlo implica mirar más allá de lo básico y analizar aspectos demográficos, intereses, hábitos de consumo y necesidades reales. Para lograrlo, suele trabajarse con lo que se denominan buyer personas: perfiles semi-ficticios elaborados a partir de datos de clientes actuales o potenciales. Estos perfiles funcionan como guías prácticas para que los creadores de contenido sepan con quién están hablando y cómo hacerlo.

#### Trayectoria del cliente:

Otro pilar esencial es el llamado customer journey o recorrido del cliente, que describe el camino que sigue una persona desde que descubre una necesidad hasta que toma la decisión de compra. Este trayecto suele dividirse en etapas como la toma de conciencia, la consideración de opciones y, finalmente, la elección de un producto o servicio. Entender cada una de estas



fases es vital porque permite diseñar contenidos que respondan a lo que el usuario necesita en ese momento. Por ejemplo, en la primera etapa lo más útil es ofrecer información general que ayude al consumidor a reconocer un problema; en cambio, en la fase final se requiere un contenido más persuasivo, como testimonios o comparaciones, que lo motiven a elegir la marca. De esta manera, la estrategia se adapta de forma dinámica al proceso de decisión.

#### Contenido:

El corazón de toda estrategia es, sin duda, el contenido en sí. Aquí entran en juego los mensajes, las ideas y los formatos a través de los cuales se busca impactar al público. Pueden ser artículos, publicaciones en redes, imágenes, infografías, podcasts o videos, entre muchos otros. Lo importante no es la cantidad, sino la calidad: cada pieza debe estar alineada con los objetivos de la organización y también con la etapa en la que se encuentra el usuario. Un artículo de blog, por ejemplo, puede ayudar a alguien que aún está investigando opciones, mientras que un video testimonial suele ser más persuasivo para quien ya está por decidirse.

#### Medios de Distribución:

No basta con crear buen contenido; hay que saber cómo hacerlo llegar al público. Aquí entran los medios de distribución, es decir, los canales por los que se comparte: redes sociales, blogs, páginas web, newsletters o incluso plataformas externas. La elección depende directamente de los hábitos de la audiencia. Si un segmento de usuarios pasa la mayor parte de su tiempo en Instagram, tiene más sentido concentrar esfuerzos allí que en otra red social menos utilizada por ellos. La clave está en elegir los canales adecuados para que el mensaje no solo se publique, sino que también sea recibido en el momento correcto y por las personas indicadas.

#### Difusión del contenido:

La promoción es otro paso fundamental. No todo el alcance puede depender de lo orgánico, de modo que muchas veces se necesita invertir en publicidad digital. Esto puede hacerse mediante anuncios en Google, publicaciones pagadas en redes sociales o campañas de



email marketing segmentadas. La difusión paga permite ampliar el alcance de manera rápida y llegar a públicos que, de otra forma, difícilmente conocerían el contenido. Bien utilizada, esta estrategia multiplica la visibilidad y asegura que el esfuerzo invertido en la creación del contenido tenga un mayor impacto.

#### Supervisión y evaluación:

De nada sirve crear y difundir si no se miden los resultados. Por eso, otro pilar es el monitoreo constante. Aquí se observan métricas como el tráfico orgánico, la tasa de conversión, el porcentaje de rebote o la interacción en redes sociales. Analizar estos datos ayuda a responder preguntas clave: ¿qué está funcionando bien?, ¿qué necesita mejorar?, ¿qué acciones generan mayor respuesta del público? Sin esta evaluación, es muy difícil ajustar el rumbo y garantizar que la estrategia realmente aporte valor tanto a la empresa como a los usuarios.

#### Optimización continua:

Por último, toda estrategia de contenido debe entenderse como un proceso vivo y en constante ajuste. La optimización continua consiste en tomar los hallazgos del monitoreo y aplicarlos para mejorar. Puede significar cambiar un formato que no dio los resultados esperados, modificar la frecuencia de publicaciones o incluso replantear los canales de distribución. Lo importante es mantener la estrategia flexible y adaptable a las nuevas tendencias, a los cambios en el comportamiento del público y a la dinámica del mercado. De esta manera, el contenido conserva su relevancia y efectividad con el paso del tiempo.

Es importante señalar que Zendesk (2022) justifica la aplicabilidad de estas estrategias por distintas razones:

#### Porque tus competidores lo están haciendo:

Una de las motivaciones más evidentes para apostar por el marketing de contenidos es que los competidores ya lo utilizan como herramienta clave. Diversos estudios señalan que cerca del 92% de los especialistas en marketing consideran el contenido como un recurso de



gran valor para sus empresas. Esto refleja que los líderes empresariales han entendido que, si se ejecuta de manera adecuada, una estrategia de contenidos puede ofrecer un retorno sobre la inversión bastante favorable. Ahora bien, sus beneficios no se limitan a captar nuevos clientes; también ayudan a que los usuarios actuales repitan compras, a disminuir la cantidad de consultas relacionadas con temas simples.

Porque los clientes te recompensan:

Otra razón de peso para implementar estrategias de contenido es la forma en que los propios clientes responden. De acuerdo con Social Media Week, alrededor del 91% de los consumidores afirma que está dispuesto a apoyar a marcas que perciben como auténticas. Esa “recompensa” puede expresarse de distintas maneras: la compra de productos, la lealtad a la marca, la interacción en redes sociales o incluso las recomendaciones hacia otros potenciales clientes. Cuando una empresa desarrolla contenido auténtico, que refleja cercanía y coherencia, genera conexiones más genuinas con su audiencia.

Porque te acerca a la conversión:

El contenido también cumple un papel fundamental en el proceso que lleva a un cliente desde el interés inicial hasta la decisión de compra. Una estrategia bien diseñada logra mantener la presencia de la marca a través de distintos canales, tanto tradicionales (televisión, radio, vallas) como digitales (redes sociales, blogs, newsletters). Esa presencia constante genera familiaridad y confianza, dos elementos que facilitan la conversión. Por ejemplo, se sabe que un 61% de los consumidores prefiere que el contacto con las marcas se realice por correo electrónico, lo que muestra la importancia de adaptar los contenidos a los canales más valorados por el público.

Porque impulsa la toma de decisiones:

Finalmente, el contenido influye de manera directa en la decisión de compra. Un buen ejemplo es el caso de los videos: en una encuesta reciente, el 94% de los participantes afirmó



que este formato les resulta clave al momento de decidir qué producto adquirir. Esto demuestra que el contenido no es únicamente informativo, sino que puede convertirse en un factor decisivo a la hora de elegir entre una marca u otra. Cuando la estrategia está bien planificada y logra responder a lo que el cliente necesita en cada momento, no solo facilita la elección, sino que también eleva la calidad de las conversiones y potencia las ventas.

Y por último y más esencial Zendesk (2022) detalla los pasos a seguir para crear una estrategia de contenidos:

### 1. Conoce a tu audiencia:

El primer paso esencial en la creación de una estrategia de contenidos es identificar quién es tu audiencia. Si estás empezando desde cero, realiza estudios de mercado, examina a tus competidores y analiza las tendencias de la industria para identificar a tus clientes potenciales. Si ya dispones de una base de datos de clientes, aprovecha esta información para llevar a cabo investigaciones cualitativas que te permitan entender mejor sus intereses, comportamientos y necesidades. Conocer a tu audiencia te permitirá crear contenido que realmente les resuene y sea más efectivo en captar su atención.

### 2. Diseña el recorrido del cliente:

El segundo paso consiste en mapear lo que se conoce como customer journey o recorrido del cliente, es decir, el camino que sigue una persona desde que descubre tu marca hasta que decide comprar. Un modelo práctico para organizar este proceso es AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Por ejemplo, en la primera etapa el contenido debe captar la atención y educar sobre un problema o necesidad; en la fase de interés debe despertar curiosidad y mostrar opciones; y en la etapa final de acción, lo ideal es ofrecer razones claras y convincentes para que el consumidor elija tu marca.

### 3. Planifica el contenido para cada etapa:



Tener claro el recorrido permite organizar qué tipo de contenido usar en cada momento. En la etapa de atención, lo más recomendable son artículos de blog, publicaciones en redes o anuncios que presenten la marca. En la fase de interés, en cambio, conviene apostar por mensajes más personalizados, como correos electrónicos segmentados o casos de éxito que muestren la efectividad del producto o servicio. Y en la fase de decisión, es mejor utilizar formatos directos y persuasivos, como testimonios en video o promociones específicas.

#### 4. Selecciona los canales de distribución:

No basta con producir contenido; hay que saber por dónde hacerlo llegar. Los canales de distribución incluyen redes sociales, sitios web, newsletters o blogs, entre otros. La elección depende de dónde esté la audiencia y qué recursos tenga la organización. Por ejemplo, si la mayor parte de tu público pasa tiempo en Instagram, es lógico concentrar más esfuerzos allí que en otras plataformas con menor impacto. Escoger bien los canales garantiza que el mensaje no solo se publique, sino que también llegue a las personas adecuadas en el momento correcto.

#### 5. Promociona los contenidos con mayor potencial:

Una vez publicado el contenido, el trabajo no termina. Hay que identificar cuáles piezas funcionaron mejor y darles un impulso extra. Herramientas como Google Analytics o las métricas de redes sociales ayudan a reconocer qué publicaciones generaron más interacción o atrajeron más visitas. Esas son las que conviene promocionar, ya sea con inversión en anuncios o dándoles mayor visibilidad en diferentes plataformas. De esta manera, se optimizan recursos y se amplifica el alcance de lo que ya demostró ser efectivo.

#### 6. Monitorea las métricas clave:

El seguimiento constante es indispensable para saber si la estrategia está funcionando. Métricas como el tráfico web, el porcentaje de rebote, el nivel de interacción en redes sociales o la tasa de conversión ofrecen pistas claras sobre qué se está haciendo bien y qué necesita



ajustes. Esta información convierte la intuición en decisiones más fundamentadas, lo que evita malgastar esfuerzos en acciones que no generan resultados.

#### 7. Realiza los ajustes necesarios:

Finalmente, toda estrategia debe mantenerse flexible. Con los datos obtenidos en el monitoreo, lo recomendable es revisar qué tácticas dieron resultado y cuáles no alcanzaron las expectativas. Hacer cambios en función de la evidencia permite mejorar de manera continua y aumentar la efectividad de los contenidos. Esto puede implicar modificar el formato de algunas publicaciones, ajustar los mensajes, variar la frecuencia o incluso probar nuevos canales. Lo importante es entender que una estrategia de contenidos nunca está “terminada”, sino que evoluciona junto con la audiencia y el mercado.

### ***3.2.3. Estrategias de promoción***

Las estrategias de promoción pueden entenderse como el conjunto de métodos y tácticas que utilizan las organizaciones para dar a conocer sus productos o servicios y, al mismo tiempo, estimular la demanda en el mercado. En un entorno cada vez más competitivo, estas acciones resultan indispensables para que una marca logre destacar frente a sus rivales. Dichas estrategias no se limitan a un solo recurso, sino que abarcan una amplia gama de posibilidades que van desde campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales, promociones de ventas temporales, acciones de relaciones públicas, colaboraciones con influenciadores, hasta la organización de eventos o la participación en patrocinios (Lenis, 2023).

Lenis (2023) menciona además por qué uno debería de definir sus estrategias para una óptima promoción y estas se basan en:

#### Aumenta tu visibilidad:

Una estrategia de promoción bien planificada es fundamental para mejorar la visibilidad de tu marca, ya sea para mantenerla presente en la mente de quienes ya la conocen o para captar la atención de un nuevo público. Las promociones operan como un estímulo que motiva a



muchas personas a decidirse por comprar un producto o servicio. Si se ejecutan de manera efectiva, no solo atraen a los clientes, sino que también generan un efecto de boca a boca. Las personas que aprovechan una buena oferta suelen compartir su experiencia con amigos y familiares, lo que amplifica el alcance de la promoción y atrae más tráfico y clientes potenciales a tu sitio web. En resumen, una promoción exitosa puede convertirse en un motor poderoso para la difusión de tu marca.

#### Fomenta la fidelización:

Uno de los beneficios más importantes de aplicar estrategias de promoción es que ayudan a fortalecer la fidelización de clientes. No basta con lograr que una persona compre una vez; lo realmente valioso es que regrese y siga confiando en la marca. Para esto, es clave diseñar promociones pensando en tus buyer personas y en la etapa del recorrido de compra en la que se encuentran. Incluso cuando ya han realizado la acción esperada una compra, un registro o una suscripción conviene reconocer su elección y darles motivos para quedarse. No se trata de ofrecer siempre grandes descuentos, sino de generar una estrategia constante que les haga sentir que su lealtad es apreciada.

#### Expande y refuerza tu alcance:

Una estrategia de promoción bien organizada no solo sirve para mantener la relación con el público actual, sino también para abrir la puerta a nuevos segmentos de mercado. Usar distintos canales de comunicación como correos electrónicos, blogs, redes sociales o campañas en Google Ads permite adaptar los mensajes a diferentes tipos de audiencias. Además, al analizar los datos de quienes interactúan en cada canal, es posible identificar patrones de comportamiento y tendencias que muestran si conviene diversificar los productos o explorar otros nichos.

#### Estimula la creatividad:



El éxito de la promoción depende de encontrar un punto de equilibrio entre la lógica de los datos y la capacidad creativa. Por más que los números ofrezcan información precisa, una campaña difícilmente tendrá impacto si no es capaz de atraer y cautivar al público. Aquí es donde entra el desafío creativo: diseñar promociones que no solo cumplan los objetivos comerciales, sino que también despierten interés en medio de la saturación de mensajes publicitarios. Hoy en día no basta con ofrecer un simple descuento, porque el mercado está lleno de ofertas similares. La diferencia la marca la creatividad, la innovación y la capacidad de presentar algo único que genere recordación.

Facilita el cumplimiento de objetivos:

Finalmente, una estrategia de promoción bien planteada funciona como un mapa que orienta los esfuerzos hacia el logro de los objetivos comerciales. Al definir con claridad cómo, cuándo y a través de qué canales se ejecutarán las acciones promocionales, se facilita el seguimiento de resultados y se pueden hacer ajustes en tiempo real para extender el éxito de la campaña. Si no existe una estructura organizada, las promociones tienden a dispersarse y a perder eficacia, lo que reduce las posibilidades de cumplir con las metas propuestas.

Según Lenis (2023), para diseñar una estrategia de promoción con verdadero impacto no basta con improvisar; se requiere un enfoque organizado, pensado con detalle y al mismo tiempo flexible. Los pasos siguientes resumen cómo estructurar una estrategia que busque maximizar resultados y reducir riesgos innecesarios.

1. Define tus objetivos:

El punto de partida es tener muy claro qué se quiere lograr. No se trata solo de “vender más”, sino de establecer metas específicas que orienten cada acción: aumentar el reconocimiento de marca, captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales o lanzar un producto con fuerza. Contar con objetivos bien definidos permite dirigir los esfuerzos hacia el público correcto, elegir las tácticas adecuadas y definir indicadores para medir si la estrategia está



funcionando. Cuando los equipos de marketing, ventas y atención al cliente se reúnen a discutir y proponer ideas, se amplían las posibilidades de encontrar la mejor alternativa.

## 2. Identifica a tu público objetivo:

Una vez establecidas las metas, es fundamental reconocer a quién va dirigida la promoción. Esto implica analizar en qué etapa del recorrido del cliente se encuentran los potenciales consumidores: ¿apenas descubren la marca, están considerando opciones o ya están listos para decidirse? Al adaptar el mensaje a ese momento específico, se aumenta la efectividad. Volviendo al ejemplo de la consola, la empresa podría encargar a su equipo creativo la elaboración de material atractivo como videos interactivos o imágenes renderizadas, enfocados en las plataformas donde su público pasa más tiempo, como YouTube o Instagram.

## 3. Establece acciones y crea un plan detallado:

Conocer a fondo a la audiencia no solo ayuda a identificar los canales más adecuados, sino también a decidir cómo presentar el mensaje en cada uno de ellos. Para que esto funcione, lo mejor es contar con un plan detallado donde se especifiquen las acciones que se van a realizar, el orden en el que se llevarán a cabo y los plazos para cada etapa. Este plan cumple la función de un calendario que guía a todo el equipo, evitando confusiones y asegurando que cada fase de la campaña tenga un propósito claro. Por ejemplo, una empresa que lanza una consola de videojuegos podría organizar publicaciones en blogs especializados y redes sociales para despertar interés, sumándoles anuncios en revistas del sector y videos cortos en plataformas como TikTok o Facebook.

## 4. Mantén flexibilidad para ajustes:

Aunque un plan esté bien estructurado, siempre conviene dejar un margen para adaptarse a los imprevistos. En la práctica, durante la ejecución pueden surgir cambios inesperados: movimientos de la competencia, transformaciones en el mercado o incluso la aparición de nuevas plataformas. Una de las grandes ventajas del mundo digital es que permite



modificar las estrategias en tiempo real, sin tener que empezar todo desde cero. Por eso, resulta útil tener alternativas de respaldo. Siguiendo con el ejemplo de la consola, tal vez el equipo descubra que TikTok genera un nivel de interacción más alto de lo esperado y decida redirigir recursos a esa plataforma, ajustando el plan original.

#### 5. Mide el desempeño:

Ninguna estrategia está completa si no se evalúan los resultados. Esto implica medir lo que ocurre antes, durante y después de la campaña: establecer indicadores de referencia, recoger datos y contrastarlos con los objetivos planteados. No siempre se alcanzarán al 100%, sobre todo si se trata de la primera experiencia en este tipo de estrategia. Factores externos, como la coincidencia con una campaña de la competencia o la falta de claridad en alguna etapa del ciclo de compra, pueden influir en los resultados. Lo fundamental es analizar qué funcionó y qué no, de manera que la siguiente campaña se diseñe con aprendizajes concretos y mayores probabilidades de éxito.

#### **3.2.4. Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización pueden comprenderse como un conjunto amplio e integrado de métodos y acciones que tienen como fin llevar un producto o servicio al mercado de manera efectiva. No se reducen a una sola tarea, sino que abarcan distintas fases del proceso: desde la investigación inicial hasta lo que ocurre después de concretar la venta. Generalmente, el punto de partida es un estudio de mercado profundo que permita descubrir qué busca y qué valora el público objetivo, además de identificar tendencias y condiciones propias del entorno comercial. Con esos datos en la mano, la empresa puede pasar al desarrollo de productos, lo que significa crear nuevas propuestas o adaptar las ya existentes de acuerdo con las necesidades reales de los consumidores (Coursera, 2023).

Otro elemento fundamental dentro de estas estrategias es la fijación de precios. Este paso no solo consiste en colocar una cifra, sino en encontrar un equilibrio entre dos aspectos:



por un lado, la percepción de valor que tienen los clientes, y por otro, la necesidad de asegurar la rentabilidad de la empresa. Un precio mal definido puede generar rechazo en el mercado o afectar la sostenibilidad del negocio, mientras que una política de precios adecuada fortalece la competitividad y la posición de la marca frente a sus rivales.

Imagina que lanzar un producto es como preparar una comida para invitados: no alcanza con tener buenos ingredientes; hace falta conocer a quién invitas, cómo le gusta comer y en qué momento lo recibirán. Las estrategias de comercialización funcionan igual: empiezan por investigar qué quiere y necesita la gente, y seguirán con ajustar el producto para que realmente les sirva. Luego viene decidir cuánto cobrar, por dónde venderlo (tienda, internet, distribuidores) y cómo contarle para que capte la atención.

### **3.2.5. Posicionamiento**

El posicionamiento cumple un papel esencial dentro de las estrategias de marketing, ya que permite construir una imagen diferenciada y generar ventajas competitivas sostenibles. Se trata de un proceso estratégico que exige comprender a profundidad no solo al mercado objetivo, sino también a los competidores y las fortalezas propias de la marca. Con esta información es posible diseñar una propuesta de valor que conecte con los consumidores y que logre mantenerse vigente a lo largo del tiempo (Sánchez, 2020).

De acuerdo con Sánchez (2020), una estrategia de posicionamiento efectiva integra diversos elementos que garantizan que la marca no solo sea reconocida, sino que además sea percibida de manera clara y positiva por los consumidores. Entre los aspectos más importantes se pueden destacar los siguientes:

#### **Diferenciación estratégica:**

El primer reto de cualquier marca es lograr diferenciarse en mercados cada vez más saturados. No basta con estar presente: se necesita resaltar con atributos que resulten difíciles de imitar. Esa diferenciación puede basarse en la calidad superior del producto, en la



innovación constante, en un servicio al cliente sobresaliente o en otros elementos que brinden autenticidad. Lo fundamental es evitar caer en la simple repetición de lo que ya hacen los competidores. Una propuesta de valor verdaderamente relevante y única es la que otorga a la marca la capacidad de destacarse en la mente del consumidor.

#### Claridad y exactitud en el posicionamiento:

Un aspecto fundamental dentro del posicionamiento es la claridad del mensaje que se transmite al público. Cuando una marca logra expresar su esencia de manera precisa y sin ambigüedades, consigue ser más fácil de recordar. Esto significa que la estrategia de posicionamiento debe reflejar de forma auténtica la identidad de la empresa y las características reales de lo que ofrece, evitando promesas que no se puedan cumplir. La coherencia en los mensajes facilita que los consumidores entiendan con rapidez qué diferencia a la marca y por qué debería ser su elección. En ese sentido, un posicionamiento claro no solo previene confusiones, sino que también fortalece la credibilidad y la confianza hacia la empresa.

#### Evaluación y rentabilidad del posicionamiento:

El posicionamiento de una marca no puede quedarse en un plano abstracto; debe ser evaluado en términos de resultados concretos, sobre todo económicos. No basta con ganar visibilidad, sino que es necesario analizar qué tanto influye en indicadores como el retorno de la inversión (ROI), el crecimiento de las ventas o la cuota de participación en el mercado. Para ello, resulta clave definir indicadores de rendimiento (KPIs) que permitan dar seguimiento de manera constante y hacer los ajustes que correspondan. Una estrategia bien gestionada logra un doble efecto: atraer y fidelizar clientes, mientras asegura beneficios tangibles y sostenibles para la organización.

#### Enfoque en la creación de valor:

Finalmente, el posicionamiento debe estar estrechamente vinculado con la capacidad de la marca para generar valor real en sus consumidores. Esto significa ir más allá de cumplir



expectativas: implica superarlas, resolver necesidades concretas y entregar beneficios perceptibles. Cuando el posicionamiento se orienta a la creación de valor, la marca no solo mejora su reputación y refuerza su imagen, sino que también fomenta la lealtad de los clientes y contribuye al crecimiento sostenible de la empresa.

Sánchez (2020) señala que, en el campo del posicionamiento digital, suelen distinguirse dos modalidades principales que son ampliamente utilizadas por las empresas: el SEO y el SEM.

### 1. SEO (Optimización para motores de búsqueda): Posicionamiento orgánico:

El SEO, conocido como optimización en motores de búsqueda, se entiende como un conjunto de técnicas y prácticas diseñadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en buscadores como Google. Estas acciones abarcan desde incluir palabras clave relevantes en los textos, hasta trabajar en la estructura interna de la página, mejorar la velocidad de carga o conseguir enlaces externos de calidad (backlinks). El objetivo principal es lograr que la web tenga mayores probabilidades de aparecer en los primeros lugares de los resultados sin necesidad de pagar por publicidad. Dicho de otro modo, el SEO busca que la marca gane presencia de manera orgánica, generando un flujo constante de visitantes que, con el tiempo, se traduce en un posicionamiento más sólido y sostenible.

### 2. SEM (Marketing en motores de búsqueda): Posicionamiento pagado:

El SEM, por el contrario, se basa en invertir en campañas publicitarias dentro de los propios buscadores para obtener una visibilidad inmediata. Estos anuncios suelen aparecer en los primeros lugares de la página de resultados, así como en las últimas posiciones visibles. El modelo de cobro más habitual es el CPC (costo por clic), en el que la empresa paga cada vez que un usuario interactúa con el anuncio; también existe el CPM (costo por mil impresiones), que se aplica cuando la marca paga por la cantidad de veces que el anuncio es mostrado. A diferencia del SEO, el SEM requiere un gasto económico constante, pero ofrece la ventaja de



dar resultados inmediatos, especialmente útil en campañas de corto plazo o en lanzamientos de productos que necesitan captar la atención de forma rápida.

### **3.2.6. Reconocimiento de marca**

El reconocimiento de marca hace referencia a la capacidad que tienen los consumidores para identificar y recordar una marca en particular a partir de sus características más representativas. Dichas características incluyen elementos visuales como el logotipo, los colores corporativos, el eslogan o cualquier otro símbolo gráfico, y también aspectos auditivos, como jingles o melodías publicitarias que acompañan a las campañas. Este nivel de recordación funciona como un indicador clave de la presencia y familiaridad que la marca logra ocupar en la mente de los consumidores (Andrade, 2021).

Alcanzar un reconocimiento sólido no depende de una sola acción, sino de un trabajo integral que atraviesa todas las áreas del negocio: desde la elección inicial del nombre y la identidad visual, hasta la experiencia que vive el cliente en cada interacción. La construcción de este posicionamiento es un proceso gradual que requiere constancia, paciencia y una gestión cuidadosa para garantizar que cada punto de contacto con el consumidor refleje los valores y la filosofía de la empresa. De poco serviría una gran campaña publicitaria si, al momento de la compra o en la atención al cliente, la experiencia no cumple con lo prometido (Andrade, 2021).

Según Andrade (2021), lograr un reconocimiento de marca fuerte no consiste únicamente en aplicar tácticas aisladas de marketing o publicidad. Más bien, requiere un trabajo integral que incluya desde la construcción del branding hasta la elección de los medios de comunicación adecuados. Dentro de este proceso, hay pasos que resultan esenciales para que el reconocimiento sea realmente efectivo.

#### **Fidelización de clientes:**

Cuando una marca alcanza no solo ser reconocida, sino también respetada, sus posibilidades de atraer y conservar clientes aumentan considerablemente. En este punto, ya no



se trata únicamente de una compra ocasional, sino de formar parte del estilo de vida de las personas. Los consumidores comienzan a elegir la marca de manera reiterada y, en muchos casos, la defienden con entusiasmo frente a la competencia. Esa fidelidad se convierte en un recurso muy valioso, ya que transforma al cliente en un verdadero embajador: alguien que comparte sus experiencias, recomienda la marca y llega a influir en las decisiones de otros. Este tipo de lealtad asegura ventas recurrentes y, al mismo tiempo, fortalece la posición de la empresa en el mercado, otorgándole una ventaja competitiva más estable y sostenible en el tiempo.

#### Impacto de la recomendación:

Las recomendaciones, ya sean de amigos, familiares o incluso de desconocidos en línea, tienen un poder persuasivo enorme. De hecho, el 92% de las personas confía en las recomendaciones de personas que conocen, y un 70% confía en las recomendaciones de personas que ni siquiera conocen. Esta confianza en la opinión de otros es un motor poderoso para la decisión de compra y puede ser un rol definitivo para el éxito de una marca.

#### Aumento de la credibilidad:

Conforme una marca empieza a ganar reconocimiento en el mercado, también se fortalece su credibilidad. Una empresa con alto nivel de recordación no necesita grandes esfuerzos para atraer a nuevos clientes, pues en muchos casos basta con su nombre y la reputación que ha construido. Esto se hace evidente cuando un consumidor sin experiencia en una categoría de productos debe tomar una decisión: lo más probable es que elija la marca más conocida, confiando en que su trayectoria es garantía de calidad. Esta credibilidad funciona como un respaldo que simplifica el proceso de venta, reduce la necesidad de persuasión directa y, en contextos más formales, facilita incluso la firma de contratos o acuerdos comerciales.

Según Andrade (2021) conseguir un reconocimiento de marca sólido es un proceso estratégico que abarca mucho más que solo tácticas de marketing o publicidad. Requiere un



enfoque integral que va desde la definición del branding hasta la selección adecuada de los medios de comunicación. Aquí se especifican los pasos esenciales para lograr un reconocimiento de marca efectivo:

Reevalúa tu branding si es necesario:

El branding constituye la base sobre la cual se levanta la imagen de cualquier marca. No se limita únicamente a un logo o a un nombre llamativo, sino que abarca la forma en que la empresa se muestra, cómo busca diferenciarse y, sobre todo, cómo termina siendo percibida por sus clientes. Más que vender un producto o un servicio, el branding apunta a transmitir una experiencia o una idea que genere identificación. Un ejemplo sencillo puede verse en el caso de una discoteca: los asistentes no van únicamente por las bebidas que ofrece, sino por el ambiente, la música y la experiencia en conjunto que ese espacio crea. Si después de un tiempo la marca no consigue el nivel de reconocimiento que esperaba, es señal de que conviene revisar y replantear el branding.

Realiza una segmentación de mercado precisa:

No es posible alcanzar un verdadero reconocimiento si no se conoce con claridad a quién se está dirigiendo la marca. El posicionamiento debe estar en sintonía con las necesidades, gustos y características del público objetivo. Una segmentación deficiente puede llevar a perder tiempo y recursos sin obtener resultados significativos. Por ejemplo, una tienda de ropa deportiva como Marathon no intenta atraer a todos por igual, sino que se enfoca en personas vinculadas al deporte, aunque estas pertenezcan a distintos perfiles. La clave está en identificar un segmento que se sienta conectado con la identidad y el mensaje de la marca.

Crea una conexión emocional con los consumidores:

El reconocimiento de marca no solo se logra con presencia visual o con campañas masivas, sino con la construcción de un vínculo emocional. Mostrar los valores, la personalidad y la esencia de la marca es lo que permite que el público se sienta identificado. En muchos



casos, la emoción pesa más que la información técnica. Por ejemplo, en lugar de que una panadería destaque la maquinaria moderna con la que hornea el pan, puede conectar más si comunica que siempre ofrecerá pan caliente recién salido del horno. Este tipo de mensajes generan cercanía y confianza, elementos esenciales para una recordación duradera.

Cuida la identidad visual:

La parte visual juega un papel determinante porque es lo primero que perciben los clientes. El logotipo, los colores corporativos, el diseño del sitio web o incluso la estética de las redes sociales son señales que comunican un mensaje. Marcas como Apple han demostrado cómo una identidad visual coherente puede reforzar valores como innovación y calidad. Mantener consistencia en todos los canales digitales, físicos, publicitarios asegura que la marca sea fácil de reconocer y transmita una imagen unificada.

Mantente presente en diferentes medios:

Para que una marca logre un reconocimiento amplio no basta con depender de un solo canal de comunicación. Hoy en día es fundamental diversificar la presencia y aprovechar tanto los medios digitales como los tradicionales. Muchas empresas apuestan por las redes sociales debido a que resultan más económicas y permiten llegar de forma directa al público, mientras que otras siguen recurriendo a la televisión por la fuerza de su alcance masivo. Lo recomendable, en realidad, es diseñar una estrategia que combine ambos enfoques. Así, la marca consigue estar presente en distintos contextos y momentos de la vida de los consumidores. Este tipo de exposición constante aumenta las probabilidades de que el público no solo recuerde la marca, sino que también la valore y la incorpore dentro de sus decisiones cotidianas.



### 3.2.7. *Diferenciación del servicio*

La diferenciación del servicio puede entenderse como un proceso estratégico mediante el cual una empresa logra resaltar frente a sus competidores, haciendo que su oferta sea vista como única en el mercado. Este tipo de reconocimiento no se alcanza de inmediato, sino que se construye con el tiempo a través de distintos enfoques: añadir características propias al servicio, mantener un nivel de calidad superior al promedio, apostar por la innovación constante, mejorar la experiencia del cliente o brindar una atención personalizada de acuerdo con lo que cada usuario necesita (Palli, 2020).

Según Palli (2020), la diferenciación resulta fundamental para que un negocio, una marca o un servicio puedan posicionarse en escenarios donde la competencia es cada vez más exigente. En esencia, consiste en vincular los atributos de la marca con beneficios concretos y significativos que hagan la diferencia en la mente de los consumidores. Esa percepción de “valor agregado” es lo que convierte a una empresa en una opción más atractiva y superior frente a otras alternativas. Para lograrlo, suelen destacarse tres grandes ejes de diferenciación que han demostrado ser los más efectivos en la práctica.

#### Excelencia operativa:

Este tipo de diferenciación se basa en la capacidad de una organización para trabajar con eficiencia y mantener la consistencia en cada uno de sus procesos internos. Una empresa que apuesta por la excelencia operativa procura optimizar todas las etapas, desde el abastecimiento hasta la entrega del producto o servicio, de manera que todo funcione sin trabas y con costos controlados. Gracias a ello, no solo es posible sostener estándares altos de calidad, sino también competir en el mercado ofreciendo precios accesibles. Cuando los clientes perciben que la marca cumple de forma constante con lo que promete, sin fallas visibles, se fortalece la confianza y se va construyendo una reputación favorable.

#### Excelencia en la relación con el cliente:



Este segundo enfoque gira alrededor de la construcción de vínculos sólidos con los consumidores. No se trata únicamente de concretar una venta, sino de comprender qué esperan, cuáles son sus deseos y cómo se les puede sorprender positivamente. Aquí entra en juego la personalización: desde la atención al cliente hasta la interacción en redes sociales, cada contacto es una oportunidad para generar una experiencia memorable. Cuando una empresa logra esto, transforma a un comprador ocasional en un cliente fiel y, muchas veces, en un defensor de la marca que recomienda el servicio a otras personas. Este tipo de diferenciación, centrada en la relación humana, asegura lealtad a largo plazo.

Innovación y liderazgo en productos y servicios:

El tercer eje está relacionado con la capacidad de una empresa para innovar y marcar la pauta en su sector. No basta con mejorar lo que ya existe; la verdadera diferenciación viene de anticiparse a las tendencias y crear soluciones que cambien la manera en que los consumidores interactúan con un producto o servicio. Las empresas que logran ser pioneras no solo se mantienen relevantes, sino que también establecen nuevos estándares que la competencia intenta imitar. La innovación, entendida como motor de liderazgo, asegura ventajas competitivas sostenibles y posiciona a la empresa como referente en su industria.

### ***3.2.8. Satisfacción del cliente***

Es una medida crítica que evalúa en qué medida los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de sus clientes. Este indicador es esencial para entender la lealtad del cliente, la retención y la probabilidad de recomendación a otros potenciales clientes. La satisfacción del cliente se evalúa a través de diversas herramientas y métodos, tales como encuestas de satisfacción, comentarios y reseñas en línea, así como otros mecanismos de retroalimentación directa de los clientes (Hammond, 2022).



Según Hammond (2022) hay distintos métodos de complacencia del consumidor, para entenderlo se genera un punto de vista, negativo o positivo, estos miden la felicidad del consumidor, entre estos métodos se distinguen distintos aspectos clave que influyen en el resultado.

#### Modelo de confirmación de expectativas:

Es uno de los enfoques más tradicionales en la evaluación de la satisfacción del cliente. Su premisa fundamental es que la satisfacción se genera cuando un cliente compara sus expectativas previas con la realidad percibida después de experimentar un producto o servicio. Si el producto o servicio cumple o supera estas expectativas, el cliente se sentirá satisfecho. Sin embargo, si no se cumplen, el resultado será insatisfacción.

#### Modelo de desconfirmación de expectativas:

Este modelo surge como una evolución del de confirmación, ya que busca superar algunas de sus limitaciones. En lugar de basar la satisfacción únicamente en si el producto o servicio cumple lo esperado, propone que el cliente evalúa su experiencia considerando sus propios parámetros y estándares subjetivos. Aquí aparece la noción de desconfirmación: puede ser positiva, cuando la experiencia supera lo que se anticipaba, o negativa, cuando no llega a cumplirlo. En este sentido, se entiende que el proceso de valoración es más complejo de lo que parecía inicialmente, pues no todos los clientes juzgan de la misma manera. De hecho, el modelo reconoce que la percepción final está influida por distintos factores contextuales y personales, lo que lo convierte en un enfoque más flexible y aplicable a realidades diversas.

#### Modelo ECSI:

El European Customer Satisfaction Index (ECSI) es considerado un enfoque más completo porque incorpora varios factores interrelacionados que determinan la satisfacción. Este modelo contempla elementos como la imagen de la empresa, las expectativas previas del cliente, la calidad percibida tanto del producto como del servicio, el valor recibido, la



satisfacción general y, finalmente, la fidelización. Lo interesante del ECSI es que no analiza cada componente de manera aislada, sino que estudia la interacción entre ellos para explicar cómo se forma la percepción global. Esto lo convierte en una herramienta útil para las organizaciones que buscan una visión integral, ya que les permite identificar qué aspectos deben reforzar o mejorar para incrementar tanto la satisfacción como la lealtad de sus clientes.

#### Modelo Kano:

Aunque el modelo Kano fue concebido dentro de la gestión de calidad, tiene una relación directa con la satisfacción del consumidor. Su propuesta consiste en clasificar los atributos de un producto o servicio de acuerdo con el efecto que generan en la experiencia del cliente. Algunos atributos básicos, si faltan, producen insatisfacción; otros, si se optimizan, generan satisfacción adicional; y existen también características inesperadas que, al ser introducidas, sorprenden y deleitan al cliente. La clave de este modelo es que la empresa debe aprender a gestionar cada tipo de atributo, priorizando aquellos que impactan positivamente y reduciendo al mínimo los que pueden generar molestias.

#### Matriz importancia-resultado:

Esta herramienta busca ordenar y priorizar los factores que más influyen en la satisfacción del cliente. Para ello, se construye una matriz con dos ejes: en el vertical se ubica el rendimiento de cada atributo y en el horizontal, la importancia que le asignan los consumidores. El cruce de ambos da lugar a cuatro cuadrantes:

- Falsas fuerzas: características con buen desempeño, pero poco valoradas.
- Imagen fuerte: atributos importantes y bien valorados, en los que conviene mantener el esfuerzo.
- Falsos problemas: aspectos con valoración negativa, pero que no afectan realmente la satisfacción.



- Debilidades: áreas críticas que deben ser atendidas con urgencia.

Con esta herramienta, las empresas pueden distribuir mejor sus recursos y concentrarse en los factores que realmente marcan la diferencia para sus clientes.

Modelo afectivo-cognitivo:

Este enfoque parte de la idea de que la satisfacción no puede explicarse únicamente desde lo racional, sino que también está fuertemente condicionada por las emociones. El modelo afectivo-cognitivo sostiene que emoción y razón interactúan en la construcción de la percepción final del cliente. Desde los años noventa, este modelo ha cobrado importancia porque refleja mejor la realidad del consumidor actual: no basta con evaluar precios o características técnicas, también cuenta la sensación de confianza, el agrado o incluso el orgullo de poseer un producto. Esto lo hace especialmente relevante en contextos donde las emociones tienen un peso decisivo, como ocurre en el mercado de lujo, los viajes turísticos o los servicios altamente personalizados.



### 3.3. Marco conceptual

#### 3.3.1. Administración

La administración puede entenderse como un proceso amplio e integrado que implica planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con la finalidad de alcanzar metas de manera eficiente y eficaz. No se trata únicamente de coordinar tareas, sino también de tomar decisiones que afectan tanto a los niveles operativos como a la dirección estratégica. Entre sus funciones principales se encuentran la planificación, la organización del trabajo, la conducción del personal y la evaluación del desempeño. Cada una de estas etapas resulta clave para obtener resultados sostenibles y equilibrar de forma adecuada los recursos humanos, financieros y materiales (Candelas et al., 2017).

#### 3.3.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas más utilizadas dentro de la gestión estratégica, pues permite identificar los factores internos y externos que influyen en el rumbo de una organización. Los elementos internos se reconocen como fortalezas y debilidades, mientras que los externos se clasifican en oportunidades y amenazas. Esta forma de análisis facilita a las empresas reconocer aquello en lo que destacan, los puntos que necesitan ser corregidos y los aspectos del entorno que representan ventajas o posibles riesgos. Su mayor valor radica en que orienta la planificación hacia decisiones más realistas e informadas, buscando reforzar lo positivo y minimizar el impacto de lo negativo (Pursell, 2024).

#### 3.3.3. Canales digitales

Los canales digitales abarcan todas las plataformas en línea que sirven de puente entre las empresas y los consumidores. Aquí se incluyen desde los sitios web y las redes sociales, hasta el correo electrónico, las aplicaciones móviles y los motores de búsqueda. Lo relevante de estos canales es que permiten llegar a audiencias muy amplias, segmentar mensajes con precisión y, además, evaluar los resultados de forma inmediata. Por estas razones, se han



convertido en piezas clave dentro del marketing digital, ya que facilitan una comunicación directa, dinámica y bidireccional con los clientes (Bernoco, 2023).

### **3.3.4. Engagement**

El concepto de engagement hace referencia al nivel de compromiso e interacción que los consumidores mantienen con una marca. Este vínculo se refleja en acciones como seguir y participar en redes sociales, dejar comentarios o reseñas, e incluso sumarse a programas de fidelización. Un alto grado de engagement suele ser indicador de que la relación con los clientes es sólida, lo que se traduce en mayor satisfacción, lealtad y permanencia en el tiempo. Por ello, las estrategias de marketing actuales no se limitan a captar clientes, sino que buscan generar lazos duraderos y auténticos (Santos, 2023).

### **3.3.5. Marketing mix**

El marketing mix, también conocido como las "4 P's" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), constituye un conjunto de decisiones tácticas que ayudan a una empresa a implementar estrategias de mercado más efectivas. Cada componente cumple un rol fundamental: el producto responde a lo que necesita el consumidor, el precio refleja el valor que este le atribuye, la plaza alude a la distribución, y la promoción incluye las formas de comunicación. El equilibrio adecuado entre estos elementos no solo fortalece el posicionamiento de la empresa, sino que también le permite diferenciarse frente a sus competidores (Estaún, 2023).

### **3.3.6. Remarketing**

El remarketing es una técnica propia del marketing digital que se orienta a los usuarios que ya mostraron interés en una marca, pero que no llegaron a concretar una acción, como comprar o registrarse. Mediante anuncios personalizados, se busca recordarles esa interacción previa y motivarlos a retomar el proceso. Su eficacia está en que apunta a un público que ya conoce la marca, lo que eleva de manera significativa las posibilidades de conversión. En



consecuencia, el remarketing se convierte en una herramienta útil para incrementar ventas y recuperar clientes potenciales (Ventura, 2021).

### ***3.3.7. Segmentación de mercado***

La segmentación de mercado consiste en dividir un público amplio en grupos más pequeños y homogéneos, con el propósito de identificar de manera clara a qué consumidores se quiere llegar. Para ello se utilizan distintos criterios como edad, ubicación, intereses, estilo de vida o patrones de compra. La gran ventaja de este proceso es que permite diseñar productos, servicios y campañas de marketing mucho más ajustadas a las necesidades de cada segmento. Así, las empresas pueden concentrar sus esfuerzos en los grupos más rentables y, al mismo tiempo, lograr una conexión más directa y efectiva con su público (Ferreira, 2024).

### ***3.3.8. Tendencias del mercado***

Las tendencias del mercado son movimientos o patrones que indican hacia dónde se dirige un sector en un periodo determinado. Pueden estar motivadas por cambios en el comportamiento de los consumidores, por innovaciones tecnológicas, por políticas gubernamentales o por factores económicos. Conocer y analizar estas tendencias permite a las empresas anticipar demandas futuras, aprovechar oportunidades emergentes y minimizar riesgos. Además, mantenerse al día con las tendencias ayuda a las organizaciones a no perder relevancia y a adaptarse a entornos cada vez más dinámicos (Hotmart, 2022).



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

#### 4.2. Hipótesis específica

- Las estrategias de contenidos se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.
- Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.
- Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

#### 4.3. Variables

V1. Marketing digital

V2. Posicionamiento

## 4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de las variables analizadas*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Marketing digital	Estrategias de contenido	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frecuencia de publicaciones</li><li>• Contenido</li><li>• Interacción y compromiso</li></ul>	Ordinal
	Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campañas publicitarias</li><li>• Alcance y segmentación</li><li>• Tasa de conversión</li></ul>	
	Estrategias de comercialización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canales de venta digital.</li><li>• Optimización del proceso de compra.</li><li>• Integración omnicanal.</li></ul>	
	Reconocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"><li>• Notoriedad de marca</li><li>• Visibilidad en el mercado</li><li>• Recuerdo publicitario</li></ul>	
V2: Posicionamiento	Diferenciación del servicio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Propuesta de valor.</li><li>• Innovación y actualización.</li><li>• Percepción de calidad.</li></ul>	Ordinal
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia del cliente.</li><li>• Lealtad del cliente.</li><li>• Recomendación de clientes.</li></ul>	

*Nota.* Demuestra las variables, dimensiones e indicadores utilizados.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento desarrollado en esta tesis fue el siguiente:

#### 5.1. Enfoque de investigación

Cuantitativa.

El método cuantitativo es una técnica de investigación centrada en la recopilación y análisis de datos numéricos, utilizada para obtener una comprensión objetiva y generalizable de diversos fenómenos. Este enfoque es común en disciplinas como la ciencia, la psicología, la sociología y la economía, entre otras (Sanchez, 2019).

#### 5.2. Método aplicado a la investigación

Deductivo.

Depende de un sistema que divide las aserciones en suposiciones y se esfuerza por replicar o falsear dichas suposiciones. Se derivan conclusiones a partir de teorías o principios generales, los cuales se contrastan con casos particulares para comprobar si dichas proposiciones cumplen con la realidad observada. Este enfoque procede de lo general a lo particular, permitiendo comprobar si una teoría se cumple o no en un caso específico a través de principios y teorías (Bernal, 2010).

#### 5.3. Tipo de investigación

Básico

Su objetivo principal es profundizar y ampliar el cuerpo de conocimiento científico existente, correspondiente a la realidad estudiada. Para perfeccionar sus contenidos, la investigación se basa en el análisis de las teorías científicas fundamentales en su campo de estudio sin considerar sus aplicaciones inmediatas (Hernández et al., 2014).

#### 5.4. Nivel e investigación

Correlacional



La investigación correlacional se dedica a identificar y determinar las pertenencias y particularidades significativas de los fenómenos estudiados. Su objetivo es descubrir las relaciones y asociaciones entre diferentes variables para comprender cómo se influyen mutuamente, sin necesariamente establecer una relación causal directa (Hernández et al., 2014).

## **5.5. Diseño de investigación**

No experimental

Se refiere a estudios en los que no se manipulan deliberadamente las variables. En estos estudios, los fenómenos son observados tal como ocurren en sus entornos naturales, permitiendo a los investigadores analizar y comprender los eventos sin intervenir en su desarrollo (Montano, 2021).

## **5.6. Población y muestra**

### ***3.6.1. Población***

En una investigación, la población se entiende como el grupo total de personas, colectivos, objetos o incluso eventos que comparten una o varias características en común y que resultan de interés para el estudio. Dicho de otro modo, la población representa el universo al que el investigador dirige su atención.

La población de este estudio estuvo compuesta por 300 clientes de DirecTV en Moquegua. Se seleccionaron individuos que habían interactuado con la marca.

### ***3.6.2. Muestra***

Para esta investigación, se empleó un muestreo por conveniencia, seleccionando una muestra de 80 clientes en función de su accesibilidad y disposición para participar. Este enfoque práctico y eficiente permitió recopilar datos de manera rápida, enfocándose en aquellos clientes que estuvieron más fácilmente disponibles para proporcionar información relevante sobre su experiencia con DirecTV en la ciudad de Moquegua.



## 5.7. Técnicas e instrumento

### 3.7.1. Técnica

Se desarrollo la técnica de la encuesta.

### 3.7.2. Instrumento

Se considero el cuestionario como instrumento.

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

### 3.8.1. Confiabilidad

**Tabla 2**

*Confiabilidad del instrumento desarrollado*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	18

*Nota.* Muestra la confiabilidad lograda del instrumento manejado.

Interpretación:

El valor obtenido de 0,748 en la Tabla 2 indica que el instrumento utilizado en la investigación tiene un nivel de aceptabilidad adecuado. Este resultado sugiere que el instrumento es lo suficientemente confiable para medir las variables en estudio, cumpliendo con los criterios mínimos de consistencia interna.

### 3.8.2. Validez

La validez del estudio fue establecida a través de la evaluación de expertos, quienes revisaron y analizaron los instrumentos utilizados para asegurar que midieran de manera precisa los conceptos propuestos.

## 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Los datos fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS, lo que permitió realizar un procesamiento detallado y riguroso de la información recopilada.

### 5.10. Contrastación de hipótesis

Se ha establecido un nivel de significancia del 0.05 para las pruebas de hipótesis. Esto significa que las diferencias se considerarán estadísticamente significativas si la probabilidad de que ocurran por azar es del 5% o menos.

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: El marketing digital no se relaciona directamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

H1: El marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

**Tabla 3**

*Contraste de la HG*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,481	,062	7,684	,000
N de casos válidos		80			

*Nota.* La significancia estadística de 0,000 es significativa.

Parámetro del P-valor:

Si los valores de p son mayores al 0,05 se acepta la H0.

Si los valores de p son inferiores al 0,05 se acepta la H1.

Decisión:

El valor de alfa de la tabla 3 de  $0,000 < 0,05$  lleva a rechazar la hipótesis nula y reafirmar la alterna, por ello, el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.



Planteamiento de la hipótesis específica 1

H0: Las estrategias de contenidos no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

H1: Las estrategias de contenidos se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

Prueba estadística:

### Tabla 4

*Contraste de la HE1*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,283	,082	3,429	,001
N de casos válidos		80			

*Nota.* La significancia estadística de 0,001 es significativa.

Parámetro del P-valor:

Si los valores de p son mayores al 0,05 se acepta la H0.

Si los valores de p son inferiores al 0,05 se acepta la H1.

Decisión:

El valor de alfa de la tabla 4 es de  $0,001 < 0,05$ , permite rechazar la hipótesis nula ratificar la alterna, por ende, las estrategias de contenidos se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.



Planteamiento de la hipótesis específica 2

H0: Las estrategias de promoción no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

H1: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

Prueba estadística:

### Tabla 5

*Contraste de la HE2*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,329	,084	3,851	,000
N de casos válidos		80			

*Nota.* La significancia estadística de 0,000 es significativa.

Parámetro del P-valor:

Si los valores de p son mayores al 0,05 se acepta la H0.

Si los valores de p son inferiores al 0,05 se acepta la H1.

Decisión:

El valor de alfa de  $0,000 < 0,05$  de la tabla 2 demuestra se puede negar la hipótesis nula y aceptar la alterna, esta menciona que las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.



Planteamiento de la hipótesis específica 3

H0: Las estrategias de comercialización no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

H1: Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

Prueba estadística:

**Tabla 6**

*Contraste de la HE3*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,335	,072	4,567	,000
N de casos válidos		80			

*Nota.* La significancia estadística de 0,000 es significativa

Parámetro del P-valor:

Si los valores de p son mayores al 0,05 se acepta la H0.

Si los valores de p son inferiores al 0,05 se acepta la H1.

Decisión:

El valor de alfa de  $0,000 < 0,05$ , lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, por ende, las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

## CAPÍTULO VI

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 6.1. Presentación de resultados

La Presentación de Resultados es una sección fundamental en esta tesis, ya que en ella se materializan los objetivos de investigación a través de la aplicación rigurosa de técnicas estadísticas. En esta parte, los datos recopilados se analizan y se interpretan de manera detallada, permitiendo extraer conclusiones relevantes.

**Tabla 7***Resultados de la prueba de normalidad de los datos*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,115	80	,011
Posicionamiento	,093	80	,087

*Nota.* Demuestra los valores de normalidad de las variables de este estudio.

Interpretación:

Los hallazgos presentados en la Tabla 7 revelaron que la estadística más adecuada para este estudio fue la de Rho de Spearman. Esto se debió a que el valor de p de una de las variables superó el umbral de 0,05, lo que indica que no se cumplió con la normalidad necesaria para aplicar pruebas paramétricas. En consecuencia, la elección de una prueba no paramétrica, como el Rho de Spearman, fue la opción más acertada para concretar los objetivos del estudio, permitiendo un análisis más apropiado y fiable de las relaciones entre las variables.



**Tabla 8**

*Parámetros de correlación*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Esta información proviene de Martínez y Campos (2015).

**Tabla 9**

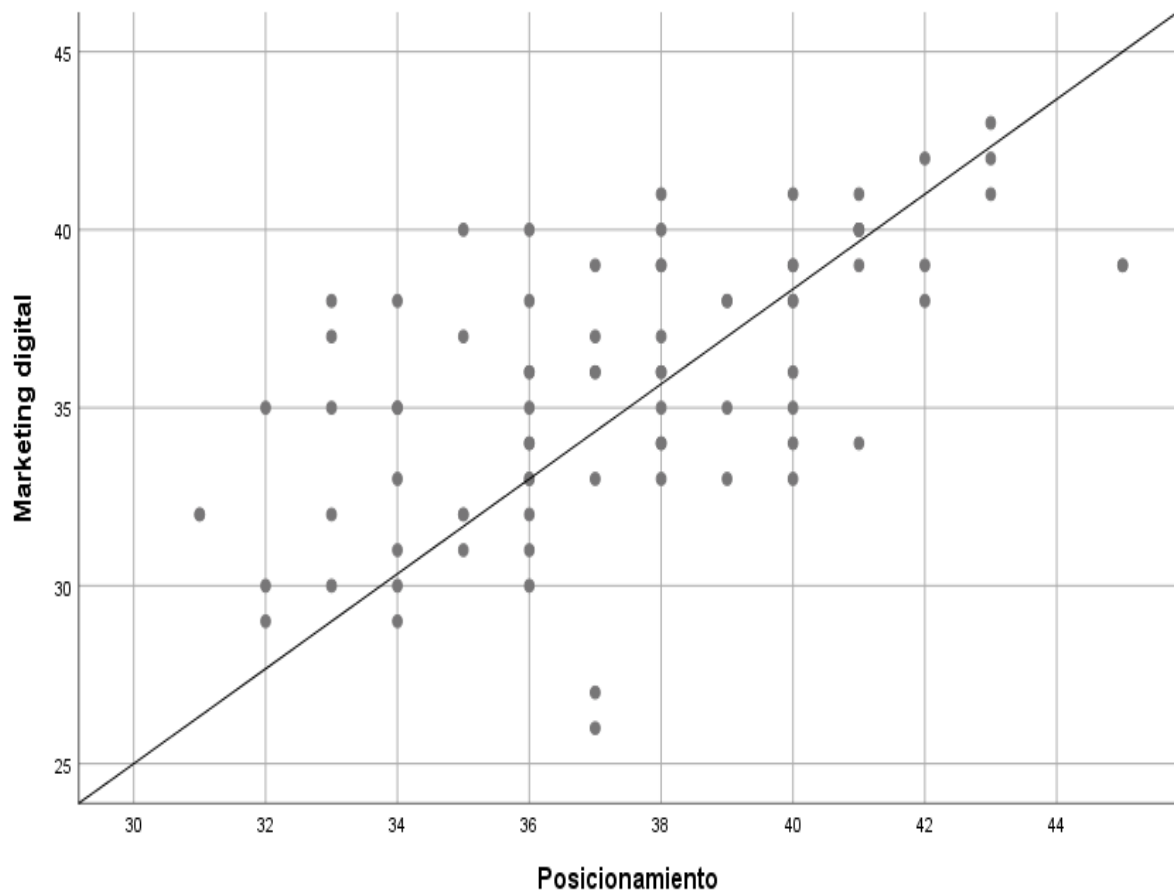
*Relación entre el marketing digital y el posicionamiento*

		Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,630**
		.	,000
	N	80	80

*Nota.* El valor de 0,630 indica una correlación positiva.

**Figura 1**

*Diagrama de dispersión entre el marketing digital y el posicionamiento*



*Nota.* Estos datos provienen de la tabla 9.

Interpretación:

El valor de 0,630 de la tabla 9 establece que el marketing digital se relaciona de forma positiva y de manera moderada con el posicionamiento en la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua. Este coeficiente sugiere que a medida que se intensifican las estrategias de marketing digital, se observa una mejora en el posicionamiento de la empresa. En términos prácticos, esto implica que las acciones de marketing digital contribuyen de manera significativa al posicionamiento de DirecTV.

**Tabla 10**

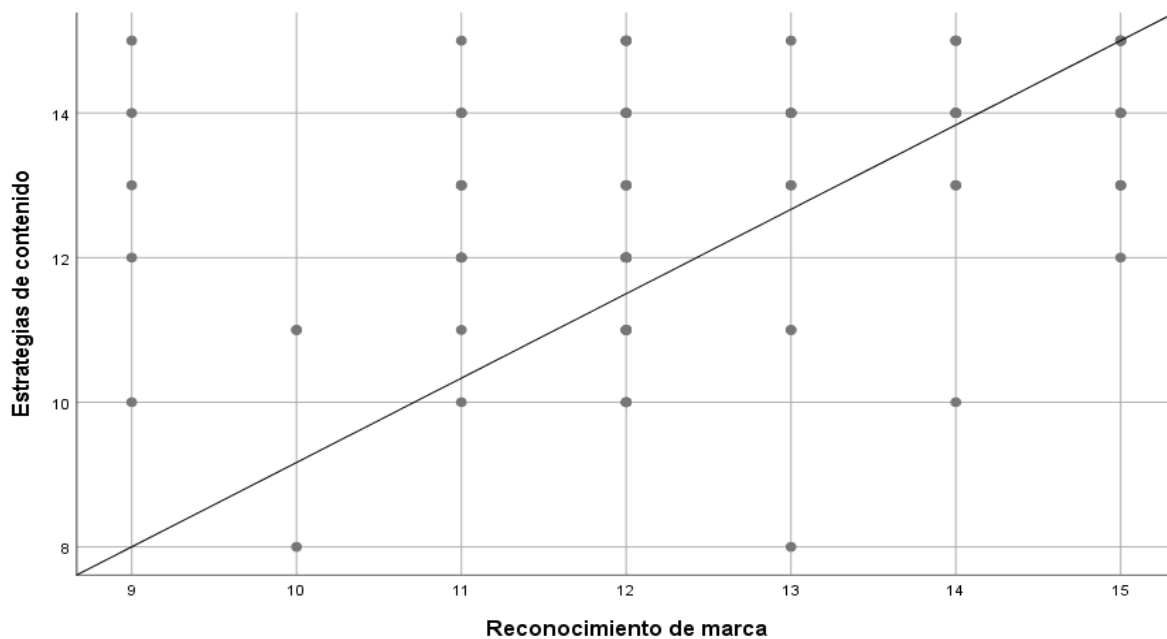
*Relación entre las estrategias de contenidos y el posicionamiento*

		Estrategias de Posicionamiento de contenido	
Rho de Spearman	Estrategias de contenido	Coefficiente de correlación	1,000 ,360**
		Sig. (bilateral)	. ,001
		N	80 80

*Nota.* El valor de 0,360 indica una correlación positiva.

**Figura 2**

*Diagrama de dispersión entre las estrategias de contenidos y el posicionamiento*



*Nota.* Estos datos provienen de la tabla 10.

Interpretación:

El valor de 0.360 en la Tabla 10 sugiere que existe una relación positiva baja entre las estrategias de contenidos y el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua. En otras palabras, las acciones relacionadas con la creación y distribución de contenidos contribuyen al posicionamiento de DirecTV.

**Tabla 11**

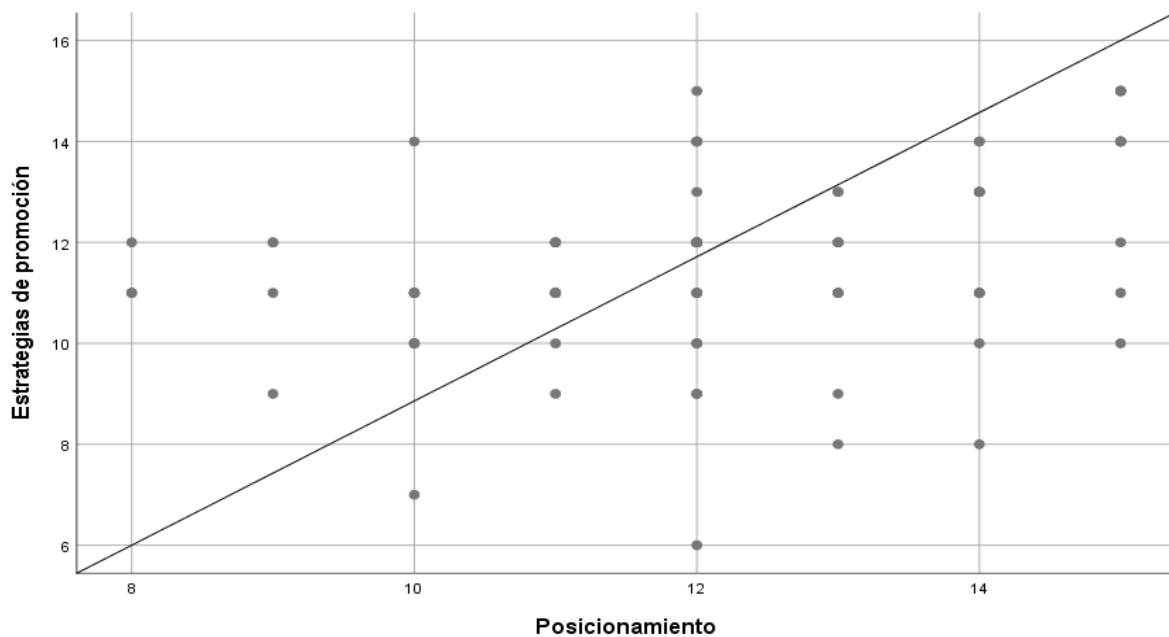
*Relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento*

		Estrategias de Posicionamiento de promoción	
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000 ,407**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	80 80

*Nota.* El valor de 0,407 indica una correlación positiva.

**Figura 3**

*Diagrama de dispersión entre las estrategias de promoción y el posicionamiento*



*Nota.* Estos datos provienen de la tabla 11.

Interpretación:

El valor de 0.470 en la Tabla 11 indica que existe una relación positiva moderada entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua. Este coeficiente sugiere que, las acciones promocionales contribuyen al posicionamiento de DirecTV.

**Tabla 12**

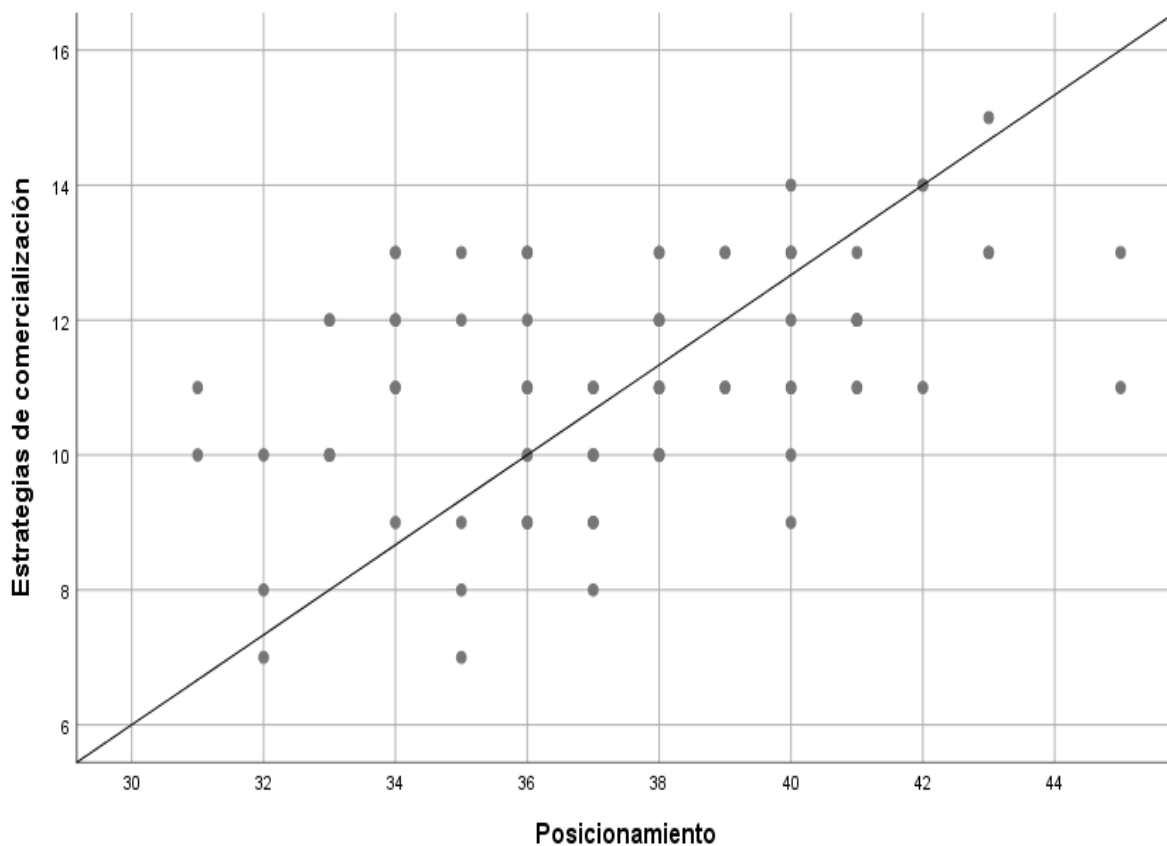
*Relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento*

		Estrategias de comercialización	Posicionamiento
	Coefficiente de correlación	1,000	,428**
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Sig. (bilateral)	,000
	N	80	80

*Nota.* El valor de 0,428 indica una correlación positiva.

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento*



*Nota.* Estos datos provienen de la tabla 12.



## Interpretación:

El valor de 0.428 en la Tabla 12 sugiere que existe una relación positiva moderada entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua. Este coeficiente indica que las estrategias de comercialización tienen un impacto notable y que contribuyen de manera significativa al posicionamiento en el mercado, pero también señala que hay margen para fortalecer esta relación mediante el refinamiento y la optimización de estas estrategias.

## 6.2. Discusión de resultados

Los hallazgos han denotado que el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024, es esencial señalar que estos resultados también coinciden con otros:

En la tesis de Sampertegui y Noronha (2021), se evidenció que la planificación estratégica de marketing tuvo una influencia positiva en las ventas, destacando que una promoción inadecuada era un factor limitante para la visibilidad de la empresa. Si bien la investigación se centró en un contexto de ventas, los hallazgos resaltan lo esencial de una estrategia de marketing bien estructurada para lograr resultados tangibles en el mercado. Este antecedente es coherente con los resultados de esta tesis, donde se halló una conexión directa entre el marketing digital y el posicionamiento de DirecTV, sugiriendo que estrategias adecuadas en el entorno digital pueden impactar sustancialmente en la percepción de la marca y su reconocimiento en el mercado local.

Por otro lado, Alarcón (2021) reportó que en su estudio realizado en el Hotel Nilas no se encontró una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Esto quedó en evidencia al obtenerse valores muy bajos en el coeficiente de correlación de Spearman (0.004 y 0.106), los cuales reflejan prácticamente la ausencia de asociación entre ambas variables. Estos hallazgos resultan llamativos porque contrastan de manera clara con los



de la presente investigación, donde sí se identificó una correlación positiva y significativa, lo que sugiere que el impacto del marketing digital sobre el posicionamiento no es uniforme y puede variar según el contexto y las características de cada organización.

La investigación realizada por Huamán (2020) respalda de manera importante los resultados alcanzados en este estudio, ya que también encontró una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Abigail. En su análisis, reportó valores estadísticamente sólidos en tres aspectos clave: atracción (27.876), retención (21.705) y conversión de clientes (21.705), todos con un valor p de 0.000. Dichos hallazgos le permitieron concluir que el marketing digital influye de manera decisiva en el posicionamiento. De forma semejante, la presente investigación muestra que DirecTV ha logrado consolidar su posición en el mercado local gracias a sus estrategias digitales, lo que refuerza la idea de que estas prácticas son efectivas para incrementar la presencia de marca en distintos escenarios.

Por su parte, Ávila (2020) encontró una relación positiva bastante fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento en el Centro Comercial Minka. En su análisis, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.796 y un valor p de 0.000, cifras que demuestran una conexión estadísticamente sólida entre ambas variables. Estos resultados guardan coherencia con lo que se halló en la presente investigación, donde también se confirmó que existe una relación significativa en el caso de DirecTV. La semejanza en los hallazgos permite pensar que, al igual que ocurrió con Minka, la empresa ha logrado aprovechar con acierto el marketing digital para reforzar su posicionamiento en el mercado. En definitiva, esto respalda la idea de que, cuando las estrategias digitales se aplican de manera adecuada, se convierten en un factor determinante para el éxito y la permanencia de una marca en el tiempo.



## CONCLUSIONES

PRIMERA. En esta tesis se determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento. El análisis estadístico reveló un coeficiente de Rho de 0,630, esto establece una correlación positiva moderada. Esto sugiere que a medida que se intensifican las estrategias de marketing digital, se observa una mejora en el posicionamiento de la empresa. Además, la significancia estadística fue de  $0,000 < 0,05$ , por ello, se concluye que el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

SEGUNDA. En esta tesis se identificó la relación entre las estrategias de contenidos y el posicionamiento. El análisis estadístico indicó un valor de Rho 0.360, esto sugiere la existencia de una correlación positiva baja. Por otro lado, la significancia estadística fue de  $0,001 < 0,05$ , por ende, se concluye que las estrategias de contenidos se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

TERCERA. En esta investigación se estableció la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento. El análisis estadístico demostró un coeficiente de Rho de 0.470, esto revela la existencia de una correlación positiva moderada. Es esencial señalar que la significancia estadística fue de  $0,000 < 0,05$ , en consecuencia, se concluye que las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.

CUARTA. En este estudio se analizó la relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento. El análisis estadístico señaló un valor de Rho de 0.428, lo que sugiere que existe una correlación positiva moderada, además, la significancia estadística fue de  $0,000 < 0,05$ , por ello, se concluye que las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa DirecTV en la ciudad de Moquegua, 2024.



## RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al Gerente de la Agencia DirecTV en Moquegua intensificar y diversificar sus estrategias de marketing digital. No se trata únicamente de reforzar la presencia en redes sociales, sino también de trabajar en la optimización de contenidos para aparecer mejor posicionado en los motores de búsqueda (SEO) y de impulsar campañas digitales con mensajes más creativos e impactantes. Igualmente, resulta clave implementar un monitoreo constante de estas acciones, acompañado de un análisis detallado de sus resultados, de manera que se puedan realizar ajustes rápidos y eficaces.

SEGUNDA. Se recomienda al Gerente de la Agencia DirecTV en Moquegua poner mayor atención en la calidad y la relevancia del contenido digital que se difunde. No basta con publicar de forma periódica; es necesario que el material sea atractivo y de utilidad para la audiencia. Una buena alternativa es apostar por videos informativos, tutoriales prácticos o contenido interactivo que motive la participación de los usuarios. Además, conviene tomar en cuenta las tendencias locales y las preferencias de los consumidores en Moquegua, para adaptar el contenido a sus expectativas.

TERCERA. Se recomienda al Gerente de la Agencia DirecTV en Moquegua incrementar tanto la frecuencia como el alcance de sus promociones digitales. Para lograrlo, puede recurrir a ofertas exclusivas, descuentos con tiempo limitado o incluso alianzas con otros servicios que generen valor añadido. No obstante, estas promociones deben ser comunicadas de manera efectiva, utilizando distintos canales digitales como redes sociales, correo electrónico o anuncios en línea, de modo que lleguen a más usuarios.

CUARTA. Se recomienda al Gerente de la Agencia DirecTV en Moquegua optimizar su estrategia de comercialización digital, poniendo especial énfasis en mejorar la plataforma de comercio electrónico. Hacer que el proceso de compra en línea sea más sencillo y amigable contribuirá a una mejor experiencia de usuario. Asimismo, sería beneficioso integrar experiencias de compra omnicanal, en las que se combine de forma fluida la interacción digital con la atención presencial.



## REFERENCIAS

- Aguirre, E. (2022). *Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre s. A. Juliaca, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2095>
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Andrade, O. (2021). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Avila, S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Baque, G., Cornejo, S., & Idrovo, M. (2019). Marketing estratégico para posicionar la marca “La especial” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/posicionar-marca-laespecial.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernoco, M. (2023). *Los 4 canales digitales que las empresas deberían utilizar para hacer negocios en 2023*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/los-4-canales-digitales-que-las-empresas-deber%C3%ADan-utilizar-bernoco>
- Cabezas, J. (2022). *Marketing digital y la comercialización de artesanías de las Islas de los Uros, Puno, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102908>



- Candelas, E., Hernández, F., Montero, G., García, M., García, M., & García, M. (2017).  
Obtenido de Administración: Concepto, Características y Proceso:  
[https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/868/mod\\_resource/content/2/contenido/index.html](https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/868/mod_resource/content/2/contenido/index.html)
- Castro, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021*. . (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86605>
- Cevallos , A., Zambrano , R., & Heredia , G. (2023). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, Ecuador. *Electrónica Formación Y Calidad Educativa.*, 11(2), 135–151. Obtenido de <https://refcale.ulead.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3747>
- Chinchay, Y., & Jiménez, M. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 39-47. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- Coursera. (2023). *¿Qué es la estrategia de comercialización (go-to-market)? Y cómo crearla*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/go-to-market-strategy>
- Cruz, P. (2020). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la Empresa Inmobiliaria “Edifika S.A” de la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13995>
- Del Castillo, E., & Barboza , R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto. *Orizonte Empresarial*, 8(1), 311–322. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Estaún, M. (2023). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>



- Fernández , N., Pérez , E., Medina , J., Coronado , K., & Feria , F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de Futuro*, 26(2), 211-226. doi:<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>
- Ferreira, A. (2024). *Segmentación de mercado: definición, tipos de estrategias y ejemplos*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. (Proyecto de investigación, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Hotmart. (2022). *¿Por qué es importante prestar atención a las tendencias de mercado?* Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/tendencias-de-mercado>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. (Trabajo de investigación, Universidad Continental). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Ladino, P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *Punto de Vista*, 13(20), 11-30. doi:<https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3449>
- Lenis, A. (2023). *11 estrategias de promoción populares para 2023*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-promocion>



- Maron, D. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno - 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/141115>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. Obtenido de <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Montano, J. (2021). *Investigación no experimental*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Palli, D. (2020). *La diferenciación de producto o servicio, el factor clave del éxito de una empresa*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-diferenciaci%C3%B3n-de-producto-o-servicio-el-factor-clave-palli-sala#:~:text=La%20diferenciaci%C3%B3n%2C%20es%20el%20medio,tu%20cliente%20valora%20y%20paga.>
- Pereira, M. (2024). *¿Qué es el marketing digital? Guía completa sobre lo que necesitas saber*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-marketing-digital>
- Poma, B. (2023). *Marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio, Puno 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116548>
- Pursell, S. (2024). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Sampertegui, K., & Noronha, A. (2021). *Planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en multiservicios María, Iquitos 2020*. (Tesis de licenciatura,



Universidad Nacional de la Amazonia Peruana). Repositorio institucional. Obtenido de  
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/7299>

Sanchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>.

Sánchez, J. (2020). *Posicionamiento*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Santos, D. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. Obtenido de  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Ventura, B. (2021). *¿Qué es el remarketing? Función, tipos, ventajas y tutoriales*. Obtenido de  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>

Zendesk. (2022). *Estrategia de contenidos: haz la tuya en 7 pasos sencillos*. Obtenido de  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-contenidos/>



# ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DIRECTV EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Empresa Directv en la ciudad de Moquegua, 2024?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Directv en la ciudad de Moquegua, 2024.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>El marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de la Empresa Directv en la ciudad de Moquegua, 2024.</p>	<p><b>A. VARIABLE 1: Marketing digital</b> DIMENSIÓN: Estrategias de contenido INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de publicaciones.</li> <li>• Contenido.</li> <li>• Interacción y compromiso.</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Estrategias de promoción INDICADORES:</p>	<p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo.</p> <p><b>Método:</b></p> <p>Deductivo.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Básico.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Correlacional.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental.</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué forma se relacionan las estrategias de contenidos con el posicionamiento de la Empresa Directv en la</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Identificar la relación entre las estrategias de contenidos y el posicionamiento de la Empresa Directv en la</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>Las estrategias de contenidos se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa Directv en la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias.</li> <li>• Alcance y segmentación.</li> <li>• Tasa de conversión.</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Estrategias de comercialización INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de venta digital.</li> <li>• Optimización del proceso de compra.</li> <li>• Integración omnicanal.</li> </ul>	



<p>ciudad de Moquegua, 2024?</p> <p>¿De qué manera se relacionan las estrategias de promoción con el posicionamiento de la Empresa Directv en la ciudad de Moquegua, 2024?</p> <p>¿De qué modo se relacionan las estrategias de comercialización con el posicionamiento de la Empresa Directv en la ciudad de Moquegua, 2024?</p>	<p>ciudad de Moquegua, 2024.</p> <p>Establecer la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la Empresa Directv en la ciudad de Moquegua, 2024.</p> <p>Analizar la relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la Empresa Directv en la ciudad de Moquegua, 2024.</p>	<p>ciudad de Moquegua, 2024.</p> <p>Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa Directv en la ciudad de Moquegua, 2024.</p> <p>Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Empresa Directv en la ciudad de Moquegua, 2024.</p>	<p><b>B. VARIABLE 2.: Posicionamiento</b></p> <p>DIMENSIÓN: Reconocimiento de marca.</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedad de marca.</li> <li>• Visibilidad en el mercado</li> <li>• Recuerdo publicitario.</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Diferenciación del servicio.</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta de valor.</li> <li>• Innovación y actualización.</li> <li>• Percepción de calidad.</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Satisfacción del cliente.</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia del cliente.</li> <li>• Lealtad del cliente.</li> <li>• Recomendación de clientes.</li> </ul>	<p><b>Población:</b> 300 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b> 80 clientes.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>
---	---	---	---	---

Nota. Elaboración propia.



### Matriz de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
VAR00001	Númerico	8	0	¿Las publicaciones de DirecTV en redes sociales son frecuentes?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00002	Númerico	8	0	¿El contenido publicado por DirecTV es de alta calidad y relevante?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00003	Númerico	8	0	¿Siente que hay una alta interacción y compromiso en las publicaciones de DirecTV?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00004	Númerico	8	0	¿DirecTV lanza campañas publicitarias digitales con frecuencia?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00005	Númerico	8	0	¿Las campañas publicitarias de DirecTV alcanzan al público objetivo de manera efectiva?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00006	Númerico	8	0	¿Las promociones de DirecTV logran que usted realice compras o se registren?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00007	Númerico	8	0	¿DirecTV utiliza múltiples plataformas de e-commerce para vender sus servicios?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00008	Númerico	8	0	¿El proceso de compra en línea de DirecTV es rápido y eficiente?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00009	Númerico	8	0	¿DirecTV integra bien sus canales digitales y físicos para ofrecer una experiencia de compra coherente?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00010	Númerico	8	0	¿Puede reconocer fácilmente la marca DirecTV?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00011	Númerico	8	0	¿Siente que la marca DirecTV tiene una fuerte presencia en el mercado?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00012	Númerico	8	0	¿Recuerda haber visto publicidad de DirecTV en los últimos 30 días?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00013	Númerico	8	0	¿Considera que los servicios de DirecTV son diferentes a los de la competencia?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00014	Númerico	8	0	¿Cree que DirecTV introduce nuevos servicios o características de manera regular?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00015	Númerico	8	0	¿Percebe la calidad del servicio de DirecTV como superior?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00016	Númerico	8	0	¿Está satisfecho con la experiencia general de cliente proporcionada por DirecTV?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00017	Númerico	8	0	¿Renueva su suscripción a DirecTV mensualmente?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR00018	Númerico	8	0	¿Recomendaría DirecTV a sus amigos y familiares?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
V1	Númerico	8	0	Marketing digital	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
V2	Númerico	8	0	Posicionamiento	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D1	Númerico	8	0	Estrategias de contenido	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D2	Númerico	8	0	Estrategias de promoción	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D3	Númerico	8	0	Estrategias de comercialización	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D4	Númerico	8	0	Reconocimiento de marca	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D5	Númerico	8	0	Diferenciación del servicio	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D6	Númerico	8	0	Satisfacción del cliente	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27										

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6
1	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	35	38	13					
2	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	40	41	14					
3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	34	36	11					
4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	2	3	4	3	5	4	37	33	13					
5	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	27	37	10					
6	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	45	15						
7	4	5	2	4	3	3	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	4	34	36	11					
8	5	5	4	4	3	3	2	4	3	5	3	3	5	5	5	3	4	3	33	36	14					
9	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	2	4	5	5	4	32	35	12					
10	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	38	40	14					
11	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	38	39	14					
12	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	3	4	2	4	5	35	34	13					
13	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	34	38	12						
14	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	5	5	4	29	32	12					
15	5	5	4	2	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	33	39	14					
16	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	2	3	4	5	5	38	34	15					
17	4	5	5	4	4	3	2	2	3	4	3	4	5	4	4	3	3	5	32	35	14					
18	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	35	34	11					
19	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	40	38	14						
20	3	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	3	4	4	38	36	11					
21	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	41	38	14					
22	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	36	37	12					
23	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	2	4	3	4	5	3	4	5	40	35	15					
24	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	5	4	4	35	32	13					
25	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	40	41	13					
26	3	5	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	31	36	11					
27	4	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	36	12					
28	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	36	38	10					
29	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	37	37	14					
30	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	33	38	12						
31	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	33	34	10					
32	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	33	40	13					
33	5	5	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	37	35	14					
34	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	30	36	8					
35	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	30	32	13					
36	5	4	5	3	5	3	2	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	35	40	14					



Visible: 26 de 26 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	V1	V2	D1
46	5	5	5	5	3	4	2	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	36	40	15
47	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	38	39	14
48	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	45	14
49	4	4	5	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	34	40	13
50	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	35	39	14
51	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	33	37	12
52	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	36	37	15
53	4	4	3	5	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	32	31	11
54	5	5	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	35	33	13
55	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	42	43	15
56	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	39	42	12
57	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	39	41	15
58	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	37	38	15
59	5	4	5	3	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	38	42	14
60	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	5	5	4	31	34	11
61	3	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	32	36	10
62	5	4	5	4	4	4	3	4	5	2	3	4	4	3	2	5	5	5	38	33	14
63	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	32	33	10
64	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	5	4	30	33	10
65	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	41	41	15
66	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	41	43	13
67	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	32	31	11
68	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	40	41	14
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	36	38	12
70	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	43	13
71	3	5	3	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36	36	11
72	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	39	38	15
73	3	5	4	2	2	3	2	4	5	3	5	3	3	4	3	5	5	3	30	34	12
74	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	34	38	12
75	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	39	40	14
76	5	5	5	5	2	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	39	38	15
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	36	12
78	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	38	40	14
79	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	35	12
80	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	36	13
81																					

Vista de datos    Vista de variables



## Instrumento

### Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Marketing digital	<b>Dimensión 1. Estrategias de contenido</b>					
	1. ¿Las publicaciones de DirecTV en redes sociales son frecuentes?					
	2. ¿El contenido publicado por DirecTV es de alta calidad y relevante?					
	3. ¿Siente que hay una alta interacción y compromiso en las publicaciones de DirecTV?					
	<b>Dimensión 2. Estrategias de promoción</b>					
	4. ¿DirecTV lanza campañas publicitarias digitales con frecuencia?					
	5. ¿Las campañas publicitarias de DirecTV alcanzan al público objetivo de manera efectiva?					
	6. ¿Las promociones de DirecTV logran que usted realice compras o se registren?					
	<b>Dimensión 3. Estrategias de comercialización</b>					
7. ¿DirecTV utiliza múltiples plataformas de e-commerce para vender sus servicios?						
8. ¿El proceso de compra en línea de DirecTV es rápido y eficiente?						



	9. ¿DirecTV integra bien sus canales digitales y físicos para ofrecer una experiencia de compra coherente?					
Vr. 2. posicionamiento	<b>Dimensión 1. Reconocimiento de marca</b>					
	10. ¿Puede reconocer fácilmente la marca DirecTV?					
	11. ¿Siente que la marca DirecTV tiene una fuerte presencia en el mercado?					
	12. ¿Recuerda haber visto publicidad de DirecTV en los últimos 30 días?					
	<b>Dimensión 2. Diferenciación del servicio</b>					
	13. ¿Considera que los servicios de DirecTV son diferentes a los de la competencia?					
	14. ¿Cree que DirecTV introduce nuevos servicios o características de manera regular?					
	15. ¿Percibe la calidad del servicio de DirecTV como superior?					
	<b>Dimensión 3. Satisfacción del cliente</b>					
	16. ¿Está satisfecho con la experiencia general de cliente proporcionada por DirecTV?					
	17. ¿Renueva su suscripción a DirecTV mensualmente?					
	18. ¿Recomendaría DirecTV a sus amigos y familiares?					



Validez del instrumento

ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
DIRECTV EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024.

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Payé Colapchance
- PROFESIÓN: Lic. Adm.
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADM.

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	X	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	X	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	X	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	X	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	X	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	X	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	X	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices.	1	2	3	X	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	X	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	X	5

Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: .....

Firma del experto  
DNI N° 02141841  
N° celular: 996-993577



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 03/10/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Carla Gabriela Salazar Yanguí  
 Dirección: Jr. Libertad N° 808 - Puno  
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70093709  
 Teléfono: 936113099 email: carlissa9829@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas  
 Escuela Profesional o Mención: Administración y Marketing  
 Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración y Marketing  
 Asesor: Dra. Yenny Rosario Acero Apaza

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:  
 Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa Directv en la ciudad de Moquegua, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing, Posicionamiento, Administración

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?  
2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.  
<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311- Unesco)

Firma de Autor



huella digital

Fecha