









Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo

Digital marketing and positioning in customers of an authorized distributor of the company Bitel in the province of Chanchamayo

Fabricio Miguel, Moreno Menéndez  ; Juan Manuel, Sánchez Soto ; Richard Kevin, Campos Carpena ; Luis Alberto, Aguilar Cuevas ; Ciro Liberto, Santillán Enciso ; Fredi Paul, Gutierrez Meza ; Aldo Abel, Ramos Parra 

Universidad Peruana Los Andes, Perú.

Resumen

El estudio titulado “Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel en la provincia de Chanchamayo - 2023” se propuso como objetivo principal establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes en este contexto específico. En un entorno donde la digitalización es crucial para el éxito empresarial, entender cómo las estrategias digitales impactan en la percepción y lealtad del cliente es fundamental. La metodología utilizada fue integral, comenzando con un enfoque general que aplicó el método hipotético-deductivo. Se adoptó un diseño cuantitativo, no experimental, de corte transversal y descriptivo, lo que permitió obtener datos precisos sobre la relación entre las variables estudiadas. La población de estudio incluyó a 450 clientes de la distribuidora autorizada de Bitel en Chanchamayo, abarcando sus tres locales. Para garantizar representatividad, se seleccionó una muestra de 236 clientes mediante una fórmula estadística finita. El instrumento principal fue un cuestionario estructurado, y se aplicó la técnica de encuesta para la recolección de datos. Para el análisis estadístico, se utilizó la prueba Rho de Spearman junto con el software SPSS. Los resultados mostraron un índice de correlación Rho de Spearman que sugiere una correlación positiva media entre el marketing digital y el posicionamiento, con un coeficiente de $r=0,683$ y un valor $p=0,000$. Esto indica que a medida que se implementan estrategias efectivas de marketing digital, también mejora el posicionamiento del cliente. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando la relevancia del marketing digital en la construcción de relaciones sólidas con los clientes en este sector.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento.

Abstract

The study titled “Digital Marketing and Customer Positioning of an Authorized Distributor of the Company Bitel in the Province of Chanchamayo - 2023” aimed to establish the primary objective of understanding the relationship between digital marketing and customer positioning within this specific context. In an environment where digitalization is crucial for business success, it is essential to comprehend how digital strategies impact customer perception and loyalty. The methodology employed was comprehensive, beginning with a general approach that applied the hypothetical-deductive method. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive design was adopted, allowing for precise data collection regarding the relationship between the studied variables. The study population included 450 customers from the authorized Bitel distributor in Chanchamayo, covering its three locations. To ensure representativeness, a sample of 236 customers was selected using a finite statistical formula. The primary instrument used was a structured questionnaire, and the data collection technique involved conducting surveys. For statistical analysis, the Spearman Rho test was utilized alongside SPSS software. The results indicated a Spearman Rho correlation index suggesting a moderate positive correlation between digital marketing and positioning, with a coefficient of $r=0,683$ and a $p=0,000$ value. This finding implies that as effective digital marketing strategies are implemented, customer positioning also improves. Consequently, the null hypothesis was rejected while accepting the alternative hypothesis, thereby confirming the significance of digital marketing in building strong customer relationships within this sector.

Keywords: Digital marketing, positioning..

Recibido/Received	21-09-2024	Aprobado/Approved	21-10-2024	Publicado/Published	28-10-2024
-------------------	------------	-------------------	------------	---------------------	------------