



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital en el posicionamiento de marca en la Industria de
colchones Cannon de la provincia del Cusco, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Masias Mogrovejo, Alexander (orcid.org/0000-0003-4150-9121)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Para mi esposa, Jlubica, la ayuda que me brindas es sumamente trascendental, siempre estás ahí para mí, incluso en los momentos y situaciones más ansiosas, siempre estás ahí para ayudarme.

A mi pequeña hija Kattaleya, quien siempre ha sido mi razón y motivación para seguir adelante. Para toda mi familia.

A toda mi familia.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, a mi esposa y mi hija que siempre me apoyaron incondicionalmente y dieron su confianza para poder culminar con satisfacción.

También les dedico a las personas que me ofrecieron su apoyo en los cuales, contribuido de forma directa con sus críticas constructivas, observaciones y sugerencias.

A la Industria de colchones Cannon sobre todo al Gerente Raúl Masias Tinco por brindarme la información necesaria para la ejecución de la tesis.

A la Universidad César Vallejo y a sus maestros en este camino.

¡Muchas gracias!

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipos y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla género de los Clientes de la Industria de Colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022	17
Tabla 2. Tabla edad de los Clientes de la empresa de la Industria de Colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022	17
Tabla 3. Tabla de frecuencias y porcentajes de datos agrupados de Marketing Digital y sus dimensiones	18
Tabla 4. Tabla de frecuencias y porcentajes de datos agrupados de Posicionamiento de Marca y sus dimensiones	19
Tabla 5. Tabla de resultado de prueba de hipótesis Rho de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento de marca	21
Tabla 6. Resultados para la prueba de hipótesis general	21
Tabla 7. Resultados para la prueba de hipótesis específica 1:	22
Tabla 8. Resultados para la prueba de hipótesis específica 2:	23
Tabla 9. Resultados para la prueba de hipótesis específica 3:	23
Tabla 10. Resultados para la prueba de hipótesis específica 4:	24
Tabla 11. Tabla de conocimiento redes sociales en los productos de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	25
Tabla 12. Tabla nivel de entendimiento y utilización de la página web de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	25
Tabla 13. Tabla nivel de utilización de email en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	26
Tabla 14. Tabla El local de ofertas promocionales para encajar en el mercado los productos que se ofrecen en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	26

Tabla 15. Tabla utilización de descuentos diferenciados que realizan la Industria de colchones Cannon en diferentes productos ofertados en las plataformas digitales se diferencian claramente en la competencia	27
Tabla 16. Tabla El ofrecimiento de los precios que captan nuevos clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	27
Tabla 17. Tabla El manejo de programas de estímulos para fidelizar a los clientes (ofertas, descuentos, ofertas) para así fidelizarlos en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	28
Tabla 18. El ofrecimiento de productos para atraer nuevos clientes en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	28
Tabla 19. Ejecución de campañas por internet en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	29
Tabla 20. Ejecución de publicidad en diarios digitales en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	29
Tabla 21. Variedad de canales de comercialización utilizados para ofertar sus productos en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	30
Tabla 22. Importancia de los productos en variedad de segmentos de la población de la provincia del Cusco en el año 2022	30
Tabla 23. Establecimiento de plataforma de compra virtual para sus transacciones en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	31
Tabla 24. Percepción de diseño o calidad de los productos ofertados respecto a lo deseado como cliente de Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	31

Tabla 25. Penetración de los diseños de los productos ofertados a lo deseado como clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	32
Tabla 26. Percepción de los acabados de los productos ofertados, a lo solicitado por los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	32
Tabla 27. Percepción de la atención que brinda, respecto a lo que se esperaba a los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	33
Tabla 28. Percepción de la atención personalizada brindada a los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	33
Tabla 29. Percepción del tiempo de entrega de producto, respecto a la eficacia en la entrega de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	34
Tabla 30. Percepción de la calidad de servicio respecto a lo esperado como cliente en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	34
Tabla 31. Nivel de valoración de los productos y los servicios ofertados por en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	35
Tabla 32. Nivel de recomendación de los colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	35
Tabla 33. Nivel de visitas realizadas por los clientes a las redes sociales de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	36
Tabla 34. Nivel de visitas hechas por los clientes a Facebook y otorgamiento de un like de preferencia a la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022	36

Tabla 35. Grado de satisfacción de los clientes con los productos que se ofrecen en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022 37

Resumen

El objetivo del estudio fue analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la industria de colchones en Canon, Cusco en el año 2022, teniendo en cuenta los hábitos de uso de las redes sociales, que hoy en día son muy valiosas entre la población actual, porque permiten comunicación acelerada en tiempo real entre dispositivos e industrias y/o empresas que los utilizan.

El estudio realizado fue descriptivo, correlacional y transversal, con un diseño no experimental, con una muestra de 384 personas de la provincia del Cusco. Como técnica principal se utilizó una encuesta y como herramienta un cuestionario, se explica la diferencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la industria de colchones en Canon, Cusco al 2022. Se mide el grado de relación entre las variables de Spearman - el coeficiente de correlación paramétrica es utilizado, ya que las variables son de tipo ordinal.

Tiene un valor de coeficiente Rho de Spearman de 0.66 y un nivel de significación de 0.001, lo que indica que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la industria de colchones Cannon en Cusco 2022, pero es moderada positiva. En otras palabras, el concepto de marketing digital es menos importante y otros factores también pueden influir el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, promoción, publicidad, satisfacción, calidad.

Abstract

The objective of this study is to analyze the relationship between digital marketing and brand positioning in the mattress industry in Canon, Cusco in the year 2022, taking into account the habits of use of social networks, which today are very valuable among the current population, because they allow accelerated communication in real time between devices and industries and/or companies that use them.

The study carried out was descriptive, correlational and cross-sectional, with a non-experimental design, with a sample of 384 people from the province of Cusco. A survey was used as the main technique and a questionnaire as a tool, the difference between digital marketing and brand positioning in the mattress industry in Canon, Cusco by 2022 is explained. The degree of relationship between the Spearman variables is measured - the parametric correlation coefficient is used, since the variables are of ordinal type.

It has a value of Spearman's Rho coefficient of 0.66 and a significance level of 0.001, which indicates that there is a relationship between digital marketing and brand positioning in the Cannon mattress industry in Cusco 2022, but it is moderately positive. In other words, the concept of digital marketing is less important and other factors can also influence brand positioning.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, promotion, advertising, satisfaction, quality.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy el mundo versátil en la actualidad, que la tecnología y diversos métodos relacionados con el Marketing el cual tiene un impacto significativo en las operaciones comerciales de las Industrias, acomodándose a ellas habilidades en el mercado competitivo. Por eso, el mejor medio para poder vincular marketing de digital como medio principal para identificar cualquier marca, para que pueda ser destacado a nivel mundial.

La tecnología permite ser capaces en el campo de la comunicación y las empresas dentro del alcance de los nuevos mercados. Teniendo en cuenta los eventos, como los nuevos procesos de negocios relacionados con la nueva red del internet, la aparición de celulares de gama alta y tabletas, los clientes en el campo de las empresas electrónicas se aumentado, lo que es un aumento de aumento de acuerdo con el número de multiplicador de tecnología anterior.

Según Salamanca (2011). La situación en el presente, es claro que los cambios tecnológicos, financieras y generales ocurren con mucha periodicidad, por lo que las empresas corresponden adaptarlas a las preferencias de sus clientes. De igual manera, el autor asevera que: "Uno de los métodos que se ha convertido en un tema indispensable para nuestra generación es comunicarse entre sí, es expresar, utilizar medios tecnológicos en todo instante".

R. Isla (2016). Hoy en día todo el mundo habla sobre el uso de Internet, el mundo tecnológico y el crecimiento de las redes sociales para lograr el inmenso beneficio instantáneo, hay industrias y/o empresa que usan Internet de forma paciente o rápida.

En los años noventa, los sitios web eran administrados por un webmaster que manejaba el marketing digital y escribía para crearlos en HTML (Hyper text Markup Language). Fanpage nació en 2007 con el nombre Bran Pages en 2009 Facebook creó un botón "Fan", jugó en concursos y transfirió perfiles de personas de empresas a sitios web de muchas marcas diferentes. Inclusive así nacieron conocidos community managers encargados de gestionar las relaciones de marca y contenido.

El marketing digital es un arma fuerte para atraer y retener clientes. Según Global Digital Statistics (2014), agencia de marketing y comunicación en

internet, albergan más de 2.908.000,00 internautas, de los cuales 1.972.000,00 son activos en redes sociales, entre ellos 1.280 millones de usuarios de Facebook afiliados a Google, 343 millones en otras redes sociales

Hoy las empresas en varios de los sectores se posicionan en el mercado ofertando sus servicios y/o productos a través de su presentación analógicamente, el posicionamiento de marca es parte del marketing digital porque cada persona encuentra todo lo que piensa sobre su producto o servicio navegando en la web, aquí se debe usar el posicionamiento de marca y acudir al marketing digital.

El posicionamiento de marca tiene como objetivo alentar a los consumidores y clientes a asociar su marca con particularidades específicos, es donde el marketing digital analiza qué propiedades están asociados con su producto, su empresa e industria y, por lo tanto, se asocian con la búsqueda de las principales maniobras y un mayor posicionamiento de la marca de su negocio.

En la Provincia del Cusco, las marcas han podido entrar en una posición en la percepción de los compradores que marcan la discrepancia entre los competidores; la conciencia del usuario para la marca es uno de los más meritorios de las empresas de colchones de la Provincia del Cusco. De manera similar, el marketing digital forma una pieza de la tecnología de la información donde la empresa de colchones Cannon, no tienen bien definida sus estrategias y/o acciones, el cual están claramente definidas para lograr sus objetivos. La mayoría no tiene el sitio con estructuras adecuadas y donde los clientes no tienen la oportunidad de saber cómo conocer las empresas de marketing, en la provincia de Cusco no están claros. En la mente del usuario, es un desafío para la Industria de colchones Cannon en Cusco, debido a la competencia actual, que elige y decide la marca; por lo tanto, hay diferentes tipos de estrategias para desarrollarlos, una de ellas es la comercialización, ya que es una posición marcada para que ocupe la marca en la percepción de los clientes relacionados con el resto de la competencia. La posición le da a la empresa de colchones que tiene una imagen limpia en el sentimiento o mente de los compradores, que es la diferencia entre las demás empresas competidoras. Esta realidad se basa en la información positiva de las

características, bienes o productos especiales de nuestra audiencia o nuestros segmentos objetivos, que se han determinado de acuerdo con la estrategia comercial. En la provincia de Cusco, la posición de la marca no se desarrolla en la mayoría de empresas de colchones, sino únicamente para obtener ganancias.

Cuando se trata del posicionamiento de marca de las empresas de colchones en la provincia de Cusco, ahora no recibe mucha atención, ya que han fallado en algún momento. En relación con la diversificación de productos, servicios y personal; estas industria o empresas no están aprovechando al máximo su ventaja competitiva porque solo unas pocas brindan un buen producto o servicio asimismo de la falta de buenos empleados. Con la disposición del servicio, en algunos casos, perciben mal a sus clientes cuando estos aprecian el servicio que les brindan.

De igual modo, cuando se trata de la lealtad o fidelización del cliente, no todos tienen éxito en referencias y recomendaciones. Por eso no consiguen la plena satisfacción del cliente.

Esto inspira la investigación el cómo se puede emplear el marketing digital al posicionamiento de marca de la Industria de colchones Cannon en el contexto para la colaboración de establecer las mejores habilidades que permitan que la industria de colchones se posicione en el mercado es por el cual se plantea el problema general del trabajo de estudio:

¿De qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca de la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?, por lo mostrado se plantean los problemas específicos:

- a) ¿De qué manera se relaciona la Comunicación con la Diferenciación del producto y servicio de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?
- b) ¿De qué manera se relaciona la Publicidad con la Calidad de servicio de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?

- c) ¿De qué manera se relaciona la Promoción con la Fidelización en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?
- d) ¿De qué manera se relaciona la comercialización con la confianza en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?

La justificación de esta investigación estudio ayudará a lograr el impacto en la Industria de colchones, ya que proporcionará más iniciativas de dirección para una buena prestación, el progreso recomendable de la Industria de colchones en la provincia de Cusco y a las propuestas de las metas reales, las mismas que se pueden lograr para esta empresa. Por lo tanto, el principal inconveniente busca resolver en qué medida incide el Marketing Digital en el Posicionamiento de marca de la Industria de colchones Cannon en donde lograr captar a más usuarios de los segmentos de mercado, lealtad y ajustarlos con cambios y progreso en las redes sociales y tecnológicas al mundo profesional, basado en objetivos existentes e intereses de todos los recursos. El trabajo contribuirá en la justificación práctica, a través de las averiguaciones, que será posible mejorar la cantidad de clientes y obtener procedimientos alternativos para perfeccionar el objetivo principal del problema de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco, 2022. Este estudio contribuye teóricamente a sustentar de qué manera se relaciona el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca, en su base teórica. Para conseguir las metas del trabajo de investigación, se emplearán metodologías y herramientas que ayuden a definir de qué manera se relaciona el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco.

A continuación, se plantean el objetivo general, Analizar de qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022; Así mismos los objetivos específicos son:

- a) Determinar la relación entre la Comunicación y la Diferenciación de producto y servicio en los clientes de la marca de los colchones Cannon

pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022

- b) Determinar la relación entre la Publicidad y la Calidad de servicio en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022
- c) Determinar la relación entre la Promoción y la Fidelización en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022
- d) Determinar la relación entre la Comercialización con la Confianza en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022

Finalmente se plantea la siguiente hipótesis general, El marketing digital se relaciona significativamente para optimar el posicionamiento de marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022

A mismo planteamos las hipótesis específicas:

- a) La comunicación se relaciona significativamente con la Diferenciación de producto y servicio de los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022.
- b) La publicidad se relaciona significativamente con la Calidad de servicio de los clientes en la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022.
- c) La promoción se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022.
- d) La Comercialización se relaciona significativamente con la confianza de los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del, Cusco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Este trabajo de investigación actual incluye aportes como los antecedentes internacionales: Manoso (2019), en su artículo científico realizado en la Universidad de Paraná en el país vecino de Brasil, fue un trabajo cualitativo, experimental, utilizando métodos de recopilación bibliográfica y documental, llegó a la siguiente conclusión: se ha demostrado que la tecnología digital puede: promover la distribución y comercialización de atractivos turísticos y sus actividades digitales consiguen tener una gran señal en la organización y gestión, aumentando así la ubicación del centro turístico.

Calle y otros (2020), en su investigación pos gradual, en su artículo científico, la investigación realizada es de método mixto, descriptivo-explicativo, no experimental, en el cual realizo un cuestionario de 14 ítems, que arrojó la siguiente conclusión: en el desarrollo de campañas La publicidad ayuda a fortificar el posicionamiento de la marca a nivel específico. La compañía escasea de un plan de marketing consistente y sofisticado, por lo que se ha demostrado que una compañía alcanzará la siguiente altura en el mercado si logra integrar en su diseño y una excelente estrategia de comercialización y tácticas en el marketing de medios digitales.

Según, QUIROZ (2018) en su artículo sobre la importancia del marketing digital, en su trabajo de investigación, trataron de obtener conocimiento sobre el marketing digital y sus métodos avanzados, debido a que el mercado actual tiene que enfocarse en desarrollar tácticas específicas para una variedad de medios de intercambio en línea, que pretenden identificar la importancia de utilizar métodos modernos de marketing digital para asegurar el triunfo de empresas. El marketing digital es la gestión en habilidades de marketing usadas a través de medios digitales. Todos los trucos y tácticas del mundo tradicional se copian y transforman en un nuevo mundo en línea. Utilizando el enfoque descriptivo de los métodos de marketing digital, se analizaron varios textos concernientes con el tema a tratar y varios conceptos de investigación divulgados en sitios web relacionados con el tema anterior.

Así también, LONDOÑO (2018) en su artículo científico de una Universidad de Colombia, en el trabajo de tesis para establecer qué factores son los más trascendentales en el conocimiento y estudio del marketing

digital, realizó un análisis e investigación simultáneos señalando la capacidad de detectar obstáculos para su uso y la presencia de determinante y, explicar su uso. El artículo de investigación se realizó a través de la observación cualitativa de la presencia más importante en el marketing digital. Cabe señalar que las páginas utilizadas no tienen una clasificación alta en la red, lo que lleva a una falta de redes de marketing digital y prácticamente no aprovecha las opciones de selección y pago de las webs, especiales y básicas destinado para esto. Esto demuestra que el uso principal de un sitio web es crear y vender publicidad en lugar de vender efectivamente en Internet. Finalmente, indican que a pesar de un gran porcentaje de conocimientos de marketing usando estrategias digitales en este tema para operaciones directas en Internet, ya que suelen estar muy respaldados por anuncios y no se utilizan correctamente debido a la probabilidad y disponibilidad de estos recursos cada compra es mucho más alta que el punto de venta.

Tubon Pilatasi (2020) en su trabajo de tesis, recopiló información a través de la observación directa en una institución financiera; Esto se crea para introducir un cuestionario de encuesta, aplicado a 384 personas en función de un estudio de calidad, con un proyecto de prueba, porque el efecto de causa y efecto se determina entre dos variables, necesarias, en la que descubrió las vulnerabilidades relacionadas con anuncios, creando contenido digital entre números trascendentales, en lo que sugirió cooperación en la implementación de estrategias digitales, como la creación de una página de fans, solo debe desarrollarse para cooperar, porque la presencia de algunas ramas en las que muchos usuarios no pueden determinar esta manera oportuna. Además de Internet; Chat -bot, qr -kod y además; Página de Facebook oficialmente para lograr la ubicación de la cooperativa.

El trabajo de tesis de investigación Gordon Garcia y Cerom M (2015), trató de determinar la ejecución de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Indutex, en cual realizó una encuesta a 147 consumidores de la compañía. Este estudio utiliza el enfoque cualitativo con estudio transversal no experimental que demuestra que la compañía no utiliza la parte digital debido a que la publicidad y promoción en medios digitales son

prácticamente nulas, dificultan el crecimiento empresarial. El mercado ofrece estrategias de publicidad en redes sociales, posicionamiento en buscadores.

Se tienen los siguientes antecedentes nacionales: SANTILLAN GARAY Y ROJAS HERRERA (2017), en el trabajo de posgrado del año 2017, con su estudio pretendió mostrar el efecto entre la primera variable fundadora independiente y de otro lado, la variable dos dependiente dentro de la empresa en cuestión, con la metodología aplicada, describe la correlación transversal; muestra una relación con sus resultados debido a que una marca se logra posicionar cuando se comienzan a realizar campañas publicitarias con un mensaje único acerca de lo que se ofrece, asegurando de esta forma mejorar las entradas de lo que resulta en una alta tasa de reacción para las variables de búsqueda.

Luego, debemos de citar a CAMPOS (2018), que en su tesis de investigación de posgrado, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, realizó una selección descriptiva, no experimental, poblacional y muestral es el dominio comunicacional de la Organización Editorial PUCP, como herramienta, un procedimiento de información y marketing desarrollado con base en la hipótesis de las informaciones de marketing integradas, accesibles la siguiente conclusión: La venta de obras digitales en nuestro país es una realidad, existen una gran conjunto de comercios virtuales que no solo venden obras impresos, pero asimismo libros electrónicos. El entorno del editorial, especialmente para las universidades, este tipo de proyectos comerciales son imprescindibles ya que permiten la difusión global de las investigaciones realizadas en el ámbito académico. No basta con que este contenido solo esté disponible para el comercio en negocios virtuales, es necesario ampliar un plan de marketing y medios digitales basado en estrategias y procesos para que el contenido sea transparente y de fácil acceso para los usuarios. no importa dónde estén.

En cambio; LIZARRAGA RODRIGUEZ (2017), en su trabajo, trató de definir sus variables, obteniendo de los resultados en el mencionado estudio se muestran el 63,27% de los consumidores encuestados encuentran que usar e implementar el marketing digital en el Instituto no trae mucho beneficio porque no promueven convenientemente en Internet, redes sociales y otros medios digitales, asimismo los empleados, los resultados muestran que el

posicionamiento no es suficiente. Finalmente; Usando las estadísticas de Ro Spearman, mostró la relación entre estas dos variables.

Así mismo; AURAZO VARGAS Y HEREDIA OTOYA (2020), estudio del año 2021 en su trabajo de investigación hizo el tipo de correlación del cuestionario descrito utilizado, 384 clientes de las empresas introdujeron, donde el marketing digital es un componente decisivo para conseguir alcanzar el posicionamiento esperado, desde el cual el cual el posicionamiento deseado, desde el cual los resultados muestran que solo se consideran el 27% de los clientes, las empresas promueven o declaran por agentes. Digital tiene una mayor amplitud. Más del 70% para la dirección. Además, los autores muestran la correlación entre estas dos variables en un porcentaje de 0.411 es un enfoque positivo moderado.

También ROMERO LLERENA (2019), investigó en su trabajo de tesis la relación de variables de la empresa Cifen, en la que hizo el tipo de correlación del cuestionario descrito utilizado, 384 clientes de las empresas introdujeron, en el que el marketing digital es un componente decisivo de obtener el posicionamiento esperado, desde el cual el cual el posicionamiento deseado, desde el cual el Los resultados muestran que solo se consideran el 27% de los clientes, las empresas promueven o declaran por agentes. Digital tiene una mayor amplitud. Más del 70% para la dirección. Además, el investigador muestra que la proporción de correlación para estas dos variables es 0.411 es un enfoque positivo moderado.

Para finalizar, ASTUPIÑA YAULI (2017) en su investigación para obtener su Licenciatura en Administración de Empresas por parte de la Universidad Autónoma del Perú, en este estudió le permitió calcular la relación de las variables estudiadas. Se realizó un esquema descriptivo no experimental con una población representativa de 100 clientes y 72 preguntas en una encuesta, concluyendo que el 17.6% de los encuestados manejan frecuentemente los medios digitales en la indagación de información de productos, lo que lleva al manejo de estrategias digitales para posicionar con precisión de acuerdo al plan. para aumentar las ventas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipos y diseño de investigación

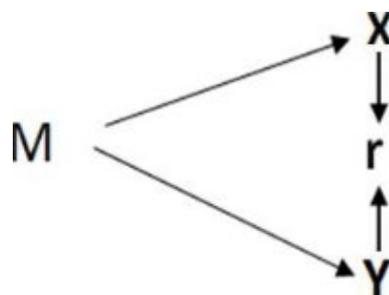
Según Olvera (2018), el tipo de investigación es fundamental porque está promovida por el interés científico. Porque es importante estimular y ampliar el conocimiento de los estudiantes. Por ello, los estudios se centran principalmente en fragmentos de contenido serio para sacar conclusiones. Además, según Baena (218), es un método cuantitativo que se distingue por el uso de habilidades estadísticas para comprender algunos aspectos de la localidad de estudio.

El diseño de este estudio fue no experimental en el que no se registró manipulación de variables relevantes y se desarrollaron procedimientos, es decir que se mantenga al día con los eventos. Los estudios basados en su temporalidad también son transversales, ya que las muestras se examinaron en un momento específico (Joaquim, 2017).

Por lo tanto, el análisis trata de entender la correlación entre las variables de estudio para que ninguna variable sea manipulada y los datos correspondan al mismo tiempo.

A si mismo el alcance es correlacional; dado que su propósito es establecer la relación entre variables, saca conclusiones sobre la magnitud de la relación entre esas variables. Este vínculo está respaldado por la prueba de hipótesis (Rodríguez y Valdeoriola, 2016).

Consecuentemente, este estudio anuncia y describe la relación entre las dos variables.



Dónde:

M: Esta será nuestra muestra, este caso representa a la población de la región Cusco.

X: En representación de la primera variable sería el marketing digital.

Y: Esta será nuestra segunda variable, posicionamiento de marca.

r: esto reflejaría el vínculo que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la industria de colchones Cannon en la provincia del Cusco).

3.2. Variables y operacionalización

Se consideraron las variables: Variable uno: Marketing digital; Variable dos: Posicionamiento de marca, las variables son de naturaleza cuantitativa.

Variable uno: Marketing Digital

El marketing digital es el arreglo de las funciones de marketing en el universo digital manejando nuevos instrumentos tecnológicos utilizables en el web 2.0. Por ende, es el procedimiento para determinar la representación más efectiva de crear valía para el cliente y logre ser visto por medio de los equipos digitales. Según OTSUKA CHONG (2015). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. (Ver anexo 2)

Variable dos: Posicionamiento de marca

El posicionamiento es la práctica de una empresa que utiliza todos sus factores disponibles para organizar y conservar la percepción de los clientes objetivos de una imagen específico en correspondencia con el producto o servicio de un competidor. Según MALLMA MOREL (2016) basada en KLOTTER Y ARMSTRONG (2008). Fundamentos de Marketing (Ver anexo 2)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Se clasifica en los siguientes consumidores mayores de 20 a 59 años siendo un total de 588,198 habitantes, que forman parte de población que económicamente esta activa, y adecuada para comprar bienes, y luego se divide en grupos de edad.

Se entiende por población "(...) un conjunto limitado o infinito de elementos con características comunes, y las conclusiones del estudio serán amplias. Está limitada por la pregunta y los objetivos del estudio" ARIAS (2006) Es decir, se utilizará como objeto de investigación un grupo de personas con características comunes.

ARIAS (2006) identificó varias propuestas para definir los límites de población, las cuales son:

El grupo objetivo debe estar definido de manera clara y precisa en las preguntas y problemas de investigación, así como en los objetivos generales de la investigación. Los estudiantes de tesis no financiados y los investigadores en formación deben estudiar poblaciones limitadas y accesibles. Si el conjunto está disponible en su totalidad debido al número de unidades que lo componen, no se requiere muestreo.

Se entiende por muestra "un subconjunto representativo y acotado obtenido de la población disponible". Esto significa que representa parte de la población investigada. Por lo tanto, es importante asegurarse de que los elementos incluidos en la muestra sean suficientemente representativos de la población para permitir la generalización. CASTRO (2003) clasifica las muestras en probables e improbables. Es posible que todos los miembros de la población tengan la misma muestra, que a su vez le corresponde, las opciones pueden ser: una muestra aleatoria simple, una muestra aleatoria sistemática, una muestra estratificada o un grupo o área. Es poco probable que la selección de los participantes de la investigación dependa de criterios específicos del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de hacerlo. Los métodos de tal muestreo son: muestreo intencional o muestreo de opinión y muestreo bruto o muestreo aleatorio. Por

otro lado, (RAMIREZ, 1999, pág. 91) afirma que “la mayoría de los autores coinciden en que es posible obtener cerca del 30% de la población y obtener una muestra altamente representativa”. Hernández, como lo cita CASTRO (2003), afirma: “Si la población es menor de cincuenta (50) personas, entonces la población es igual a la muestra”.

Criterios de inclusión: Criterios de inclusión: Las poblaciones serán clientes de la provincia del Cusco en un nivel de 20 a 59 años, porque ellos están en la posibilidad de solventar sus ingresos.

Criterios de exclusión: Los usuarios foráneos el cual compran en forma ocasional colchones en la Provincia del Cusco y menores de 20 años de edad.

Para la muestra de la investigación de clientes se seleccionará de la siguiente manera.

Clientes: Se seleccionó aleatoriamente en la población de la provincia del Cusco y la base de datos de la Industria, con el beneficio de afirmar que la muestra sea específica para las características de interés. Se aplicó la fórmula de muestreo a las cantidades finales que se detallan a continuación:

Dónde:

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

Dónde:

n: Muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95%, z=1.96

E: Máximo error permitido, es decir un 5%

p: Proporción de la población que tiene la particularidad que nos concierne medir, es igual a 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la particularidad que nos concierne medir, es igual a 0.50.

Desarrollo

La muestra resulto de 384 personas residentes en la provincia del Cusco para quienes se abordará la encuesta. El procedimiento de los datos de la información se realizará mediante el software de análisis e interpretación de datos SPSS V.22.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: El método que se manejó se denomina encuesta de datos, ya que esta metodología permitirá recoger datos cuantitativos y obtener conclusiones claras sobre el escenario del grupo de personas al que se ha aplicara.

Según GARCIA (1999) precisan una encuesta como “un método donde maneja un conjunto de operaciones de investigación estandarizados en los que se recolectan y estudian un conjunto de datos de una muestra representativa de la población”. Explore y/o explique el conjunto de funciones”. (p. 141) Esta tecnología ha sido utilizada para determinar el nivel de marketing digital y posicionamiento de la marca en la industria de colchones Canon en la Provincia del Cusco – 2022, y se aplicará una encuesta a 384 personas en Ciudad del Cusco.

Instrumento: Se utilizó un cuestionario estructurado, y como herramienta el diseño, la fiabilidad y la validez, para el cuestionario (encuesta), el primero involucra la primera variable es decir marketing digital, se realizó 13 preguntas, de la misma forma que el segundo relacionado con la segunda variable es decir posicionamiento de marca y se utilizó 10 preguntas.

La escala que se realizo es Likert. Elaborado originalmente por el investigador y confirmado por Evaluadores (3) Expertos en Mg. Administración de negocios El propósito del cuestionario fue enviado al público como muestra, es para obtener respuestas de acuerdo con los objetivos definidos en este cuestionario

La validez de la investigación para certificar su validez será sometida a juicio por 03 expertos (Mg. En Administración de Empresas), en la materia y metodología el cual examinaron tendidamente el formato de validación presentado para poder realizar la investigación. Los datos conseguidos se procesaron en el software SPSS V.22 además de Rho de spearman para determinar la correlación entre las variables.

Se realizó la prueba de confiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach, donde Guevara (2017). la confiabilidad de los datos que se obtuvieron es de 0.661 es importante para tener una validez en la información donde se halla un grado de medida. El grado de aplicación repetida del mismo sujeto u objeto.

3.5. Procedimientos

El procedimiento incluido describe todos los pasos que se tomaron en cuenta para la elaboración de los datos (Fuentes y otros, 2020), para este trabajo se utilizó el procedimiento específico determinado por la Universidad Cesar Vallejo en el manual de desarrollo La tesis inicia con la definición del problema de investigación en donde , se redacta el título introductorio, se dan las preguntas de investigación, argumentos, objetivos e hipótesis, se construye el marco teórico teniendo en cuenta el contexto internacional, nacional e internacional y el concepto de estudio variables, dimensiones e indicadores. La metodología utilizada se definió en términos de tipo y diseño, poblaciones y muestras identificadas, técnicas y herramientas de recopilación de datos consideradas, métodos de estudio de datos seleccionados y consideraciones sobre la moralidad construida en los aspectos éticos.

3.6. Método de análisis de datos

El En este trabajo, se utilizaron estadísticas descriptivas donde se analizó los datos relacionados entre las variables de investigación para su comparación y análisis [SPSS V.23]. Utilizando datos tabulares obtenidos de los resultados del estudio en forma de tablas de frecuencia. La información se presenta como un porcentaje y análisis relacionado a la hipótesis formulada el cual se prueba con estadística inferencial para determinar la relación entre las variables utilizando la prueba del coeficiente de correlación de Spearman se realizó al 5%.

3.7. Aspectos éticos

Según la publicación del Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, la Resolución N° 1626-2017/UCV establece los siguientes principios generales:

- Respeto a la persona: Se mantuvo la relevancia de los colaboradores en esta investigación con respecto a sus antecedentes, estatus u otras características.
- Búsqueda de bienestar: para asegurar el bienestar de los encuestados, evitar riesgos y velar por su integridad.
- Justicia: Se estableció la paridad de trato para los entes que colaboraron en esta investigación.
- Honestidad: Se ha hecho pública la propiedad intelectual de otros estudiosos e investigadores y los datos conseguidos se presentarán con total transparencia.
- Rigor científico: Existe un riguroso proceso de recopilación e interpretación de datos.
- Responsabilidad: Se ha establecido que las pruebas se realicen de acuerdo con las exigencias establecidas en los trabajos de investigación.

IV. RESULTADOS

Se presentan resultados descriptivos para habilidades administrativas y desempeño laboral, en tablas de frecuencia:

Tabla 1. Tabla género de los Clientes de la Industria de Colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	172	44.8%	44.8%	44.8%
Femenino	212	55.2%	55.2%	55.2%
	384	100%	100%	

Interpretación:

En el cuadro apreciamos que el 55.2% de los encuestados son de género femenino y un 44.8% de género masculino entonces podemos indicar que el género que predomina es femenino

Tabla 2. Tabla edad de los Clientes de la empresa de la Industria de Colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Edades	De 50 a 59 años	45	11.7%	11.7%
	De 40 a 49 años	135	35.2%	35.2%
	De 30 a 39 años	125	32.6%	32.6%
	De 20 a 29 años	79	20.6%	20.6%
	Total	384	100%	100%

Interpretación:

En el cuadro apreciamos que el 35.2% de los encuestados fluctúan entre 40 a 49 años, y en un menor porcentaje de 11.7% que tienen las edades de 50 a 59 años.

Tabla 3. Tabla de frecuencias y porcentajes de datos agrupados de Marketing Digital y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación	102	27%	233	61%	49	13%
Promoción	113	29%	254	66%	17	4%
Publicidad	156	41%	192	50%	36	9%
Comercialización	139	36%	210	55%	35	9%
Marketing Digital	71	18%	240	63%	73	19%

Interpretación:

Como se puede observar en tabla N°3 muestra los resultados de la variable de marketing digital con un 18% calificando de nivel deficiente, un 63% como moderado y un 19% como eficiente observándose que los clientes tienen una percepción central, con una tendencia a eficiente, existiendo un bajo porcentaje de aspectos que deben de ser mejorados en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco, 2022.

En cuanto a para la comunicación, se observa que el 61% de los clientes encuestados calificó a dichas dimensión en un nivel moderado, el 13% los calificó como eficiente y el 27% como deficiente, resultados que muestran que a un nivel regular que los clientes cuentan con una comunicación de la industria de colchones Cannon.

La Promoción, muestra que el 66% de las personas encuestadas lo califica como moderado, el 13% como eficiente y para el 27% es deficiente, resultados que reflejan que los clientes responden a las promociones de una manera regular a una buena información de la industria de colchones Cannon en la provincia del Cusco.

La publicidad, se observa que el 50% lo calificó como moderada, para el 9% es eficiente y para el 41% es deficiente, con dichos resultados se puede evidenciar que la mayoría de los clientes observan la publicidad de la industria de colchones Cannon en la provincia del Cusco.

En lo relacionado a la comercialización, se observa que el 55% lo calificó como moderada, para el 9% es eficiente y para el 36% es deficiente, con dichos resultados se puede evidenciar que los productos de la industria de colchones Cannon en la provincia del Cusco se mueven moderadamente en el mercado.

Tabla 4. Tabla de frecuencias y porcentajes de datos agrupados de Posicionamiento de Marca y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	f	%	f	%	f	%
Diferenciación de producto y servicio	101	26%	212	55%	71	18%
Calidad de servicio	121	32%	184	48%	79	21%
Fidelización del cliente	100	26%	210	55%	74	19%
Satisfacción del cliente	135	35%	227	59%	22	6%
Posicionamiento de marca	97	25%	238	62%	49	13%

Interpretación:

Como se puede observar la tabla 4, el posicionamiento de marca muestra que el 25% de las personas encuestadas lo califican como deficiente, para el 62% es moderado y el 13% lo calificó como eficiente, teniendo una percepción a un nivel central, con una tendencia a eficiente, sin embargo, existe un porcentaje menor que muestra que puede mejorarse.

En lo relacionado a la diferenciación de producto y servicio, se evidencia que el 55% lo calificó como moderado, para el 18% es eficiente y el 26% lo calificó como deficiente, es con dichos resultados que se afirma que la mayoría de las personas muestra descontento con la diferenciación del producto.

La calidad de servicio muestra que el 48% lo calificó como moderado, para el 21% es eficiente y el 32% lo calificó como deficiente, resultados que muestran que la mayoría de los clientes ponen interés por la calidad de servicio brindada en la industria de colchones Cannon.

En la fidelización del cliente, se observa que el 55% de las personas encuestadas lo calificaron como moderado, para el 19% es eficiente y el 26% lo calificó como deficiente, resultados que muestran que los clientes en su mayoría se fidelizan con la marca de la Industria de colchones Cannon en la provincia del Cusco.

En cuanto a la satisfacción del cliente, se observa que el 59% de las personas encuestadas lo calificaron como moderado, para el 6% es eficiente y el 35% lo calificó como deficiente, resultados que muestran que los clientes en su mayoría están satisfechos con la marca de la Industria de colchones Cannon en la provincia del Cusco.

Así también se realizaron la prueba de hipótesis:

Resultados para la prueba de hipótesis general

Hipótesis alterna (Hi): Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si p valor (sig.) > 0,05 se acepta la H0

Tabla 5. Tabla de resultado de prueba de hipótesis Rho de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,661**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,661**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

La tabla 5 muestra los resultados para la prueba de hipótesis entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el cual se evidencia que de sig. bilateral = 0,000 es < 0,05, valor con el que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, se muestra el resultado Rho de Spearman = 0,661** por lo que se indica que existe relación significativa, moderada y buena entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Tabla 6. Resultados para la prueba de hipótesis general

Correlación entre Marketing digital y Posicionamiento en los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1.000	.661**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	.661**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

El p-valor calculado es 0,00, que es inferior a 0,01 ($0,000 < 0,01$), refutándose la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, la relación entre las variables es directa y su magnitud es alta. En resumen, se puede decir con un 99% de confianza que existe una estrecha relación muy positiva entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco, 2022.

Tabla 7. Resultados para la prueba de hipótesis específica 1:

Correlación entre la dimensión Comunicación de Marketing Digital y la dimensión Diferenciación de producto y servicio de Posicionamiento de marca en los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022.

			Comunicación	Diferenciación de producto	Calidad de servicio	Fidelización de producto	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	.359**	.343**	.338**	.278**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384	384

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

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis de investigación específica del estudio, es indicar, la comunicación no se relaciona respecto a la diferenciación de productos en la Industria de colchones Canon en la provincia de Cusco, 2022; Sin embargo, concurre una relación positiva débilmente significativa respecto a la dimensión de comunicación de marketing digital y la dimensión de diferenciación de productos y servicios de la variable de posicionamiento de marca.

Tabla 8. Resultados para la prueba de hipótesis específica 2:

Correlación entre la dimensión Publicidad de Marketing Digital y la dimensión de Calidad servicio de Posicionamiento de marca en los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

			Publicidad	Diferenciación de producto	Calidad de servicio	Fidelización de producto	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	.474**	.468**	.522**	.490**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384	384

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

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis de investigación específica del estudio, es decir, la Publicidad no se relaciona con la calidad de servicio de la industria de colchones Canon en la provincia de Cusco, 2022; Sin embargo, se precisa de una relación significativa positiva y media entre la dimensión publicidad marketing digital y la dimensión calidad servicio producto de la variable posicionamiento de marca.

Tabla 9. Resultados para la prueba de hipótesis específica 3:

Correlación entre la dimensión Promoción de Marketing Digital y la dimensión de Fidelización del cliente de Posicionamiento de marca en los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

			Promoción	Diferenciación de producto	Calidad de servicio	Fidelización de producto	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.416**	.463**	.444**	.398**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384	384

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

Interpretación:

Se rechazó la hipótesis específica del estudio, es de indicar que la promoción no se relaciona estadísticamente con la Fidelización de clientes en la industria de colchones Canon en la provincia del Cusco, 2022; Sin embargo, existe una relación significativa positiva y media entre la dimensión publicidad marketing digital y la dimensión lealtad producto servicio para mi variable posicionamiento de marca.

Tabla 10. Resultados para la prueba de hipótesis específica 4:

Correlación entre la dimensión Comercialización del cliente de Marketing Digital y la dimensión de Confianza del cliente de Posicionamiento de marca en los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

			Comercialización	Diferenciación de producto	Calidad de servicio	Fidelización de producto	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1.000	.548**	.481**	.508**	.462**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384	384

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

Interpretación:

Se rechazó la hipótesis específica del estudio, es de indicar, la Satisfacción del cliente no se relaciona estadísticamente con la Confianza del cliente en la industria de colchones Canon en la provincia del Cusco, 2022; Sin embargo, existe una relación positiva y media significativa entre la dimensión de marketing del cliente del marketing digital y la dimensión de satisfacción del cliente de la variable posicionamiento de marca.

Tablas de frecuencias

Tabla 11. Tabla de conocimiento redes sociales en los productos de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	9,6%	9,6%	9,6%
	Casi siempre	102	26,6%	26,6%	36,2%
	A veces	155	40,4%	40,4%	76,6%
	Casi nunca	60	15,6%	15,6%	92,2%
	Nunca	30	7,8%	7,8%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Como Un 40.4% de las personas encuestadas indica que a veces utilizan las redes sociales y ha encontrado algunos anuncios de Industria de colchones Cannon promocionando sus productos en las redes sociales

Tabla 12. Tabla nivel de entendimiento y utilización de la página web de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	7,6%	7,6%	7,6%
	Casi siempre	83	21,6%	21,6%	29,2%
	A veces	127	33,1%	33,1%	62,2%
	Casi nunca	100	26,0%	26,0%	88,3%
	Nunca	45	11,7%	11,7%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

El 33,1% de las personas encuestadas indican que a veces utilizan las páginas web donde la de Industria de colchones Cannon ofertan y promocionan sus productos.

Tabla 13. Tabla nivel de utilización de email en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	8,3%	8,3%	8,3%
	Casi siempre	63	16,4%	16,4%	24,7%
	A veces	108	28,1%	28,1%	52,9%
	Casi nunca	104	27,1%	27,1%	79,9%
	Nunca	77	20,1%	20,1%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Como Un 28,1% a veces ha recibido email de promociones de los productos de la Industria de colchones Cannon y el 27,1% casi nunca.

Tabla 14. Tabla El local de ofertas promocionales para encajar en el mercado los productos que se ofrecen en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	6,8%	6,8%	6,8%
	Casi siempre	101	26,3%	26,3%	33,1%
	A veces	126	32,8%	32,8%	65,9%
	Casi nunca	88	22,9%	22,9%	88,8%
	Nunca	43	11,2%	11,2%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

De los encuestados un 32,8% considera que la Industria de colchones Cannon a veces han determinado ofertas promocionales para poder encajar en el mercado, mientras que 26,3% refiere que casi siempre lo realizan.

Tabla 15. Tabla utilización de descuentos diferenciados que realizan la Industria de colchones Cannon en diferentes productos ofertados en las plataformas digitales se diferencian claramente en la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	31	8,1%	8,1%	8,1%
Casi siempre	108	28,1%	28,1%	36,2%
A veces	127	33,1%	33,1%	69,3%
Casi nunca	80	20,8%	20,8%	90,1%
Nunca	38	9,9%	9,9%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

De los encuestados un 33,1% considera que a veces la Industria de colchones Cannon a ejecutan descuentos en diferentes productos ofertados en las plataformas digitales el cual no se diferencia claramente.

Tabla 16. Tabla El ofrecimiento de los precios que captan nuevos clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	28	7,3%	7,3%	7,3%
Casi siempre	116	30,2%	30,2%	37,5%
A veces	119	31,0%	31,0%	68,5%
Casi nunca	91	23,7%	23,7%	92,2%
Nunca	30	7,8%	7,8%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Del total de encuestados un 31,0% considera que a veces la Industria de colchones Cannon a realizan ofrecimiento en sus precios para poder captar nuevos clientes.

Tabla 17. Tabla El manejo de programas de estímulos para fidelizar a los clientes (ofertas, descuentos, ofertas) para así fidelizarlos en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	27	7,0%	7,0%	7,0%
Casi siempre	100	26,0%	26,0%	33,1%
A veces	110	28,6%	28,6%	61,7%
Casi nunca	118	30,7%	30,7%	92,4%
Nunca	29	7,6%	7,6%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Del total de encuestados el 30,7% considera que la Industria de colchones Cannon casi nunca manejan programas de estímulos para sus clientes con ofertas, descuentos, mientras un 28,6% indica que a veces realizan estímulos para fidelizarlos a sus clientes.

Tabla 18. El ofrecimiento de productos para atraer nuevos clientes en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	33	8,6%	8,6%	8,6%
Casi siempre	104	27,1%	27,1%	35,7%
A veces	113	29,4%	29,4%	65,1%
Casi nunca	105	27,3%	27,3%	92,4%
Nunca	29	7,6%	7,6%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Del total de encuestados el 29,4% considera que la Industria de colchones Cannon a veces cuentan con productos adicionales y así poder atraer nuevos clientes

Tabla 19. Ejecución de campañas por internet en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	36	9,4%	9,4%	9,4%
Casi siempre	97	25,3%	25,3%	34,6%
A veces	122	31,8%	31,8%	66,4%
Casi nunca	97	25,3%	25,3%	91,7%
Nunca	32	8,3%	8,3%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Del total de encuestados el 31,8% se observado a veces la Industria de colchones Cannon cuenta con campañas de publicidad por internet

Tabla 20. Ejecución de publicidad en diarios digitales en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	30	7,8	7,8	7,8
Casi siempre	96	25,0	25,0	32,8
A veces	116	30,2	30,2	63,0
Casi nunca	107	27,9	27,9	90,9
Nunca	35	9,1	9,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación:

Del total de encuestados el 30,2% considera que a veces ha tenido la oportunidad ver la publicidad en diarios digitales que ofrece la Industria de colchones Cannon.

Tabla 21. Variedad de canales de comercialización utilizados para ofertar sus productos en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	36	9,4%	9,4%	9,4%
Casi siempre	106	27,6%	27,6%	37,0%
A veces	110	28,6%	28,6%	65,6%
Casi nunca	100	26,0%	26,0%	91,7%
Nunca	32	8,3%	8,3%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Del total de encuestados el 28,6% considera que a veces la Industria de colchones Cannon cuentan con una variedad de canales de comercialización para ofertar sus productos

Tabla 22. Importancia de los productos en variedad de segmentos de la población de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	37	9,6	9,6	9,6
Casi siempre	115	29,9	29,9	39,6
A veces	106	27,6	27,6	67,2
Casi nunca	96	25,0	25,0	92,2
Nunca	30	7,8	7,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación:

El 29,9% considera que casi siempre han distribuido puntos de venta ofertando productos en los segmentos de la población de la provincia del Cusco y un 27,6% indica que a veces lo realiza

Tabla 23. Establecimiento de plataforma de compra virtual para sus transacciones en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	32	8,3%	8,3%	8,3%
Casi siempre	121	31,5%	31,5%	39,8%
A veces	96	25,0%	25,0%	64,8%
Casi nunca	100	26,0%	26,0%	90,9%
Nunca	35	9,1%	9,1%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

El 31,5% que casi siempre se ha determinado una plataforma de compra virtual para realizar sus transacciones, en consecuencia, el 26,0% considera que casi nunca

Resultados de posicionamiento de Marca

Tabla 24. Percepción de diseño o cualidad de los productos ofertados respecto a lo deseado como cliente de Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	38	9,9%	9,9%	9,9%
Casi siempre	110	28,6%	28,6%	38,5%
A veces	114	29,7%	29,7%	68,2%
Casi nunca	94	24,5%	24,5%	92,7%
Nunca	28	7,3%	7,3%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

El 29,7% de las personas entrevistadas indica que a veces el diseño o estilo de los productos que se ofrecen en la Industria de colchones Cannon mientras tanto el 28,6% también es lo esperado como cliente

Tabla 25. Penetración de los diseños de los productos ofertados a lo deseado como clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	47	12,2%	12,2%	12,2%
Casi siempre	120	31,3%	31,3%	43,5%
A veces	116	30,2%	30,2%	73,7%
Casi nunca	79	20,6%	20,6%	94,3%
Nunca	22	5,7%	5,7%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

El 31,1% indica que el diseño de los productos que se ofrece en la Industria de colchones Cannon es que esperaban, mientras tanto el 30,2% nos indica que a veces.

Tabla 26. Percepción de los acabados de los productos ofertados, a lo solicitado por los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	33	8,6%	8,6%	8,6%
Casi siempre	118	30,7%	30,7%	39,3%
A veces	118	30,7%	30,7%	70,1%
Casi nunca	89	23,2%	23,2%	93,2%
Nunca	26	6,8%	6,8%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

De los datos obtenidos el 30,7% nos indica que a veces y casi siempre el acabado de los productos es lo que solicito mientras que 23,2% nos indica que casi nunca.

Tabla 27. Percepción de la atención que brinda, respecto a lo que se esperaba a los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	9,4%	9,4%	9,4%
	Casi siempre	103	26,8%	26,8%	36,2%
	A veces	126	32,8%	32,8%	69,0%
	Casi nunca	90	23,4%	23,4%	92,4%
	Nunca	29	7,6%	7,6%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Un 32,8% indica que a veces, la atención que se ofrece a los clientes es a esperada mientras que el 26,8% expresa que casi siempre y un 9,4% casi siempre.

Tabla 28. Percepción de la atención personalizada brindada a los clientes de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	38	9,9%	9,9%	9,9%
	Casi siempre	105	27,3%	27,3%	37,2%
	A veces	127	33,1%	33,1%	70,3%
	Casi nunca	79	20,6%	20,6%	90,9%
	Nunca	35	9,1%	9,1%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Del total de datos obtenidos un 33,1% indica que a veces la atención que se le ofrece es de modo personalizado, mientras el 27,3% indica que casi siempre.

Tabla 29. Percepción del tiempo de entrega de producto, respecto a la eficacia en la entrega de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	41	10,7%	10,7%	10,7%
	Casi siempre	100	26,0%	26,0%	36,7%
	A veces	131	34,1%	34,1%	70,8%
	Casi nunca	78	20,3%	20,3%	91,1%
	Nunca	34	8,9%	8,9%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

El 34,1% expresa que el tiempo de entrega de los productos es a veces, por otro lado, un 26% indica que casi siempre

Tabla 30. Percepción de la calidad de servicio respecto a lo esperado como cliente en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	43	11,2%	11,2%	11,2%
	Casi siempre	118	30,7%	30,7%	41,9%
	A veces	124	32,3%	32,3%	74,2%
	Casi nunca	71	18,5%	18,5%	92,7%
	Nunca	28	7,3%	7,3%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

El 32,3% de los encuestados indican que a veces la calidad del servicio que brindan la Industria de colchones Cannon, mientras el 30,7% indica que casi siempre.

Tabla 31. Nivel de valoración de los productos y los servicios ofertados por en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	41	10,7%	10,7%	10,7%
Casi siempre	122	31,8%	31,8%	42,4%
A veces	111	28,9%	28,9%	71,4%
Casi nunca	83	21,6%	21,6%	93,0%
Nunca	27	7,0%	7,0%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

De los datos obtenidos, el 31,8% indica casi siempre los productos y los servicios que brindan la Industria de colchones Cannon son apreciados por los clientes, mientras que 28,9% indica que a veces

Tabla 32. Nivel de recomendación de los colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	41	10,7%	10,7%	10,7%
Casi siempre	113	29,4%	29,4%	40,1%
A veces	118	30,7%	30,7%	70,8%
Casi nunca	90	23,4%	23,4%	94,3%
Nunca	22	5,7%	5,7%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

De los datos obtenidos el 30,7% indica que a veces recomendaría a los colchones Cannon que ofrecen, mientras que un 29,4% casi siempre lo recomendaría

Tabla 33. Nivel de visitas realizadas por los clientes a las redes sociales de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	36	9,4%	9,4%	9,4%
Casi siempre	104	27,1%	27,1%	36,5%
A veces	137	35,7%	35,7%	72,1%
Casi nunca	77	20,1%	20,1%	92,2%
Nunca	30	7,8%	7,8%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

El 35,7% indica las visitas a las redes sociales de la Industria de colchones Cannon para observar ver los productos que se ofrece, para mayor indagación.

Tabla 34. Nivel de visitas hechas por los clientes a Facebook y otorgamiento de un like de preferencia a la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	37	9,6%	9,6%	9,6%
Casi siempre	98	25,5%	25,5%	35,2%
A veces	146	38,0%	38,0%	73,2%
Casi nunca	81	21,1%	21,1%	94,3%
Nunca	22	5,7%	5,7%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

Para el 38% de las personas encuestadas, a veces el Fang Page de la Industria de colchones Cannon es de su agrado y así le darían un like por ejemplo un comentario o me gusta.

Tabla 35. Grado de satisfacción de los clientes con los productos que se ofrecen en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco en el año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	10,4%	10,4%	10,4%
	Casi siempre	115	29,9%	29,9%	40,4%
	A veces	140	36,5%	36,5%	76,8%
	Casi nunca	67	17,4%	17,4%	94,3%
	Nunca	22	5,7%	5,7%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Interpretación:

El 36,5% de las personas encuestadas indica que a veces se encuentran satisfechos con los productos que ofrecen en la Industria de colchones Cannon, mientras que 29,9% está casi siempre

V. DISCUSIÓN

La hipótesis de este trabajo de investigación, se corrobora que consta un vínculo significativo entre el marketing digital y el posicionamiento de la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco, 2022; Esta correlación es significativa (al nivel de 0,01), de positiva alta, con un coeficiente de 0,66.

Estos datos encontrados en su trabajo de investigación por Otsuka Y, (2015) son consistentes, en su tesis sobre marketing digital para posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, sustenta que el estudio de datos puede implantar una relación demostrativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las organizaciones encuestadas; también, se ha demostrado que la comunicación se relaciona en gran medida con la imagen de la organización y la Publicidad es en gran medida relevante para los productos de la organización. Asimismo, el autor ha confirmado que la promoción en gran medida compatible en sus servicios de los I.S.T de Lima y en conclusión indica que la comercialización se relacionó significativamente en el perfil de los trabajadores de los I.S.T de Lima.

Uribe, F. et al, (2013) argumentan en su trabajo de tesis: “El uso intensivo de RSD como instrumento de marketing puede ayudar a minimizar el impacto en el trabajo de la empresa al transformar en esfuerzos de marketing. necesitas influir y posicionarte para lograr excelentes resultados”, lo que da vida a nuestra investigación.

Por otro lado, la comunicación se relaciona significativamente con la diferenciación en la variedad de productos, servicios y personal de la Industria de colchones Cannon de la provincia de la ciudad del Cusco,2022.

También cabe destacar Chimpén, C. (2016), en su trabajo de investigación tiene como objetivo comprobar los factores que inciden en las decisiones de adquisición; que los compradores mediante de pericias de marketing en redes sociales en el mercado encontró que los elementos sociales influyen fuertemente en la disposición final de compra. Además, el costo y el producto son movimientos de marketing que influyen en la

disposición final de la adquisición; donde el costo, afecta en alta medida al factor social que al producto.

La Publicidad no estuvo significativamente relacionada con la calidad de servicio en la industria de colchones Cannon de la provincia de Cusco, 2022.

Chaujijulca, M. (2016) cita que las empresas ahora están utilizando las redes sociales para obtener más clientes, pero solo se enfocan en promocionar sus productos, sin relación con la adopción, utilizan un método de marketing digital completo; por lo que no llegarán a la audiencia adecuada (observadores). El autor anterior manifestó que en la Industria encuestada solo se encuentra actualizada la página de Facebook, mientras que las otras redes sociales se encuentran desactualizada, dejando a los seguidores o clientes en la ignorancia y el olvido.

El 40.4% de los encuestados, según la Tabla 11, señala que a veces utiliza las redes sociales y nota que los informes de Industria de colchones Cannon que promocionan sus productos en la misma red social; además, declara que conoce y siempre ha utilizado los sitios web de la industria de colchones Cannon dedicados a brindar y fomentar la promoción los productos y servicios. Sin embargo, el 28.1%, según la Tabla 13, dijo que a veces había recibido correo promocional de los productos de la industria de colchones Cannon.

En este caso, nuestros resultados contradicen lo planteado por Otsuka Y (2015), el cual cita el hecho de que las habilidades de marketing digital incluyen no solo la publicidad online sino el inverso, la integración, incorporan otros factores tales el social media, marketing electrónico, correo electrónico y uso de otras plataformas de video y blogs, sobre todo, difusión en motores de búsqueda. Los dispositivos digitales son un gran principio de información. Lo que esto indica, es que los especialistas en marketing solo usan esa información para valorar si una táctica está funcionando bien en relación con el promedio del mercado.

El 33.1% de los encuestados en la Tabla 15 cree que la Industria de colchones Cannon a veces ofrecen descuentos diferenciados en sus productos y servicios ofrecidos en plataformas o sitios digitales, no pueden diferenciarse

claramente entre la multitud con los competidores, mientras que el 30.7% de la Tabla 17 cree que la Industria de colchones Cannon casi nunca utilizó ningún tipo de programas de incentivos con descuentos, rebajas, y promociones. Según la Tabla 18, el 31,8% dijo que a veces había visto campañas de anuncio en las plataformas digitales (internet) de la industria de colchones Cannon y el 25,3% dijo que sí, casi siempre como casi nunca.

De los encuestados el 33.2%, según la Tabla 20, refiere que solo ocasionalmente o a veces se exponen a anuncios en prensa digital u ofertas online que ofrece la Industria de colchones Cannon, equivalente a los anuncios según Chaupijulca, M. (2016), quien estaba tratando de desarrollar un método de marketing digital para perfeccionar el posicionamiento de una industria de calzado, halló que la empresa solo refería con dos plataformas digitales para promocionar su marca de venta de zapatos, pero no utiliza instrumentos de marketing digital.

Por otro lado, Puelles, J. (2014) en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” es uno de los que iniciaron en resolverlo el problema de las redes sociales y calcular su marca anclado a una fuerte relación o posicionamiento cliente-marca, lo que reafirma la hipótesis general planteada en su tesis de investigación por lo tanto indica la inclusión de las redes sociales en las tácticas de marketing es un factor clave de fidelización de clientes y consumidores. Asimismo, establece que la lealtad a la marca en las redes sociales se basa en relación emocionalmente ha extendido plazo con nuestros clientes y públicos objetivos.

Estos resultados se reflejan para Tabla 32 indicando que, del total de usuarios encuestados, el 30,7% dijo recomendar a veces la industria de colchones Cannon por los productos que ofrece, y el 29,4% dijo recomendar casi siempre.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se ha llegado a la conclusión que los resultados brindan bastante confianza para aceptar la hipótesis de investigación. Un signo de correlación positivo indica que las mejoras en el marketing digital mejoran el posicionamiento de la marca. El análisis de correlación demuestra que el marketing digital se encuentra significativamente relacionado con el posicionamiento de marca con un nivel de significación de 0,01 y un coeficiente de correlación de 0,661**; en consecuencia, el estudio tiene una alta correlación positiva.
2. Además, la comunicación y la diferenciación de productos y servicios en términos de distribución es estadísticamente significativa, lo que determina que los resultados brinden bastante confianza para aceptar la hipótesis de investigación. Un signo de correlación positivo indica que una mejora en la dimensión de la comunicación. Agregar que el análisis de correlación nos muestra que la dimensión comunicación está significativamente relacionada con la la diferenciación de productos y servicios; porque tiene un nivel de significancia de 0.01 y un coeficiente de correlación de 0,359**; por lo tanto, el estudio tiene una moderada correlación positiva.
3. De en cuanto a la publicidad y la calidad del servicio, el análisis de correlación muestra que la dimensión publicidad se relaciona significativamente con la calidad del servicio, ya que su nivel de significancia es de 0,01 y el coeficiente de correlación es de 0,468**, por lo que el estudio tiene una correlación positiva moderada. Dicho resultado proporciona confianza para aceptar la hipótesis de investigación. Un signo de correlación positivo indica que las mejoras en la dimensión de la calidad del servicio.
4. Además, el análisis de correlación entre promoción y fidelización de clientes muestra que la dimensión promoción se correlaciona significativamente con la dimensión de fidelización de clientes ya que su nivel de significación es 0,01 y el coeficiente de correlación es 0,463**; por lo tanto, el estudio tiene una moderada correlación positiva. Este resultado proporciona confianza para aceptar la hipótesis de

investigación. Un signo de correlación positivo que indica mejorar la dimensión de la campaña aumenta la fidelización del cliente.

5. Finalmente, existe una fuerte relación la comercialización y la confianza con los clientes y el análisis de correlación muestra que la dimensión de comercialización está significativamente relacionada con la confianza con los clientes con un nivel de significancia de 0.01 y un coeficiente de correlación de 0,462**. el estudio tiene una moderada correlación positiva. Este resultado proporciona confianza para aceptar la hipótesis de investigación. Un signo de correlación positivo indica que las mejoras en la dimensión de comercialización para la confianza con los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Bajo la óptica del estudio realizado, se encomienda contratar a una empresa externa competitiva en marketing digital o que brinde consultoría en marketing digital, un profesional experto en marketing digital para poder posicionarse en el mercado y poder renovar los sitios web propios de la industria de colchones Cannon, así como realizar el branding, uso efectivo de red social, confianza entre los clientes y la empresa, con el fin de que haya una comunicación asertiva.

También se recomienda optimar el marketing digital, el cual se enfoque en las páginas web para que estén de mejor forma diseñadas. Entre ellos, las páginas web deben ser sencillas, amigables y claras para que los clientes puedan entenderlas; asimismo, el contenido e imágenes deben ser organizados; con paleta de colores apropiados y correctos de acuerdo con su logotipo o eslogan de la Industria de colchones Cannon; también deben tener fotografías inspiradoras para animar a los clientes.

Asimismo, se confían a los profesionales perfeccionar la navegación web para aumentar la interacción de los clientes, utilizando medios interactivos con la posible gama de productos que ofrece la Industria, para que los enlaces web trabajen correctamente. Por tanto, el contenido de la página de inicio debe ser amena y perceptible, claramente estructurada, procesada de forma automática, el contenido claro y utilizable por el cliente, los elementos interactivos deben ser totalmente visibles para que el cliente quede seducido y recomiende la industria.

Por otro lado, a los especialistas en marketing digital se les aconseja dirigir el contenido multimedia de la página al público objetivo; mediante diferentes materiales, elementos visuales efectivos, generación y transmisión de mensajes positivos e inmediatos, donde se pueden utilizar varios contenidos como engagement, redes sociales o multimedia, donde la información o difusión de la Industria de colchones Cannon pueda lograr la expectativa de todos los usuarios.

Finalmente, también se propone a los especialistas en marketing digital que, al bosquejar la web, los enlaces a las páginas web de la industria muestren una fuerte conexión con los clientes a través de enlaces emocionales y sistemáticos, cuyo objetivo principal es promover el apego y la lealtad del cliente.

REFERENCIAS

- Alsafadi, Y., & Altahat, S. (2021). Human Resource Management Practices and Employee Performance: The Role of Job Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 519-529.
<https://doi.org/https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.519>
- ARIAS, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5^o. ed.). Caracas - Venezuela: Episteme.
- Arrascue, E., Podestá, L., Matzumura, J., Gutiérrez, H., & Ruiz, R. (2021). Employees' perception of management skills at Hospital Municipal Los Olivos. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i2.3715>
- Asociación Colombiana Dermatol. (2017). Conocimiento, revistas científicas y universidades. *Revista Asociación Colombiana Dermatol*, 25(4), 272-273.
https://revistasocolderma.org/sites/default/files/conocimiento_revistas_cientificas_y_universidades.pdf
- ASTUPIÑA YAULI, M. E. (Julio de 2017). Retrieved 14 de Febrero de 22, from Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC, San Isidro, 2017. (Tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- AURAZO VARGAS, L. B., & HEREDIA OTOYA, L. S. (2020). Retrieved 30 de Enero de 2022, from La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av Husares de Junín Trujillo 2020 [Universidad César Vallejo]. : <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54664>
- Baena, P. G. (218). *Metodología de la investigación (Issue 2017)*. Grupo Editorial Patria.
- Bernal, I., Pedraza, N., & Castillo, L. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional. *Revista Espacios*, 41(22), 213-227.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p14.pdf>
- Betancourth, S., Zambrano, C., Ceballos, K., Benavides, V., & Villota, N. (2016). Habilidades sociales relacionadas con el proceso de comunicación en una muestra de adolescentes. *Revista Virtual de Ciencias Sociales y Humanas Psicoespacios*, 11(18). <http://revistas.iue.edu.co/index.php/Psicoespacios>
- Calle, K., Erazo, J., & Naravez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria.

- CAMPOS, L. (2018). *La comunicación integrada de marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis Universitaria?* (Primera ed.). Perú.
- Cárdenas, L., & Neyra, L. (2021). Managerial skills in Business Administration students of a Private University of Lima, 2020. *Horizontes*, 5(19), 733-739.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/hrce/v5n19/2616-7964-hrce-5-19-733.pdf>
- Casma, C. A. (2015). Relación de la gestión del talento humano por competencias en el desempeño laboral de la Empresa FerroSistemas Surco-Lima. año 2015. *Tesis de maestría*. Universidad Nacional de Educación.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/963/TM%20CE-A%20C32%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, F., Soares, P., Pereira, C., & Uchoa, F. (2019). Impactos do fator motivacional no desempenho da manufatura enxuta: o caso de uma multinacional de bens de consumo. *Gestão & Produção*, 26(3), 1-14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/0104-530X4850-19>
- CASTRO, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª ed.). Caracas: Uyapal.
- Chiang, M., & San Martín, N. (2015). Análisis de la satisfacción y el desempeño laboral en los funcionarios de la Municipalidad de Talcahuano. *Ciencia & Trabajo*(54), 159-165. <https://www.scielo.cl/pdf/cyt/v17n54/art01.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (Tercera ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (Décima ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión del talento humano. El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones* (Quinta ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Cieza, J., Silva, J., & Silva, M. (2021). Gestión y desempeño laboral en trabajadores municipales. *Polo del Conocimiento*, 6(2), 270-287.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i2.2253>
- COLLADO, C., & FERNANDEZ, L. (2014). *Metodología de la investigación*. : . Mexico DF: McGrawHill.

- Consultora Dench. (2021). El 73% de trabajadores peruanos quiere cambiar de empleo, según encuesta. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/empleo-peru-el-73-de-trabajadores-peruanos-quiere-cambiar-de-empleo-segun-encuesta-salario-pago-estres-clima-laboral-nndc-noticia/>
- Córdova, J., Castañeda, J. A., Gómez, R. M., Mosqueira, B., & Dionicio, Y. (2021). Habilidades blandas y desempeño laboral de los administrativos de la universidad nacional de Trujillo, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1184
- Correa, D., Abarca, A., Baños, C., & Analuisa, S. (2019). Actitud y aptitud en el proceso del aprendizaje. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/06/actitud-aptitud-aprendizaje.html>
- Dorador, T. J. (2018). Motivación y desempeño laboral de los representantes financieros en el Banco Interbank, Chimbote - 2018. *Tesis de grado*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28968/Dorador_CTJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duve, A. (2019). Alfa de Cronbach. *Análisis de la consistencia o confiabilidad de un instrumento*. <https://www.youtube.com/watch?v=nIZgDNVQEWE>
- Fernández, M. L. (2020). Habilidades Directivas en la Facultad de Ciencias Empresariales de una universidad privada de Lambayeque, octubre 2019-enero 2020. *Tesis de maestría*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2792/1/TM_FernandezOtoyaMaria.pdf
- Ferreira, C. (2017). Communication in health: a new time. *Food Science and Technology*, 37(3), 345-348. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1678-457X.19517>
- Fuentes, D., Toscano, E., Malvaceda, E., & Díaz, L. D. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- GARCIA. (1999). *Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira, El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*. Retrieved 08 de Agosto de 2021, from <http://metodo1 sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/164/2014/10/Garcia-et-al-El-analisis-de-la-realidad-social-metodos-y-tecnicas-de-la-investigacion.pdf>
- García, F., Boom, E., & Molina, J. (2017). Habilidades del gerente en organizaciones del sector palmicultor en el departamento del César - Colombia. *Visión de Futuro*, 21(2), 1-21. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357955446001.pdf>

- García, J., Barradas, M., & Gutiérrez, L. (2016). Estudio de habilidades directivas en el desempeño de un corporativo aduanal. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 5(10).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5662016>
- García, N., Manterola, C., Quiroz, G., & Salazar, P. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49.
<https://doi.org/doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>
- Gómez, J. P. (2015). Las competencias profesionales. *Anestesiología*, 38(1), 49-50.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/rma/cma-2015/cma151g.pdf>
- Gordon Garcia, A. M., & Cerom M., J. (01 de Febrero de 2015). Retrieved 12 de Noviembre de 2021, from Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO].:
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>
- Guarnizo, W. (2018). Las habilidades gerenciales como eje fundamental en la gestión del talento humano en las Instituciones de Educación Superior. *Tesis de maestría*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27075/1/15%20GTH.pdf>
- Guerra, P. (2019). A panoramic review of soft skills training in university students. *Psicología Escolar e Educativa*, 23, 1-10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/2175-35392019016464>
- Guevara, P. S. (2016). Factores determinantes en el Desempeño laboral de la empresa Buon Giorno de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. *Tesis de grado*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23781/1/469%20MKT.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- HERNANEZ, R., BAPTISTA, M., & FERNANDEZ, C. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. México: Edamsa Impresiones, S.A. de C.V.
- Hussein, A., Mjeed, S., & Hussein, N. (2021). Delegation of authority and its impact on the development of administrative skills of staff in the student activities section. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 16(4), 73-76.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8080813>

- Jaimes, C., Granados, A., & Bolivar, R. (2022). Soft Skills Requirements for Engineering Entrepreneurship. *Revista Facultad de Ingeniería*, 31(59), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/01211129.v31.n59.2022.14167>
- Joaquim, S. A. (2017). *Metodologia do trabalho científico*. (Issue 2017).
- KLOTTER, A., & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava Edición*. México: Pearson.
- Licas, J. (2017). Habilidades directivas y la toma decisiones de los administradores en las estaciones de servicio y Tiendas Listo Ferrero La Molina Perú, 2017. *Tesis de maestría*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16009/Licas_BJ.pdf?sequence=1
- LIZARRAGA RODRIGUEZ, L. J. (2017). Retrieved 26 de Enero de 2022, from Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017. : <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12488>
- LONDOÑO. (Junio de 2018). Retrieved 12 de Abril de 2022, from Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- López, L., Parra, M., & Rubio, G. (2019). Habilidades gerenciales y su relación con la perdurabilidad de las empresas: estudios de caso empíricos en Florencia e Ibagué. *Revista Espacios*, 40(11), 5. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p05.pdf>
- Maia, R., & Moreira, J. (2017). Cultura da empresa e motivação dos gerentes em uma indústria têxtil. *Dimensão Empresarial*, 16(1), 147-163. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i1.1496>
- Makushkin, S. (2019). Company's personnel motivation. *Revista Espacios*, 40(40), 23-39. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p23.pdf>
- MALLMA MOREL, Y. Y. (2016). Retrieved 17 de Febrero de 2022, from Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas.: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manoso, e. a. (Julio de 2019). Retrieved 03 de Marzo de 2022, from ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS DESTINOS TURÍSTICOS: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761357>
- Medina, E. (2017). Desempeño laboral del personal administrativo nombrado de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote 2017. *Tesis de maestría*.

Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12001/medina_cs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Melati, C., Janissek, R., & Marques, M. (2021). Decision-Making Quality of Public Managers: Contributions from Intelligence and Knowledge Management. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(2), 1-27.
<https://doi.org/doi.org/10.1590/1982-7849rac2021190044.en>
- Min, K., & Byung, K. (2020). Analysis of the Importance of Job Insecurity,. *Sustainability*, 12(9), 3514-3531. www.mdpi.com/journal/sustainability
- Montoya, E. (2019). Importance of professional practices in the career of public accounting and finance. *Multi Ensayos*, 5(9).
<https://www.lamjol.info/index.php/multiensayos/article/download/9432/10799?inline=1>
- Morales, S. (2019). Habilidades directivas y desempeño laboral del personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 16, provincia de Barranca, año 2018. *Tesis de maestría*. Universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3107/MORALES%20HERNANDEZ%20STEFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Ocford.
- Nakano, T., & Wechsler, S. (2018). Creativity and innovation: Skills for the 21st Century. *Estudios de Psicología (Campinas)*, 35(3), 237-246.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/1982-02752018000300002>
- Núñez, C., Rivera, D., Miranda, X., & Indacochea, L. (2019). Estabilidad emocional y el comportamiento estudiantil. *Revista inclusiones*, 6, 74-84.
<http://revistainclusiones.org/pdf34/6%20VOL%206%20NUM%203%20ESPECIALALAMBATODOS2019JULSEP19ESPECIALINCL.pdf>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Olvera, R. J. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación*). (E. S. y Defensa (ed.)).
- OTSUKA CHONG, Y. (30 de Junio de 2015). Retrieved 25 de Febrero de 2022, from Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.:
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pereda, F. J. (2016). Análisis de las habilidades directivas: Estudio aplicado al sector público de la provincia de Córdoba. *Tesis de doctorado*. Universidad de Córdoba. <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/13398>
- Peruzzo, E., Silva, S., Batista, C., Haddad, M. d., Peres, M., & Marcon, S. (2019). Organizational climate and teamwork at the Family Health Strategy. *Revista Brasileira Enfermagem*, 72(3), 721-7. <https://doi.org/doi:10.1590/0034-7167-2017-0770>
- Phuong, T., & Vinh, T. (2020). *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 698-713. <https://doi.org/DOI:10.18488/journal.aefr.2020.106.698.713>
- Prado, C., Diez, F., & Blanco, A. (2020). The effect of communication on the legitimacy and performance of organizations. *REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS*, 22(3), 565-581. <https://doi.org/DOI:10.7819/rbgn.v22i3.4071>
- Puente, K., & Santos, G. (2018). Professional self-concept: Prediction of teamwork commitment. *Revista de Psicología*, 36(2), 465-492. <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/psico.201802.003>
- QUIROZ. (10 de Febrero de 2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Retrieved 17 de Abril de 2022, from Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 2 núm., 1, febrero, ISSN: 2588-073X, 2018, pp. 764-783: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- RAMIREZ, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación. (1º Ed.)*. Caracas: Panapo.
- Revilla, E. (2019). The creativity dilemma. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 59(2), 149-153. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0034-759020190207>
- Ricci, P. (2020). Una revisión general sobre la creatividad. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 5(201). <https://doi.org/https://doi.org/10.32351/rca.v5.201>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (Decimotercera ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional* (Decimoséptima ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Rodriguez, G. D. (2016). *Metodología de la investigación*. <https://doi.org/Cataluña, España: UOC Editorial>.
- RODRIGUEZ, M., & MENDIVELSO, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. . Revista Médica Sanitas.

- ROMERO LLERENA, M. A. (2019). Retrieved 05 de Febrero de 2022, from Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco (Vol. 1, Issue 1). : <https://n9.cl/xj65y>
- Salamanca, C. (2011). Retrieved 16 de Diciembre de 2022, from Marketing digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. (Tesis) para optar el grado académico de Magister en Marketing Internacional en la Universidad nacional de la Plata, Argentina: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170>
- Salazar, G., Bejarano, O., & Nuñez, I. (2018). Las competencias gerenciales y el desempeño laboral: de las autoridades de las Instituciones Estatales de Educación Superior del Cantón Ambato. *Revista Publicando*, 14(1), 259-274. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1090/pdf_800
- SANTILLAN GARAY, J. B., & ROJAS HERRERA, S. P. (08 de Agosto de 2017). Retrieved 22 de Enero de 2022, from “Marketing Digital y la gestión d relaciones con sus clientes (CRM) de la Empresa Manufactura KUKULI SAC, 2017 de la ciudad de Huacho [Universidad Nacional faustino Sanchez Carrion].: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Tubon Pilatasi, T. G. (01 de Setiembre de 2020). Retrieved 08 de Noviembre de 2021, from Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la Ciudad de Riobamba.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13988>
- Universidad de Sevilla. (2017). *Manual de desarrollo de competencias*. EUSA. 19 competencias clave para tu desarrollo profesional: <https://www.eusa.es/empresate360/Empresate%202017-18/eusa-manual%20de%20competencias.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la Industria de Colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022

PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿De qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca de la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?	¿Analizar de qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?	El marketing digital se relaciona significativamente para optimar el posicionamiento de marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022		TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar es descriptivo-correlacional.
¿De qué manera se relaciona la comunicación con la diferenciación del producto y servicio de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?	¿Determinar la relación entre la comunicación y la diferenciación de producto y servicio en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?	La comunicación se relaciona significativamente con la Diferenciación de producto y servicio de los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022		
¿De qué manera se relaciona la publicidad con la calidad de servicio de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?	¿Determinar la relación entre la publicidad y la calidad de servicio en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?	La publicidad se relaciona significativamente con la Calidad de servicio de los clientes en la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital • Posicionamiento de marca 	DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no manipularemos las variables. POBLACIÓN Y MUESTRA Se utilizará el muestro probabilístico.
¿De qué manera se relaciona la promoción con la fidelización en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?	¿Determinar la relación entre la promoción y la fidelización en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?	La promoción se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022		TAMAÑO DE MUESTRA 384 personas de la provincia del Cusco
¿De qué manera se relaciona la comercialización con la confianza en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?	¿Determinar la relación entre la comercialización con la confianza en los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022?	La Comercialización se relaciona significativamente con la confianza de los clientes de la marca de los colchones Cannon pertenecientes a la Industria de colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento: El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la Industria de Colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Marketing digital	Para Marketing Digital componentes de marketing que está utilizando las tecnologías digitales e Internet en línea tales como: ordenadores de mesa, teléfonos inteligentes y otros medios digitales y plataformas web para iniciar bienes y servicios. Sobre la base estos componentes se analizarán las dimensiones en afinidad de tamaño en relación con el cliente, mantener clientes y retener clientes. (Osorio, R. 2016)	Dentro de esta variable de operacionalización encontramos cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad, comercialización. En los cuales se separan en 13 indicadores en donde utilizara el cuestionario de Likert	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de manejo de redes sociales Nivel de conocimiento y uso de sitios web Nivel de manejo de correo electrónico Ofrecimientos promocionales Manejo de rebajas especiales Oferta de precios que atraen a nuevos clientes 	LIKERT NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de incentivos para fidelizar a los clientes Oferta de productos adicionales que atraen nuevos clientes 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de campañas publicitarias en línea Elaboración de videos promocionales en varios medios de comunicación digital 	
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de canales de distribución utilizados Variedad de productos y servicios para el alcance de los segmentos Implementar plataforma de compra online 	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 2: Posicionamiento de marca	Se trata desarrollar una promoción de comercio de tal forma los clientes y sus compradores se identifiquen y ocupen un lugar valioso en su memoria. Esta parte de los indicadores en el estudio expresa información como nivel de producto, precio y de utilidad, reconocimiento de marca y reconocimiento de empresa, enfocándose en medir el posicionamiento basado en atributos, posicionamiento competitivo y posicionamiento cualitativo, (Collado Carlos Fernández, 2014).	Esta variable operacionalización encontramos cuatro dimensiones: Diferenciación de producto y servicio, calidad de servicio, fidelización del cliente, satisfacción del cliente En los cuales se separan en 10 indicadores en donde utilizara el cuestionario de Likert	Diferenciación de producto y servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación del estilo de los productos brindados • Apreciación de los diseños de los productos brindados • Apreciación de los productos terminados brindados • Apreciación respecto de la atención ofrecida • Apreciación respecto del período de entrega del producto 	LIKERT NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación de la calidad de servicio • Nivel de apreciación de los productos y servicios brindados • Nivel de recomendación hacia la Industria de Colchones Cannon 	
			Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de visitas realizadas por los clientes a las redes sociales de la Industria de Colchones Cannon 	
			Confianza en los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de satisfacción del cliente con los productos que Industria de Colchones Cannon 	

Anexo 3: Instrumento

Cuestionario: Habilidades administrativas

El presente Está dirigida a las personas entre las edades de 20 a 59 años de edad de la Provincia de Cusco, por ser la población objetiva de la presente investigación.

Instrumento de Investigación de Marketing Digital Encuesta para los clientes de la marca de Industria de Colchones Cannon

Genero	
Masculino	
Femenino	
Edad	

Instrucciones para el llenado de la encuesta: Lea las preguntas y marca la respuesta según tu criterio con el sistema de verificación que se proporciona con cada pregunta

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

Preguntas de Marketing Digital

N°	Ítem	Validación				
		1	2	3	4	5
1	Has encontrado anuncios de productos Colchones Cannon en las redes sociales	1	2	3	4	5
2	Conoces y usas las páginas web de los colchones Cannon donde ofrecen y promocionan los productos	1	2	3	4	5
3	Recibiste correos electrónicos, ofertando los productos de los colchones Cannon	1	2	3	4	5
4	Considera que los colchones Cannon ha creado ofertas promocionales para ingresar en el mercado los productos que ofrece	1	2	3	4	5
5	Considera que las rebajas que realizan en los productos de los colchones Cannon ofertados en plataformas digitales, se distinguen de la competencia	1	2	3	4	5
6	Los precios de los productos que los colchones Cannon facilita atraer a nuevos clientes	1	2	3	4	5
7	Considera que la industria de colchones Cannon realiza eventos de incentivos a sus clientes con ofertas, descuentos, rebajas, para así fidelizarlos.	1	2	3	4	5
8	La Industria de colchones Cannon cuentan con diversos productos adicionales que beneficiarían la atracción de nuevos clientes.	1	2	3	4	5
9	Has observado que los colchones Cannon realizan con campañas de difusión por internet	1	2	3	4	5
10	Has tenido acceso de ver anuncios en diarios digitales u online las ofertas de colchones Cannon	1	2	3	4	5
11	Usted es consciente que los colchones Cannon realizan una	1	2	3	4	5

	variedad de medios de distribución para ofertar sus productos					
12	Considera que la Industria de colchones Cannon tienen puntos de distribución de venta ofertando sus productos para todos los segmentos de la población	1	2	3	4	5
13	La Industria de colchones Cannon ha realizado una plataforma de compra virtual, fortaleciendo así sus oportunidades de venta	1	2	3	4	5

Posicionamiento de marca

N°	Ítem	Validación				
14	Presume que el diseño de los productos que ofrece la Industria de colchones Cannon es lo que espera como cliente	1	2	3	4	5
15	El acabado de los productos que ofrece la Industria de colchones Cannon es lo que usted solicitó como cliente	1	2	3	4	5
16	La atención que se le brinda como cliente es la que esperaba.	1	2	3	4	5
17	La atención que se le ofrece como cliente es de manera individualizada.	1	2	3	4	5
18	Usted ha identificado que el período de entrega del producto es eficaz	1	2	3	4	5
19	Usted cree que la calidad del servicio que ofrece la Industria de colchones Cannon es lo esperado como cliente	1	2	3	4	5
20	Supone que los productos y los servicios que se brindan son bien apreciados por Usted	1	2	3	4	5
21	Recomendaría los colchones de Industrias Cannon por los productos y el servicio que brinda	1	2	3	4	5
22	Visita las Redes Sociales de la Industria de colchones Cannon para ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información	1	2	3	4	5
23	La página de Facebook la Industria de colchones Cannon es de su gusto y como cliente le daría like	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Certificado de validez del instrumento

SOLICITUD: **Validación de instrumento de Recojo de Información.**

Sr. Mg: Julio Martin Pérez Palma

Yo **MASIAS MOGROVEJO, Alexander** identificado con DNI N° **40990053** alumno de la **Escuela de Posgrado y Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo SAC**, me dirijo a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisitos indispensables el recojo de datos necesarios para el proyecto de investigación que vengo elaborando que tiene como título "Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la Industria de Colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022" solicito a Ud. Se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumentos
- Fichas de evaluación
- Matriz de operacionalización de, variables,

Por tanto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Cusco 23 de mayo del 2020


Firma

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres : *Mag Julio Martin Perez Palma.*
- 1.2. Cargo e institución donde labora : *Consultor independiente*
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: _____
- 1.4. Autor del instrumento : _____

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulada con lenguaje comprensible												X	
2. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos												X	
3. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación												X	
4. Organización	Existe una organización lógica													X
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis												X	
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos												X	
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores												X	
9. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis												X	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico												X	

III. Opinión de aplicabilidad

- ✓ El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.
- ✓ El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.

96

IV. Promedio de valoración

CORREO: *jmperez1@hotmail.com*

TELEFONO: *984746540*

96.%

FECHA: _____

J. Perez

FIRMA

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
PEREZ PALMA, JULIO MARTIN DNI 23959358	TITULO DE ECONOMISTA Fecha de diploma: 06/01/1997 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>
PEREZ PALMA, JULIO MARTIN DNI 23959358	ECONOMISTA Fecha de diploma: 06/01/1997 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>
PEREZ PALMA, JULIO MARTIN DNI 23959358	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 14/08/1995 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>
PEREZ PALMA, JULIO MARTIN DNI 23959358	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 07/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 27/04/2017 Fecha egreso: 19/02/2019	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>

SOLICITUD: **Validación de
instrumento de Recojo de
Información.**

Sr. Mg: Elsa Paola Valdez Molina

Yo **MASIAS MOGROVEJO, Alexander** identificado con DNI N° **40990053** alumno de la **Escuela de Posgrado y Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo SAC**, me dirijo a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisitos indispensables el recojo de datos necesarios para el proyecto de investigación que vengo elaborando que tiene como título "Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la Industria de Colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022" solicito a Ud. Se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumentos
- Fichas de evaluación
- Matriz de operacionalización de, variables,

Por tanto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Cusco 23 de mayo del 2020


Firma

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres

M^o Elsa Paola Valdez Molina

1.2. Cargo e institución donde labora

: Abogado Defensor - Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, carga y mercancía

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:

1.4. Autor del instrumento

:

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulada con lenguaje comprensible													X
2. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos												X	
3. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación											X		
4. Organización	Existe una organización lógica											X		
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis												X	
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos												X	
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores												X	
9. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis												X	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico													X

III. Opinión de aplicabilidad

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.
 El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.

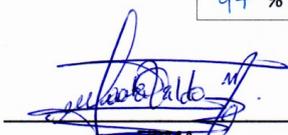
IV. Promedio de valoración

97 %

CORREO: pade7_17@hotmail.com

TELEFONO: 989769627

FECHA: 16/05/22


 FIRMA

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
VALDEZ MOLINA, ELSA PAOLA DNI 47744878	BACHILLER EN DERECHO Fecha de diploma: 29/08/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO <i>PERU</i>
VALDEZ MOLINA, ELSA PAOLA DNI 47744878	ABOGADA Fecha de diploma: 10/07/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO <i>PERU</i>
VALDEZ MOLINA, ELSA PAOLA DNI 47744878	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS Fecha de diploma: 13/03/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 14/05/2016 Fecha egreso: 11/12/2018	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>

SOLICITUD: **Validación de
instrumento de Recojo de
Información.**

Sr. Mg: Evelyn Gerbeth Tamayo Acroz

Yo **MASIAS MOGROVEJO, Alexander** identificado con DNI N° **40990053** alumno de la **Escuela de Posgrado y Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo SAC**, me dirijo a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisitos indispensables el recojo de datos necesarios para el proyecto de investigación que vengo elaborando que tiene como título "Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la Industria de Colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022" solicito a Ud. Se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumentos
- Fichas de evaluación
- Matriz de operacionalización de, variables,

Por tanto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Cusco 23 de mayo del 2020


Firma

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres : Evelyn Garibeth Tamayo Araoz
- 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente de la Universidad
San Antonio Abad del Cusco
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: _____
- 1.4. Autor del instrumento : _____

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulada con lenguaje comprensible								X					
2. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos						X							
3. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación									X				
4. Organización	Existe una organización lógica								X					
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales										X			
6. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis										X			
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos										X			
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores											X		
9. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis											X		
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico												X	

III. Opinión de aplicabilidad

- ✓ El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.
- ✓ El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. Promedio de valoración

CORREO: etamayo@unsaac.edu.pe

TELEFONO: 966841473

FECHA: 1/24/05/22


FIRMA



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
TAMAYO ARAOZ, EVELYN GARLETH DNI 42440964	BACHILLER EN INGENIERIA MECANICA Fecha de diploma: 28/10/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
TAMAYO ARAOZ, EVELYN GARLETH DNI 42440964	INGENIERO MECANICO Fecha de diploma: 02/03/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
TAMAYO ARAOZ, EVELYN GARLETH DNI 42440964	MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS - MBA, MENCIÓN EN GESTIÓN DE LA ENERGÍA Fecha de Diploma: TIPO: <ul style="list-style-type: none">• RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 20/10/2014 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ CHILE
TAMAYO ARAOZ, EVELYN GARLETH DNI 42440964	TÍTULO PROPIO DE MÁSTER EN ENERGÍAS RENOVABLES Y PROYECTOS ENERGÉTICOS Fecha de Diploma: 26/11/2019 TIPO: <ul style="list-style-type: none">• RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 19/06/2020 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS ESPAÑA

Anexo 5: Evidencias de pruebas de validación, confiabilidad y análisis factorial exploratorio

Expertos de validación

N°	Nombre	Grado	Opinión
1	Julio Martin Pérez Palma	Magister	Aplicable
2	Elsa Paola Valdez Molina	Magister	Aplicable
3	Evelyn Garlet Tamayo Araoz	Magister	Aplicable

Validez de contenido por juicio de experto para marketing digital

Ítems	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Validez
Claridad	Si	Si	Si	100%
Pertinencia	Si	Si	Si	100%
Relevancia	Si	Si	Si	100%
Promedio				100%

Validez de contenido por juicio de experto para el posicionamiento de marca

Ítems	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Validez
Claridad	Si	Si	Si	100%
Pertinencia	Si	Si	Si	100%
Relevancia	Si	Si	Si	100%
Promedio				100%

Anexo 6: Carta de aceptación para realizar trabajo de investigación

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN DE NOMBRE
PARA PUBLICACION DE RESULTADOS DE
INVESTIGACIÓN**

**SR. RAUL MASIAS TINCO
GERENTE GENERAL – CORPORACION CANNON DEL PERÚ SAC**

Yo, **ALEXANDER MASIAS MOGROVEJO** con DNI
Nº 40990053, con domicilio en Calle Ayarmaca C-
6 San Sebastián, provincia y departamento del
Cusco; ante usted con el debido respeto expongo
lo siguiente:

Que, el suscrito con el fin de obtener el grado académico de maestro y
consecuentemente cursando la maestría en Administración de Negocios - MBA en la
Universidad Cesar Vallejo, SOLICITO AUTORIZACIÓN DE SU REPRESENTADA A
EFECTOS DE PUBLICAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN TITULADA
**"MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INDUSTRIA DE
COLCHONES CANNON DE LA PROVINCIA DEL CUSCO 2022"**, para cuyo efecto remito
adjunto el formato exigido por la universidad, esperando contar con su apoyo en
tanto se trata de una superación personal.

POR LO EXPUESTO

Señor Gerente, solicito acceder a mi petición por ser de justicia.

Cusco, 03 de junio de 2022

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607342114
CORPORACION CANNON DEL PERÚ SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: RAUL MASIAS TINCO	
Nombres y Apellidos RAUL MASIAS TINCO	DNI: 23835884

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INDUSTRIA DE COLCHONES CANNON DE LA PROVINCIA DEL CUSCO 2022	
Nombre del Programa Académico: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos ALEXANDER MASIAS MOGROVEJO	DNI: 40990053

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Cusco, 06 de junio del 2022

CORPORACION CANNON DEL PERU SAC


 GERENTE GENERAL
 RUC 20607342114

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca en la Industria de Colchones Cannon de la Provincia del Cusco, 2022", cuyo autor es MASIAS MOGROVEJO ALEXANDER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU DNI: 06441665 ORCID 0000-0002-5668-0557	Firmado digitalmente por: MGRANADOSM el 17-08- 2022 10:13:50

Código documento Trilce: TRI - 0371428