



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa
Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

García Pinchi, María Fernanda (orcid.org/0000-0001-7764-1461)

ASESOR:

Dr. Ramirez Garcia, Gustavo (orcid.org/0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi mamá, familiares y mascotas, por
su apoyo incondicional.

María

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza para poder culminar este gran reto. También agradezco a mi mamá, que sin ella nada hubiera sido posible.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestre, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía	26
Tabla 2. Nivel de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía.....	27
Tabla 3. Prueba de normalidad	29
Tabla 4. Relación entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca ..	30
Tabla 5. Relación entre la comunicación digital y posicionamiento de marca	32
Tabla 6. Relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca	33
Tabla 7. Relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca.....	34
Tabla 8. Procesamiento de casos	67
Tabla 9. Confiabilidad del número de preguntas	67
Tabla 10. Confiabilidad de variable	67
Tabla 11. Confiabilidad variable Marketing Digital.....	68
Tabla 12. Confiabilidad de variable	68
Tabla 13. Confiabilidad variable Posicionamiento	68

Índice de figuras

Figura 1 Los factores que limitan la aplicación de marketing digital.....	28
Figura 2 Modelo de Dispersión de las Variables	34

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022. Fue de tipo aplicada con diseño no experimental, basado en una muestra de 207 clientes, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de investigación. Se obtuvo que, sí existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2022. En esa línea se puede apreciar un coeficiente de correlación de 0,608 denotando que la correlación es significativa (moderada), es decir, que a mayor marketing digital mayor posicionamiento. Se concluyó que el Marketing digital sí tiene relación en el Posicionamiento

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, clientes.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the company Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022. It was applied with a non-experimental design, based on a sample of 207 clients, using the survey as technique and the questionnaire as a research instrument. It was obtained that, if there is a relationship between digital marketing and brand positioning in the company Repuestos Leguía, Tarapoto, 2022, in this line a correlation coefficient of 0.608 can be seen denoting that the correlation is significant (moderate), that is to say that the greater digital marketing, the greater positioning.

Keywords: Marketing, positioning, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo atraviesa un estado de recuperación debido al fuerte impacto que sufrió por la pandemia del COVID19, que se dio a inicios del 2020, donde muchas personas en el mundo se vieron obligadas a guardar distanciamiento social. En ese contexto, en nuestro país mediante el decreto supremo N° 044-2020-PCM entra en emergencia, forzando entre ello, a empresas a cerrar sus puertas y a las personas mantener su distanciamiento social, imponiendo de esta manera que todos opten por nuevas formas de sobrevivir y sustentarse, claro está, adoptando los nuevos métodos de atención estipulados por el gobierno como el aforo máximo de personas en un local para evitar la aglomeración u optar por las ventas online.

Claro está que, grandes empresas no han tenido este problema de supervivencia en el contexto del COVID19, pero y ¿qué pasa con las empresas pequeñas y negocios emprendedores? pues se ha visto implementar el marketing digital como vía de supervivencia en la pandemia. Así también lo comenta Díaz, (2020) la cruda realidad es que la pandemia no ha tratado a todos de la misma manera, por ello el comercio minorista, que evidentemente fue el más afectado, debe tener cuidado en no descuidar su presencia digital. Efectivamente a inicios de la pandemia esta fue una recomendación “la incorporación de métodos que involucren ventas y pedidos online”, actualmente resulta primordial para la supervivencia de estas empresas. Es decir, necesitan generar estrategias con las que su público objetivo se involucre con su marca mucho más allá de la fisicidad de su producto.

Para las empresas grandes como Nike o Adidas la pandemia no afectó a gran escala su posicionamiento como marca debido a que impulsaron campañas de marketing digital, fidelización, entre otros, pero para aquellas pequeñas empresas que adoptaron el marketing digital ¿realmente el marketing digital más que ayudar a sobrevivir contribuye a posicionarse en la mente de sus clientes? A nivel internacional según Campines, (2021) menciona que del 4.28 millones de pobladores en Panamá 56% son consumidores de plataformas digitales, lo que en datos numéricos resulta 2.40 millones de personas, de los cuales 79.7% son usuarios de whatsapp. Por ello, el autor evaluando y justificando su investigación confirma el importante valor que

esta plataforma digital aporta a las empresas, esto debido al número alto de sus usuarios activos.

A nivel nacional se pudo evidenciar la investigación de Valdivia, (2021) que resalta los efectos causados por el COVID19, donde las tiendas tuvieron que cerrar y que además no podían realizar ventas por redes sociales debido a la incertidumbre por los protocolos de seguridad, lo que significó detener las ventas durante cierto periodo de tiempo. Sin embargo a pesar de ese panorama, para Capieli le ha generado una oportunidad de crecimiento y posicionamiento en el mercado, ya que partir de mayo empezó a reactivarse únicamente a través del comercio electrónico.

En ese camino la empresa Repuestos Leguía se dedica a la venta de repuestos, piezas y accesorios de marca y calidad reconocida para unvariado modelo de motocicletas y trimóviles, tiende sus inicios en 1995, y hasta el momento se ha mantenido firme en el mercado. Esta innovadora empresa, así como muchos han presenciado las pérdidas por la pandemia del COVID19, y se ha mantenido firme, adoptando medidas como el marketing de contenidos a través de su página en Instagram, Facebook, etc. Por ende, este estudio buscó determinar si la variable independiente tiene relación en la variable posicionamiento de marca.

En ese sentido, se buscó dar respuesta a nuestro **problema general**: ¿Cuál es la relación existente entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022? Asimismo, responder a los siguientes **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022? ¿Cuál es el nivel de Marketing digital de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022? ¿Cuáles son los factores que limitan la aplicación de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022? ¿Cuál es la relación existente entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022? ¿Cuál es la relación existente entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022? ¿Cuál es la relación existente entre las redes

sociales y posicionamiento de la marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022?

Esta investigación se sustentó en diferentes justificaciones, entre ellas por **conveniencia** puesto que, gracias a los resultados que se obtendrán y a la indagación de las teorías que se aplicarán en esta investigación, contribuirá a que Repuestos Leguía conozca grado de posicionamiento de marca en clientes; además de conocer nuevos métodos que debería adoptar para seguir creciendo y escalar un nuevo nivel de posicionamiento. La **relevancia social** de la investigación reside en que la misma será empleada como un manual de estrategias dirigida a la empresa, para que sus clientes puedan percibir una calidad de servicio tanto en su entorno físico como digital. Este estudio se justifica en su aportación y **valor teórico**, puesto que en la amplia recopilación ejecutada se tomará en cuenta las teorías de distintos autores para dar consistencia y analizar las variables estudiadas. Entre ellos se toma en cuenta a la autora Xie, Y. M. S. (2016), según la investigación realizada en su libro “Marketing Digital: navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo”. También a los autores Ries, A., & Trout, J. (2009), pioneros en tratar de manera singular al posicionamiento según la investigación reflejada en el libro “Posicionamiento la batalla por su mente”. Esta investigación tiene justificación de naturaleza **práctica** puesto que pretende determinar la relación existente entre las dos variables de estudio en Repuestos Leguía en la ciudad de Tarapoto 2022; de tal manera que por medio de encuestas se pretende evaluar los hábitos, preferencias y puntos de vista de sus clientes. De esta manera, se mejorará el top of mind de Repuestos Leguía en el cerebro del cliente. Así mismo la **utilidad metodológica** radica en que para establecer los parámetros, pasos, etc., relacionados con el diseño, tipo, y método de investigación fueron en base a lo estipulado en el libro de Hernández, Fernández y Baptista, titulada “Metodología para la investigación”; contribuyendo de esta manera a próximas investigaciones que se realicen en mencionada empresa u otra.

Consecutivamente, el presente estudio contempla como **objetivo general**: Determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto -

2022. Asimismo, como **objetivos específicos** presenta: Identificar el nivel de posicionamiento en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022. Identificar el nivel de marketing digital aplicado en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022. Analizar los factores que limitan la aplicación de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022. Precisar la relación existente entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022. Analizar la relación existente entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022. Identificar la relación existente entre las redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022.

Por otro lado, se planteó las siguientes hipótesis generales: existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto 2022. También las siguientes hipótesis específicas: El nivel de posicionamiento de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2022 es alto. El nivel de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022 es alto. Los factores que limitan la aplicación de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022 son las redes sociales y la comunicación digital. Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022. Existe relación significativa entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022. Existe relación significativa entre las redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Repuesto Leguía, Tarapoto - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestran los antecedentes a **nivel internacional**, de los cuales se tomaron en cuenta artículos de investigación:

Según Ponce et al., (2020) mediante su estudio cuyo enfoque fue mixto, correlacional, basado en un diseño no experimental, cuya población estaba formada por los pobladores del Cantón Manta con edades de 18 a 65 años, con 384 personas como muestra, empleando un cuestionario conformado por 40 ítems. Concluyó que, cuanto mayor sea el nivel de implementación del marketing digital mayor será el nivel de posicionamiento de la marca ciudad: Manta Ecuador; según el resultado de la aplicación del coeficiente de Rho Spearman arrojó 0.993 con significancia de 0.00 lo cual queda en evidencia que de acuerdo con la escala de confiabilidad existe una alta correlación.

Según Pachuco et al., (2021) de acuerdo con su investigación correlacional, la misma que refleja un diseño no experimental de corte transversal, con una población de 23,2% habitantes ecuatorianos de la generación "Y" la misma que según su estudio equivale a 3,9 millones de personas, de la cual trabajó con una muestra de 417 integrantes de la generación Y entre edades de 21 a 44. Asimismo, se empleó un cuestionario como instrumento. Se concluyó en la existencia de una relación débil del marketing de contenido con el proceso de elección de compra del consumidor de generación "y" (PDCCY) esto debido a que su resultado arroja un p valor de 0.000 con una intensidad de Rho Spearman de 0.465. En lo que respecta el análisis entre sus dimensiones, arroja mayor relación entre sus dimensiones mensaje publicitario y formato de contenido, además mencionó otros factores determinantes en la decisión de compra estos son el precio y particularidad del producto.

Según Pacheco, (2021) en su artículo basado en un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional puesto que busca identificar la percepción de los clientes ante las redes sociales y aquellos factores que atraen para generar una relación con la marca. Se aplicó el cuestionario como instrumento, compuesto por 12

preguntas cerradas, con una muestra de 384 usuarios activos, de una población comprendida por ciudadanos de Quito en edades de 17-30 años. Concluye que, los elementos o factores que tienen influencia en la relación con la marca fueron con 91.1% la calidad de imágenes, con 76.3% la calidad de videos y con 68.2% la descripción de la imagen o stories. Además, concluye que, los consumidores demandan experiencia personal del producto o del proceso, de esta manera la marca buscará obtener el componente emocional aspiracional que en definición es donde se centra la clave que conlleva a generar conexiones con los clientes o individuos.

Según Navarro del Toro, (2020) en su artículo de investigación de enfoque mixto, cuya población fueron los clientes de tres empresas de la región de Altos Jalisco (Embutidos Vera, El Chaparral y Embutidos Navarro), basado en una muestra de 80 clientes, donde se aplicó un cuestionario como instrumento. Concluyó que, muchas de las empresas de la región no recurren al marketing digital, desaprovechando de esta manera las herramientas para posicionarse. Esto se puede apreciar con el 62.5% de encuestados que mencionan que buscaron información relacionada con las empresas en medios digitales y que 85.5% de ellos mismos consideran que las empresas deben brindar publicidad e información en medios digitales para facilitar las conexiones directas.

Según Isín et al., (2019) según su artículo de enfoque mixto, exploratoria — descriptiva, el muestreo que emplearon fue probabilístico basado en la muestra de 368, donde la encuesta fue la técnica empleada, cuyo instrumento fue un cuestionario conformado por 12 preguntas. Concluyó que, Twitter y Facebook evidencian los cuadros más altos del posicionamiento de la marca de la empresa en redes sociales y que el posicionamiento de la UNACH se encuentra entre medio y bajo; esto debido a que los resultados arrojan que 39.7% del contenido publicado son mediantemente relevantes. El 62.2% consideran que sus inquietudes no son contestadas, razón por la cual dichas plataformas no evidencian un porcentaje significativo de interacción entre empresa - cliente a excepción de Facebook. Por tanto, determinó la inexistencia de relación directa entre emplear mayor cantidad de medios sociales y conseguir el top of mind (posicionamiento) de UNACH.

Consecutivamente, se presentan los antecedentes a nivel **NACIONAL**, de los que se tomaron en cuenta artículos científicos:

Según Cordova (2019), en su investigación cuyo enfoque es cuantitativo, que contempla un diseño no experimental, la misma que es de tipo descriptivo y correlacional, basado en un corte transversal, con población de 188 padres de familia, donde la muestra fue de 103 padres, cuya técnica: la encuesta, donde el instrumento empleado fue un cuestionario, conformado por 38 ítems. Concluyó en la existencia de relación entre sus variables, que a medida que se incrementa los puntajes de promoción de marketing tiende a aumentar el posicionamiento en la I.E. S.J.M.V. Asimismo, revela su coeficiente de Rho Spearman la cual refleja un grado de significancia de 0.00 así como un coeficiente de correlación positivo y elevado de 0.83; también llegó a la conclusión que el nivel de posicionamiento en la I.E. S.J.M.V. es de 48.5%.

Del Castillo & Barboza (2021), en su investigación publicada en la Revista Horizonte Empresarial, tuvo un enfoque mixto, descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental, basado en un corte transversal, la misma que cuenta con una población atendida por turistas nacionales y locales, obteniendo la muestra de 96 turistas, donde la encuesta y la entrevista fue la técnica empleada, la misma que comprendía un cuestionario de preguntas cerradas con alternativas múltiples como instrumento. Concluyó que, la Jefatura de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto no está empleando el MKT-Digital para dar a conocer sus servicios y conseguir posicionarse. Esto debido a que la coordinación de las publicaciones y el tipo de contenido lo efectúan la sede central de PROMPERÚ. Además, dicha investigación identificó que WhatsApp es el único método que se ha promocionado y difundido para sus usuarios.

Según Carpio et al., (2019) en su estudio publicado en la revista comunicación; es una investigación con enfoque cuantitativo la misma que está basada en el método deductivo de tipo de explicativo y descriptivo, con diseño no experimental, donde la población fueron 40 restaurantes y por medio del muestreo por conveniencia obtuvieron 16 restaurantes turísticos como muestra. Seguidamente la técnica e instrumento empleado fueron la observación estructurada y análisis de contenidos

donde obtuvieron las percepciones y calificaciones de los clientes en los motores de búsqueda los cuales fueron cuantificados, estableciendo así frecuencias y porcentajes. Concluyó que táctica primordial del marketing viral es la conectividad que se mide por la cantidad de followers que se obtienen en las social media o en los buscadores, y la misma táctica de posicionamiento de marca más destacada es la presencia en los buscadores.

Según Cabrera & Sánchez, (2021) mediante su investigación de alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental, donde su población fue conformada por 226 477 clientes donde obtuvo como muestra 138 personas, la técnica empleada fue la encuesta cuyo instrumento fue la encuesta. Concluyó que, de acuerdo a su encuesta aplicada demostró que la estrategia de marketing mixta entre online y offline contribuye a mejorar el posicionamiento del restaurante, asimismo menciona que existe una correlación positiva del Blended Marketing con el posicionamiento del restaurante El Faro.

Según Sánchez et al., (2019) en su investigación de enfoque mixto, cuyo alcance fue de tipo exploratoria- descriptiva y correlacional la misma que se basó en una lógica deductiva, basado en un corte transversal, la técnica empleada fue la entrevista y la observación directa, su población fue conformada por 60 880 habitantes de la ciudad de tena con una muestra de 382 habitantes. Concluyó que, la mayoría de encuestados tienen preferencia por indagar información sobre centros de atención y salud mediante un sitio web seguido de redes sociales. Asimismo, concluyó que las estrategias de marketing digital tienen influencia positiva y significativa en el posicionamiento de la marca.

Con respecto a nuestra variable independiente Marketing Digital, se contempla las siguientes **teorías y conceptos**:

De acuerdo a lo mencionado por Kotler et al. (2021) en su libro Marketing 5.0, hace referencia a dos conceptos que se deben diferenciar: “marketing en el mundo digital” del “marketing digital”, puesto que el MKT en el mundo digital no solo significa medios o canales digitales, puesto que se debe tener en cuenta la existencia de brecha digital, aunque mínima. Ante ello surge la necesidad de un

enfoque omnicanal, donde la calidad de estrategia de marketing digital empleado en el entorno online, también debe mostrar calidad en el entorno offline.

Según Xie (2016), conceptualiza al marketing digital como aquellos métodos de marketing offline llevadas y adaptadas a la economía digital. En otras palabras, es la incorporación de métodos y herramientas de comercialización por medios digitales, permitiendo tener una interacción y retroalimentación más directa con los consumidores.

Para García et al. (2015), interpreta que en esencia el marketing digital está formado para absorber tiempo, energía y capacidad para generar iniciativas. Esto se puede evidenciar en los distintos tipos de redes sociales que empleamos como whatsapp, Instagram, Facebook, etc. que han sido creadas y adaptadas cada vez más para atraer al consumidor y que estas inviertan la mayor parte de su tiempo, y efectivamente así se puede percibir en nuestra vida cotidiana. De la misma manera, González, J., Flores, V. & Merino, I. (2021), alude sobre la importancia del marketing digital, puesto que, al mantener una mayor comunicación en tiempo real con los clientes, conlleva a que se incremente el nivel de posibilidad de compra inmediata.

Asimismo, en base a lo mencionado por Kotler et al. (2021), en la actualidad el marketing digital tiene un alcance bastante amplio como para una campaña de concientización, ya que las empresas pueden emplear varios canales alternativos para identificar sus clientes potenciales. Esto a través del Big Data, los chats habilitados interfaces personalizados, como por ejemplo el de whatsapp o Facebook. Una de las características con la cual se asocia al marketing digital es su capacidad de empleabilidad de dispositivos electrónicos y plataformas para generar interacciones, como: computadoras, smartphones, SmartTV, sitios webs, correos, redes sociales, revistas etc. Obteniendo de esta manera diversas maneras de comunicarse directamente, ya sea por un mensaje, un twit, un post, Facebook u otros. Sin embargo, ello no significa abarrotar al cliente con toda la información en todos los medios posibles, tal como lo menciona (Kotler et al., 2014) a medida que aumenta la interacción, los clientes demandan relaciones más estrechas, con contenido más orgánico, anuncios relevantes u páginas personalizadas. Es aquí donde el marketing digital toma un rol fundamental de

impulsar acción y defender, unificando o empleando las diversas estrategias que engloba el MKT-Digital.

Ante ello la autora Xie (2016) menciona ciertas características específicas del marketing digital:

Personalizado. En la actualidad la competencia es alta, muchas marcas pueden emplear los mismos canales, pero cada una de estas tiene su propio toque y una idea distinta que pretenden comunicar al cliente, permitiendo de esa manera evidenciar su propia personalidad y núcleo como marca. Luego tenemos la comunicación directa y bidireccional. Emplear distintos canales y herramientas ha proporcionado a las marcas poder mantener una comunicación más continua, fluido y en tiempo real con sus consumidores. Datos más precisos: permite obtener una retroalimentación de los clientes, recolectar información precisa sobre sus gustos o preferencias, permitiendo a las empresas establecer segmentos. Masivo y viral: una de las características resaltantes del marketing digital es que este no solo significa invertir monetariamente en especialistas o estrategias, puesto que con poco presupuesto y bastante creatividad se puede tener un alcance bastante amplio empleando medios de comunicación masivos y posicionamiento en motores de búsqueda. Experiencia y emoción: al ser personalizado, el marketing digital tiene la ventaja de generar emoción, sentimiento, por medio de la creación de experiencias únicas y confianza de la marca hacia el cliente.

Existen muchos autores que mencionan distintas herramientas del Marketing Digital, sin embargo, Laudon (2014) citado por Mónaco, (2018) menciona herramientas del MKT-Digital basándose en los siguientes criterios:

Marketing en motores de búsqueda; de los cuales se dividen en: SEM, acrónimo de (Search Engine Marketing), se basa en el uso de motores de búsqueda para desarrollar o conservar el Branding, además de brindar soporte a las ventas en línea; SEO, acrónimo de (Search Engine Optimization) conocido como marketing orgánico en buscadores. Este permite optimizar el diseño y contenido del sitio web, que además de ello permite mejorar el posicionamiento de las páginas web en los motores de búsqueda. Marketing social, se basa en emplear distintas redes sociales, comunidades en línea o más conocidos como stakeholders para desarrollar Branding y aumentar los niveles de posicionamiento. Marketing Viralo

de referencias, proceso en el cual son los mismos clientes quienes comparten contenido de la marca ya sea un post, video, spot, etc., siendo ellos mismos promotores de la marca.

En la implementación marketing digital en una empresa se debe tener presente evaluar y analizar la retroalimentación adquirida durante el proceso de contacto con el cliente, de tal manera que se pueda medir la eficiencia de las estrategias. Para ello, el autor Cerón (2015) en su libro “Elemento del marketing digital” menciona 4 tipos de metodología de medición digital:

Metodología de Logs. El proceso de medición sucede en el servidor web, ello implica que se almacenan los logs para procesarlos y luego ser estudiadas mediante una herramienta analítica, su principal característica es que mediante el código IP se logra identificar al visitante. Site Centric o Tags/Cookies. El proceso de medición se efectúa insertando códigos o tags en los html de las páginas web, para que la medición se desarrolle, comúnmente este proceso lo desarrollan terceros, la metodología está basada en analizar las cookies, es decir el sistema de medición analiza al browser si cuenta la cookie del sitio visitado, si esta cuenta se registra como nueva visita en la página, pero si esto no la tiene se registra como nuevo usuario. User Centric (Panel de medición digital). El proceso de medición es un experimento estadístico, eso implica establecer una población, reclutar a los individuos, instalar un Meter Digital que ayudará a ejecutar un censo a la actividad del panelista y finalmente buscar la validación de que el panelista sea quien menciono ser. Ahora, la pregunta es cual método es mejor, la respuesta se ve reflejada en el usuario, es decir, cada una de las metodologías es empleada de acuerdo a lo que necesites evaluar puesto que una IP no es igual a un Cookie y un Cookie no es una persona. Ante ello surge la cuarta metodología la híbrida, la cual se basa en una fusión, donde el reto es analizar a la audiencia multiplataforma, con el fin de entender el tráfico de una página web de manera holística y consolidada.

Por otro lado, la autora Xie (2016) menciona los KPI conocido por sus acrónimos (Key Performance Indicators) o indicadores claves del desempeño para medir las estrategias de marketing digital a través de ciertas métricas en determinados medios, entre ellos están:

KPI para una e-commerce. Cuyas métricas a tomar en cuenta son el tráfico, las

visitas a las fichas de productos, media de páginas y tiempo de visita, tasa de abandono de carritos, tasa de visitantes recurrentes, tasa de conversión, fuente de referencias, tasa de pedidos o solicitudes, valor medio de pedido de compra, productos más vistos, tendencia de pedidos, productos más vendidos, keywords más empleadas. **KPI para un sitio web.** Cuyas métricas a tomar en cuenta son la duración de la sesión, tasa de suscripción o registro, clics y descargas, share, inbound / outbound links para verificar si el cliente comparte en sus propios medios, tasa de rebote, tiempo promedio de duración en el sitio. **KPI para un Blog.** Cuyas métricas se basan en el número de artículos publicados, veces que un artículo es publicado, cantidad exacta de comentarios, clics en enlaces salientes (outbound link), clics en enlaces entrantes (inbound link), puntuación de los artículos. **KPI para redes sociales.** Este depende de la red social utilizada por ejemplo entre las más comunes tenemos: 1.- Facebook. Número de reacciones o likes, nuevos likes, cantidad de no me gusta, número de me gustas en una publicación, tipos de me gusta ya sea orgánicos o de pago, número de share, share por publicación, alcance de la fan page, número de publicaciones efectuadas, número de comentarios por publicación, tiempo de respuesta de mensajes directos. 2.- Twitter. Cantidad total de seguidores y nuevos seguidores, alcance del hashtag (#), veces que se utilizó el # hashtag, número de tweets en los que se menciona la marca empleando el @, número de retweet, los me gusta al tweet, mensajes directos recibidos. 3.- Instagram. Las métricas para esta red son: monto total de seguidores, comentarios por publicación, número de repost, veces que se empleó el hashtag, likes por publicación, veces en la que una publicación le aparece al seguidor, engagement por publicación, alcance, clicks sobre la url.

Una de las referencias teóricas que esta investigación toma en cuenta es la de las 4C's del marketing digital, la cual, según la autora Xie (2016) menciona que, en resumen, es una adaptación de las 4P's del marketing mix a la economía digital.

Como primera C se tiene al **Consumidor** cuando una empresa desarrolla un producto lo hace con cualidades diversas, buscando satisfacer las necesidades o deseos del consumidor o el mercado. Para ello es necesario ser empático ver desde la perspectiva del consumidor y esto se puede desarrollar mediante un empathy map que responde a 4 perspectivas del cliente (que piensa, que escucha, que ve, que dice y hace). **Costo** no existe formula estándar que permita implantar

el costo de los productos por parte del cliente, pero depende mucho del monto dispuesto a pagar y el poder adquisitivo que tiene el público objetivo. **Conveniencia**, priorizar la comodidad del cliente es importante, por lo cual, es de vital importancia mejorar los procesos de adquisición ya que en la actualidad los consumidores buscan que muchas de sus actividades sean simples, fáciles y rápidas, debido a un factor clave el tiempo. **Comunicación** y conversación son la base del marketing digital, puesto que por medio de ello se hace énfasis en ganar posicionamiento en la mente del cliente, dando a conocer los objetivos, metas, valores y el por qué es la marca que deberían preferir, sin embargo, se debe tener cuidado de no invadir el espacio del consumidor.

Siguiendo con el marco teórico es necesario definir las dimensiones planteadas en esta investigación:

Según el Content Marketing Institute (2016) citado por Herrera et al., (2018) conceptualiza que **Marketing de contenidos**, se basa en producir y distribuir contenido relevante, coherente, llamativo y pertinente, que pueda atrapar y retener al público objetivo. Así mismo Jaramillo et al., (2020) menciona que éste es una herramienta reciente que busca estimular el deseo en su público objetivo, se centra en crear imágenes o videos combinados con keywords para publicarlos en aquellas redes sociales con las que tienen mayor interacción con su público.

Para la segunda dimensión que es **comunicación digital** Arévalo & Del Prado, (2021) menciona que esta es empleada como mecanismo que posibilita la interacción y vinculación con los grupos de interés. En otras palabras, no solo se trata de estar en internet más bien de tener presencia en redes de comunicación de gran impacto, que no solo se dedique a difundir mensajes, sino que construyan vínculos.

Para la tercera dimensión que es **redes sociales** y en referencia a lo mencionado por Díaz et al., (2018) estas generan un alto nivel de tráfico de información sobre distintos temas, los cuales pueden hacerse viral en cuestión de segundos, debido a la masiva población que está conectada la cual es denominada comúnmente como comunidad en la red.

Con respecto a la variable dependiente Posicionamiento, a continuación, se muestran las siguientes teorías y conceptos:

Según Ries & Trout (2009) en su libro Posicionamiento la batalla por su mente, define al posicionamiento como la manera en que una empresa se diferencia en la mente su buyer persona o cliente; es decir, es la primera serie de pensamientos que le viene a la mente a un consumidor cuando le mencionan el nombre de la marca en una sociedad sobre estimulada.

Por otro lado, Siguenzal et al., (2020) conceptualiza al posicionamiento con el proceso de crear valor agregado al producto o servicio y dar a conocer por medios de comunicación a su prospecto de cliente.

El autor Díaz, (2020) hace reflexión que la pandemia ha afectado a la sociedad entera. El público es más sensible al tipo de información que reciben, y las marcas deben estar a la altura del posicionamiento que mencionan ostentar; sin embargo, esta pandemia no trata a todos por igual y son las empresas minoristas las más afectadas ya que al inicio se recomendaba a las empresas incorporar los pedidos o ventas online, ahora se ha vuelto esencial para su supervivencia. Es decir, que estas empresas deben adquirir estrategias con la cual su público objetivo debe estar estrechamente relacionado más allá de la fisicidad de su producto o plaza físico.

En esta investigación se considera importante indagar sobre los tipos de posicionamiento, para la cual Silva, et al., (2014) citado por Siguenzal et al., (2020) menciona dos tipos de posicionamiento: **A) Posicionamiento deseado.** Se refiere al espacio que quiere ocupar la marca dentro de la mente de un consumidor; si la empresa desea vender en términos de posición economía se debe crear un entorno de descuento, mega ofertas, es decir, que cuando las personas piensen en un lugar de ahorro donde comprar piensen en tu marca. Por otro lado, si la empresa desea vender al público una imagen de exclusividad, debe crear un ambiente de calidad inigualable, precios altos, estécese el caso de marcas como Louis Vuitton, etc. **B) Posicionamiento percibido.** Considerada el más importante, puesto que se trata de la primera forma en la que concibe o asocia el consumidor en su mente, es decir, es la primera imagen o apreciación que tiene el consumidor sobre la marca.

Para la presente investigación es menester tomar en cuenta los niveles de posicionamiento existente, de tal manera que se pueda analizar la manera que la

empresa considerada a estudiar en la presente investigación, pueda llegar a un nivel más alto de posicionamiento, estese como el caso de las grandes marcas. Ante ello Lazo, (2018) alude cuatro niveles de posicionamiento en el mercado internacional:

Para el primer nivel, que es el posicionamiento de marca base; este se basa en la relación marca producto - empresa dentro del mercado competitivo tanto nacional como internacional, téngase como ejemplo: inca kola, rosatel, chocolate orquídea, etc. La mayor parte de compañías que se ubican en este nivel son empresas exportadoras, ojo solo la mayor parte, puesto que hay pymes y mypes. Para el segundo nivel que es posicionamiento sector, en este nivel se encuentran los productos commodities que, bajo una estrategia cluster que se enfoca en la cooperación entre distintos tipos de instituciones como el caso del cluster-espárrago en Perú, el cual nos convirtió en el país mejor calificado en la exportación de espárragos. Téngase como otros ejemplos: el café colombiano, la manzana chilena, etc. El tercer nivel, posicionamiento país es un posicionamiento que se involucra con la identificación de un productos o ventas por el país; más allá de un marketing externo se tiene que enfocar en un marketing interno, orgullo e identidad por la marca como el caso del ceviche. Otros ejemplos de marca país tenemos: la tecnología de Japón, los tacos y el chile con México. El posicionamiento global, este es un posicionamiento que se obtiene a largo plazo, la cual ha traspasado fronteras y sus productos se comercializan en el mundo entero; téngase como ejemplo: adidas, nike, coca cola, etc.

A continuación, se detalla las etapas y pasos del posicionamiento según Olivar, (2021): **1.** Análisis situacional, consiste en el análisis del mercado los cuales se basan en seis pasos: seleccionar el sector, caracterización del mercado, segmentación, selección de los segmentos meta, identificación de los elementos psicoemocionales, y la identificación de competidores. Seguidamente, en esta etapa está el análisis del entorno que sigue los pasos de: análisis macro y microentorno y el análisis FODA. **2.** Establecimiento del posicionamiento deseado, que consiste en selección del posicionamiento, que contiene los pasos: elegir el lugar que desea ocupar, evaluar las condiciones de la organización, seleccionar la estrategia de posicionamiento. Seguidamente en esta etapa esta establecer la meta de diferenciación que sigue los pasos de: análisis de los atributos, seleccionar aquellos

atributos diferenciadores, y establecer la propuesta de valor. **3.** Etapa tres, denominada planificación de actividades; consiste en establecer metas y objetivos, en diseñar las estrategias y tácticas del marketing a aplicar ya sea las 4 p o las 4c, también está el diseñar el cronograma de actividades. **4.** En la última etapa denominada evaluación y control de estrategias, donde consiste en la ejecución de tácticas, así como la valoración y control de las mismas, enfocado en los pasos de aplicación de prueba piloto y la aplicación general de tácticas, para luego dar paso al control preventivo, control concurrente, control de resultados.

Seguidamente, es relevante definir las dimensiones que están relacionadas a la variable antes mencionada.

Para la dimensión denominada **fidelización**, los autores Heredia & Jiménez, (2019) mencionan que es aquel proceso donde una marca ofrece un tipo de producto o servicio, y por medio de estrategias meticulosas la marca logra una relación prolongada con su público objetivo volviéndolos fieles a su producto o servicio. Esto genera que el consumidor este satisfecho y que se vuelva un promotor de la marca compartiendo su experiencia con otros consumidores.

Con respecto a la segunda dimensión denominada **calidad**, según el autor Guerrero, (2020) menciona que la calidad tiene su origen en latín y se conceptualiza como una categoría o tipo, también menciona que es un conjunto de características y atributos de un producto, servicio o cosa que permite considerarlo igual, mejor o peor que otros competidores. Mencionar también que calidad es una cualidad fundamental para un producto o servicio que son medidas por aquellas empresas certificadoras de calidad, téngase como ejemplos aquellos que certifican en cumplimiento de la ISO 9001.

Con respecto a la tercera dimensión denominada **diferenciación**, según Olivar, (2021) lo define como aquella estrategia de seleccionar e implementar cierto conjunto de atributos que hace a la empresa única en el mercado, es decir, que les permita estar a un nivel superior a sus competidores en cuanto al valor otorgado por sus productos.

Consecutivamente se procede a definir los indicadores de las dimensiones antes mencionadas:

Entorno a la dimensión marketing de contenidos se tiene los indicadores aceptación y engagement. Con respecto a aceptación los autores Vázquez & Rueda, (2019) comentan que muchas de las estrategias de marketing han cambiado con el tiempo enfocándose hacia los sentidos de vista, tacto, olfato, oído y gusto con la finalidad de incidir al cliente para generar el tan ansiado sentimiento de aceptación y recordación. En referencia al indicador engagement Ballesteros, (2019) alude desde las distintas ramas entre ella la psicología como un estado psicológico que sucede por virtud de una experiencia ya sea interactiva u co-creativa del consumidor o cliente con un objeto o agente. Asimismo, señala que desde la literatura del marketing como aquella intensidad de interacción de individuos con las ofertas y actividades de una empresa. En ese sentido, es importante mencionar que muchos estudios indican ciertas dimensiones del engagement entre ellas: cognitiva, psicológica y emocional, sociales y de comportamiento; que a menudo coexisten simultáneamente. Por otro lado, Fernández & Martín, (2018) son las redes sociales el medio por donde se busca generar engagement o implicación de la audiencia.

Según Elizondo, (2020) menciona que la **Interacción** en redes sociales aquellos factores corporales como gestos, miradas no son funcionales y por ende tienen que utilizar otros mecanismos como el etiquetado o el formato de visualización de las intervenciones. Asimismo, Beltrán, (2021) menciona que las actualmente las redes sociales son el paradigma constitutivo de la interacción comunicativa virtual, el uso masivo del mismo la vuelve el medio de mayor interacción en internet.

Con respecto a la **optimización de contenidos** Fernández & Rivilla, (2021) comentan el objetivo principal es crear contenido útil puesto que si estos son de calidad y optimizados serán compartidos por los mismos usuarios dentro de otros canales convirtiendo al propio usuario en un promotor de la marca. Es menester manifestar que además de la efectiva optimización del contenido y técnica generarán más posibilidades de seguir captando más tráfico en línea.

Referente al **tráfico orgánico** Lemoine et al., (2019) se basa en emplear varias estrategias online libre de pago en publicidad, con el objetivo de posicionarse con el mayor número de clientes o visualizadores.

Para Castillo & Pérez, (2016) **Presencia online** es definida como calidad y

cantidad de información existente de una empresa u marca en internet. Asimismo, hace hincapié que anteriormente las páginas web era el medio donde se manifestaba la presencia online hasta que aparecieron el boom de las redes sociales, actualmente es debido al social media que se obtiene mayor popularidad y tráfico orgánico. Asimismo, es menester manifestar que la presencia online tiene cierta relación con el concepto de reputación online que es definido como la percepción que tiene el público o usuario sobre la empresa o marca ya sea online u offline.

Ahora con respecto a las dimensiones de la segunda variable es correcto definir los indicadores que miden las mismas.

Para Mariottini, (2021) menciona que **persuasión** es promover una reacción en el receptor ya sea para que adquiera el servicio o producto, y que posteriormente sea fiel a la marca; asimismo menciona que es el storytelling es la estrategia de persuasión más empleada ya que las historias son de fácil entendimiento y comprensión.

Para el indicador **identificación** Mejía & Arcos, (2020) comenta que para que el cliente identifique la marca debe implantar la totalidad del concepto de la empresa como marca en la mente del cliente vinculado de forma estratégica ciertas asociaciones ya sean tangible o intangibles con algunas propiedades de la marca y que al momento de preguntar se obtenga la respuesta adecuada de los clientes a esta identificación.

Con respecto a la **personalización** Pérez, (2020) debido a los datos que se reflejan y muestran los usuarios en internet se desarrollan perfiles de acuerdo a sus preferencias, gustos y en base a ello se personaliza el servicio remitiendo publicidad o una interacción personalizada con el consumidor, con el objetivo de convertirlos en clientes de esos productos.

Percepción. Demarquet & Chedraui, (2022) comenta que la calidad del servicio se compara con la percepción del cliente puesto que utiliza la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente ya que hay una diferencia entre expectativas antes del consumo y la percepción del servicio prestado. Por otro lado, Grisales et al., (2021) hace énfasis en el tipo de percepción sensorial donde da a conocer ciertos efectos, entre ellos. El efecto de la percepción que el consumidor

vincula a elementos, caracteres de la marca o producto; el efecto de recuerdo de contenidos y emociones; efecto de la concentración y focalización de determinado producto; y el efecto del deseo que conlleva al interés por la compra. Asimismo, un dato relevante es lo mencionado por Chacón, (2019) las percepciones de los consumidores van cambiando y cuando se detecta que el producto o servicio se ha apartado de las antiguas percepciones que los consumidores tenían sobre los mismos se debe replantear un reposicionamiento.

Con respecto al indicador **preferencia** Mejía et al., (2019) el consumidor siempre manifestará preferencia hacia determinados productos o servicios, asimismo cada uno de ellos manifiesta su propia elección que muchas veces no coinciden con la de otros, pero en concuerdan con ciertas propiedades entre ellas la: completitud, universalidad, transitividad y monotonicidad. Seguidamente Espinel et al., (2019) menciona que sería arriesgado diseñar estrategias de posicionamiento de conocer cuáles y como son las preferencias de los consumidores.

Gutiérrez, (2019) define que el **Top of mind** como el proceso de recordación de una marca mas no a su preferencia. Por otro lado, De Almeida et al., (2020) define al TOM abreviatura de Top Of Mind como una representación u recuerdo ya sea por imágenes, olores, señales, palabras en la mente del consumidor cuando piensa un determinado asunto. Seguidamente Hernández et al., (2018) define al T.O.M. como una posición preferente en la mente del consumidor, que genere reconocimiento, familiaridad, recuerdo, así como aceptabilidad y preferencia que conlleva a la intención de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio fue de tipo básica Concytec, (2018) define que es aquella que mediante el conocimiento científico se identifica los medios que se requieren para solucionar una necesidad que ya ha sido reconocida.

3.1.2. Diseño de investigación

- **Diseño no experimental:** Corte transversal, puesto que, la recolección de datos se efectuará en un determinado periodo de tiempo, el alcance de estudio fue correlacional a lo que Hernández et al., (2014) manifiesta que son aquellas describen la relación entre variables en un periodo o momento determinado, este puede ser en términos de correlación o en base a la relación causa-efecto.

Seguidamente el esquema dentro de este diseño se manifiesta de la siguiente manera:

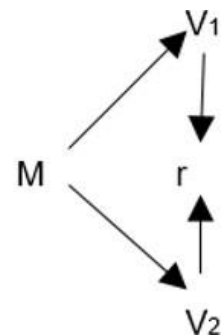
Dónde:

M = Muestra

V1 = Marketing Digital

V2 = Posicionamiento de la marca

r = Relación



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital (independiente)

Variable 2: Posicionamiento de marca (dependiente)

(La matriz de operacionalización se encuentra ubicada en anexos)

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

3.3.1. Población: según (Tamayo, 2009) define como la suma de un fenómeno de estudio en términos cuantitativos (p.165). Para (R. Hernández et al., 2014) lo puntualiza como la unión de todos aquellos casos que concuerdan con ciertas especificaciones. Por ende, la población para el siguiente estudio estará conformado por 900 clientes de 18 años a más, que ya cuentan con DNI y se encuentran registradas en la base de datos de Repuestos Leguía.

- **Criterios de inclusión:**

- Ciudadanos de Tarapoto de 18 a más que cuentan con DNI.
- Clientes de Repuestos Leguía a nivel nacional mayores de 18 años.
- Clientes que participan voluntariamente.
- Seguidores de las páginas digitales de Repuestos Leguía.

- **Criterios de exclusión:** aquellas personas menores de 18 años, aquellas personas que no emplean los servicios de Repuestos Leguía.

3.3.2. Muestra: la muestra estuvo conformado por 207 clientes.

(Ver el cálculo de muestra en anexos)

3.3.3. Muestreo: el muestreo a emplear fue el muestreo probabilístico, el cual (R. Hernández et al., 2014) manifiesta que es aquel subgrupo de la población en la cual todos los participantes poseen la misma probabilidad de ser elegidos. La muestra se realizó a través del muestreo aleatorio simple, el cual (Tamayo, 2009) indica que es la selección al azar o aleatoria, donde cada todos los participantes tienen posibilidad de ser escogidos.

3.3.4. Unidad de análisis: la unidad de análisis de la investigación estará constituida por un cliente de Repuestos Leguía.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: La encuesta fue la técnica para recolectar datos.

Instrumentos: con respecto a ello (R. Hernández et al., 2014) indica que los cuestionarios son un grupo de preguntas en referencia a una o más variables que se procederán a medir. El instrumento para el presente estudio es el cuestionario que estuvo compuesto por 40 ítems en la escala de Likert, que está dividido en: 20 ítems para la primera variable, marketing digital y seguidamente 20 ítems para la variable posicionamiento, la cual está compuesta por 3 dimensiones. Cabe recalcar que dicho instrumento es adaptado y basado en el cuestionario de Romero, (2019) el cual obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.965 para el marketing digital y 0.969 para el nivel de posicionamiento.

Validez

Para medir y evaluar la validez del instrumento, se efectuó a través del juicio de expertos, específicamente 3 expertos relacionados al rubro de la línea de investigación, quienes tuvieron la labor de contrastar la coherencia y pertinencia de la variable de estudio, obteniendo en puntaje 4.7, equivalente a un 94% y 4.8 equivalente a 96% e coherencia entre jueces respectivamente.

Confiabilidad

Con respecto a ello (R. Hernández et al., 2014) expresa que la confiabilidad de un instrumento mide la calidad y veracidad de este, hace referencia al valor en el que su aplicación sin importar las veces de repetición genera resultados iguales.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de la investigación, se dio inicio con la identificación del problema en la empresa, para luego dar paso a la determinación de las variables y la metodología a emplear, seguidamente se recopiló información sobre investigaciones con la misma temática, encontrando así un instrumento apto para aplicar, se constituyó la población y la muestra. Consiguiente a ello se adaptó el instrumento para su posterior envío de forma virtual a los sujetos de estudio, una vez se hayan obtenido los resultados estos serán procesados en Excel como en el programa SPSS-25.

3.6. Métodos de análisis de datos

En primera instancia con el programa Excel 2016 se exportó el cuestionario virtual, consiguiente a ello se trasladó al programa estadístico SPSS, en el cual se analizó el nivel de fiabilidad, asimismo se ejecutó la prueba de normalidad y luego la verificación y análisis de las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Para la investigación se tomó en cuenta los principios de veracidad de la información y de los resultados obtenidos. La **honestidad** en el análisis e interpretación de la información existente, declarando de esta manera y abiertamente la autenticidad de la presente investigación, la misma que respetó en todo momento el Código Nacional de Integridad Científica de la CONCYTEC. El **consentimiento** de las personas en el proceso de recolección de datos, además de respetar la propiedad intelectual y ética profesional de tal manera que toda información tomada en cuenta se ha citado a través del gestor bibliográfico Mendeley, el cual básicamente cita de manera correcta y veraz a los autores de los trabajos u artículos.

Beneficencia, puesto que, la información recolectada será provechosa para la empresa y de la misma manera para los clientes, dado que, se trabajará en mejora para ellos. **No maleficencia**, pues, no causará daños al prójimo ni al medio ambiente. Finalmente, solicitar que el presente trabajo de investigación al ser tomado en cuenta para futuros trabajos deba ser tratado con el mismo respeto y principios antes mencionados.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo específico I: identificar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022

Tabla 1

Nivel posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022

	Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	40-56	69	33.3%
Nivel Medio	57-59	90	43.5%
Nivel Alto	60	48	23.2%
Total		207	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Interpretación

Se puede apreciar el nivel de posicionamiento de marca que tiene la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022, desde la percepción de los clientes refleja que se encuentra en un nivel medio con 43.5%, siendo 90 encuestados quienes lo manifiestan y solo el 23.2% en nivel alto. Esto quiere decir que la aplicación del marketing digital para el posicionamiento en la empresa Repuestos Leguía se está enfocando de manera leve en fidelizar a los clientes, en dar a conocer la calidad y diferenciarse del resto de clientes.

4.2. Objetivo específico II: Identificar el nivel de marketing digital de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022

Tabla 2

Nivel de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022

	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	77-88	65	31.4%
Nivel Medio	89-96	86	41.5%
Nivel Alto	97-100	56	27.1%
Total		207	100

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Interpretación

Se puede apreciar el nivel de marketing digital que tiene en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022, desde la percepción de los clientes, refleja que se encuentra en un nivel medio con 41.5%, siendo 86 encuestados quienes lo manifiestan y solo el 27.1% en un nivel alto. Esto complementa la tabla precedente puesto que se evidencia un nivel medio de marketing digital, por consiguiente, se obtiene un nivel medio de posicionamiento; es decir el marketing digital, la comunicación digital y redes sociales empleados por la empresa para mejorar su posicionamiento de marca son de manera superficial generado que el posicionamiento sea medio.

4.3. Objetivo específico III: analizar los factores que limitan la aplicación de marketing digital en la empresa repuestos Leguía, Tarapoto – 2022

Figura 1

Los factores que limitan la aplicación de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022 son las redes sociales y la comunicación digital.



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Interpretación

El presente gráfico se obtuvo a través del mismo cuestionario, donde por medio de análisis de frecuencia a través de la media se identificó a los ítems con menor porcentaje. Posterior a ello, se procedió a determinar las dimensiones a las cuales pertenecía, obteniendo de manera precisa que, aquellos factores que limitan la aplicación del marketing digital en la empresa Repuestos Leguía son: la comunicación digital, factor con más bajo nivel de frecuencia puesto que dos de los ítems que miden la dimensión se encuentran con un 4.3% y 4.47% de frecuencia. Al contrario del resto de ítems de las demás dimensiones que se encuentran con un porcentaje más

alto, es decir, que la interacción que tiene la empresa con sus clientes es poco frecuente y que a la vez no genera mayor reacción al mismo. Adicional a ello la optimización de contenidos es un indicador que está ligado a esta dimensión, dando entender que no se está optimizando eficientemente los contenidos los cuales deberían generar engagement para la interacción tal como menciona Fernández & Rivilla, (2021).

4.4. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad para muestras mayores o iguales

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

Si $p = 0 < 0,05$ los datos no siguen una distribución normal.

Si $p = 0 \geq 0,05$ los datos siguen una distribución normal.

Paso 2. Nivel de significancia

NC=0.95

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

Paso 3. Prueba de Normalidad

Se aplica Kolmogorov – Smirnov puesto que según regla si $n > 50$ se aplica dicha prueba.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Variable Marketing Digital	0.127	207	0.000
Variable Posicionamiento	0.518	207	0.000

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Interpretación

En vista que el resultado del p valor es 0.00 tal como se evidencia en la tabla y de acuerdo con la regla, éste es menor a 0.05, por tanto, se evidencia que no tiene una distribución normal y por ello se aplica Rho Spearman.

4.5. Objetivo específico IV: precisar la relación existente entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022

Ho: no existe relación entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

H1: existe relación entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Regla de decisión

- Si $p < 0,05$, aceptamos la H_a y rechazamos la H_o
- Si $p \geq 0,05$, rechazamos la H_a y aceptamos la H_o

Tabla 4

Relación entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022

		Marketing de Contenido	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de Contenido	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,510**
		N	207
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,510**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	207

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

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Interpretación

Con respecto al objetivo IV, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000 para ambas variables, por consiguiente, estableciendo el coeficiente de Spearman $< 0,01$ se acepta la hipótesis alternativa, eso quiere decir que si existe relación entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía Tarapoto – 2022. En esa línea se puede apreciar un coeficiente de correlación de 0,510 denotando que la correlación es significativa (moderada). En conclusión, la aceptación al contenido de marca que es impartido en redes por la empresa y que por consiguiente genera engagement contribuye al posicionamiento de marca de forma moderada esto debido a que la empresa no tiene identificado el tipo de contenido a impartir y un plan para la distribución de contenido.

4.6. Objetivo específico V: precisar la relación existente entre la comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022

H₀: no existe relación entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

H₁: existe relación entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Regla de decisión

- Si $p < 0,05$, aceptamos la H_a y rechazamos la H_0
- Si $p \geq 0,05$, rechazamos la H_a y aceptamos la H_0

Tabla 5

Relación entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022

		Posicionamiento	Comunicación digital
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,619**
	Comunicación digital	N	0.000
			207
		Coefficiente de correlación	,619**
		Sig. (bilateral)	1.000
	N	0.000	
		207	

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

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Interpretación

Con respecto al objetivo V los resultados muestran una significancia bilateral de 0.000, por consiguiente, estableciendo un coeficiente de Spearman $< 0,01$ se acepta la hipótesis alternativa, eso quiere decir que existe relación entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía Tarapoto – 2022. En esa línea se puede apreciar un coeficiente de correlación de 0,619 denotando que la correlación es significativa (moderada). En conclusión, la comunicación digital empleada por la empresa Repuestos Leguía para mejorar el posicionamiento de marca es moderada esto debido a que la interacción con los clientes a través de medios digitales es poca y la optimización de contenidos es leve; asimismo se puede apreciar en la **Figura 1** del punto 4.3.

4.7. Objetivo específico VI: identificar la relación existente entre las redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022

Ho: no existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022

H1: existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Regla de decisión

- Si $p < 0,05$, aceptamos la H_a y rechazamos la H_0
- Si $p \geq 0,05$, rechazamos la H_a y aceptamos la H_0

Tabla 6

Relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022

		Redes Sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,524**
		N	0.000
Posicionamiento		Coeficiente de correlación	207
		Sig. (bilateral)	,524**
		N	0.000
		207	207

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

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Interpretación

Con respecto al objetivo VI, los resultados muestran una significación bilateral de 0.00, por consiguiente, estableciendo un coeficiente de Spearman $< 0,01$ se acepta la hipótesis alternativa, eso quiere decir que existe relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022. En esa línea se puede apreciar un coeficiente de correlación de 0,524 denotando que la correlación es significativa (moderada). En conclusión, las redes sociales utilizadas para el posicionamiento de marca de la empresa Repuestos Leguía es moderada puesto que hay poca presencia online, una empresa puede estar en todas las redes sociales existentes, pero si no genera presencia continua y tráfico orgánico la existencia en esas redes es intrascendente puesto que el usuario no genera conexión y eso impide que

se generé posicionamiento de marca.

4.8. Objetivo general: determinar la relación existente entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022

Ho: no existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa repuestos Leguía, Tarapoto – 2022

H1: existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Regla de decisión

- Si $p < 0,05$, aceptamos la H_a y rechazamos la H_o
- Si $p \geq 0,05$, rechazamos la H_a y aceptamos la H_o

Tabla 7

Relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022

		Marketing Digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,608**	
	Posicionamiento	N	0.000	
			207	
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,608**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	207	207	

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

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Interpretación

Se obtuvo una significancia bilateral de 0.000 para ambas variables, estableciendo un coeficiente de Spearman $< 0,01$ se acepta la hipótesis alternativa eso quiere decir que, si existe relación entre el marketing digital

y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2022. En esa línea se puede apreciar un coeficiente de correlación de 0,608 denotando que la correlación es significativa (moderada).

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación existente entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022, los resultados revelan un coeficiente de correlación de 0,608 denotando que la correlación es significativa (moderada). En concordancia con ello Ponce et al., (2020) concluyó que cuanto mayor sea el nivel de implementación del marketing digital mayor será el nivel de posicionamiento de la marca ciudad: Manta Ecuador, puesto que obtuvo un coeficiente de Rho Spearman de 0.993 con significancia de 0.00 evidenciando que de acuerdo con la escala de confiabilidad existe una alta correlación. Esto se debe a que el nivel de marketing digital aplicado en la empresa Repuestos Leguía se ejecuta de manera media.

Con respecto al objetivo específico O1: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022, se obtuvo que el nivel de posicionamiento de marca que es un nivel medio con 43.5% y solo el 23.2% en nivel alto. Por otro lado, Cordova, (2019) en su investigación concluyó que el nivel de posicionamiento en la I.E. S.J.M.V. es de 48.5%, esto está estrechamente relacionado a la aplicación del marketing puesto que el autor obtuvo también un nivel de promoción de marketing de 42.7% representando un nivel medio. Mientras que la presente investigación obtuvo un nivel de marketing digital de 41.5% representando un nivel medio y 27.1% en nivel alto. En otras palabras, se evidencia un nivel medio de marketing digital, por consiguiente, se obtiene un nivel medio de posicionamiento, es decir el marketing digital, la comunicación digital y redes sociales empleados por la empresa para mejorar su posicionamiento de marca son de manera superficial generado que el posicionamiento sea medio.

Con respecto al objetivo O3: Analizar los factores que limitan la aplicación de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022, según el análisis de frecuencia de los ítems se evidenció que la dimensión de comunicación digital manifiesta los niveles más bajos, por tanto, limita la aplicación el desarrollo eficiente del marketing digital, puedo deducir que la

interacción que tiene la empresa con sus clientes es poco frecuente y que a la vez no genera mayor reacción al mismo. Según Isín et al., (2019) en su investigación obtuvo que 39.7% del contenido publicado son mediamente relevantes, que el 62.2% consideran que sus inquietudes no son contestadas, razón por la cual dichas plataformas no evidencian un porcentaje significativo de interacción entre empresa - cliente a excepción de Facebook, por tanto, determinó la inexistencia de relación directa entre emplear mayor cantidad de medios sociales y conseguir el top of mind (posicionamiento) de UNACH. Con respecto al objetivo O4: Precisar la relación existente entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022, la correlación obtenida es 0,510 denotando que es significativa (moderada), resaltar que la empresa maneja ciertas redes sociales mediante las cuales comparte contenido que genera conexión con el usuario, pero esta conexión es de forma moderada esto está relacionado con el tipo de contenido impartido. Por otro lado, Pachuco et al., (2021) en su investigación concluyó en la existencia de una relación débil del marketing de contenido con el proceso de elección de compra del consumidor de generación “y” (PDCCY) esto debido a que su resultado arroja un p valor de 0.000 con una intensidad de Rho Spearman de 0.465. El autor determina que es debido a la existencia de factores como el precio y particularidad del producto, sin embargo, menciona índices altos dimensiones altos como mensaje publicitario y formato de contenido.

Con respecto al objetivo O5: Analizar la relación que existe entre comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022, se reveló la existencia de relación significativa con un coeficiente de correlación de 0,619 (moderado) esto debido a que la interacción con los clientes a través de medios digitales es poca y la optimización de contenidos es leve. En esa línea se tiene a Del Castillo & Barboza, (2021) quien reveló que la Jefatura de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto empleó Whatsapp como único medio para promocionarse y generar diálogo con sus usuarios. Ante ello puedo deducir que los canales con los que interactúa son limitativos generando muy baja comunicación y por ende bajo posicionamiento.

Con respecto al objetivo O6: Identificar la relación existente entre las redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022. Los resultados revelaron la existencia de relación con un coeficiente de Spearman de 0,524 denotando que la correlación es significativa (moderada). Unos de los factores es el tráfico en redes sociales y la presencia online, en concordancia a ello la investigación de Sánchez et al., (2019) concluyó que, la mayoría de encuestados tienen preferencia por indagar información sobre centros de atención y salud mediante un sitio web seguido de redes sociales, también concluyó las estrategias de marketing digital tienen influencia positiva y significativa en el posicionamiento de la marca.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se obtuvo que, sí existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2022. En esa línea se puede apreciar un coeficiente de correlación de 0,608 denotando que la correlación es significativa (moderada), es decir, que a mayor marketing digital mayor posicionamiento, así lo revela el coeficiente de determinación con un 48.4%.
- 6.2. El nivel de posicionamiento de marca en la empresa Repuesto Leguía, Tarapoto — 2022 según la tabla de frecuencias calculada a través del baremo en SPSS se encuentra en un nivel medio con 43.5%, siendo 90 encuestados quienes lo manifiestan y solo el 23.2% en nivel alto. En otras palabras, el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía se encuentra en un nivel medio.
- 6.3. El nivel de marketing digital en la empresa Repuesto Leguía, Tarapoto — 2022 según la tabla de frecuencias calculada a través del baremo en SPSS se encuentra en un nivel medio con 41.5% y 27.1% en nivel alto; siendo 86 encuestados quienes lo manifiestan. En otras palabras, el nivel de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía se encuentra en un nivel medio.
- 6.4. Se pudo analizar que los factores que limitan la aplicación de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022 son la comunicación digital, puesto que se evidencia un bajo nivel de frecuencia en los resultados obtenidos con un 4.3% y 4.47% de frecuencia para sus indicadores.
- 6.5. Se evidenció la existencia de relación del marketing de contenido y el nivel de posicionamiento de la marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto — 2022, puesto que se obtuvo un p-valor de 0.000 para ambas variables, con un coeficiente de correlación de 0,510 denotando que la correlación es significativa (moderada).

- 6.6. Se pudo determinar que existe relación entre la comunicación digital y el nivel de posicionamiento de la marca en la empresa Repuestos Leguía Tarapoto 2022, con un coeficiente de correlación de 0,619 denotando que la correlación es significativa (moderada), es decir, que a mayor comunicación digital mayor posicionamiento.
- 6.7. Se identificó que existe relación entre las redes sociales y el nivel de posicionamiento de la marca en la empresa Repuestos Leguía Tarapoto 2022, puesto que se obtuvo un p-valor de 0.000 denotando que existe correlación con un coeficiente de Spearman de 0,524, por tanto, la correlación es significativa (moderada).

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados y conclusiones mostradas en la presente investigación se recomienda lo siguiente:

- 7.1. Se evidenció que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento, por ende, para impulsar esa relación a un nivel más alto se recomienda a la empresa adquirir los servicios de una agencia de marketing, o capacitar a su personal en los temas relacionados al mismo. Asimismo, se recomienda mejorar la presencia en redes sin descuidar la calidad de servicio en la tienda física, es decir crear un servicio omnicanal.
- 7.2. Los resultados revelan que la empresa Repuestos Leguía se encuentra en un nivel medio de posicionamiento y solo 23.2% en nivel alto, por ende, para aumentar el nivel de posicionamiento se recomienda impulsar el marketing digital y previo a ello desarrollar un buyer persona que nos permita determinar el perfil de su público objetivo.
- 7.3. Para impulsar el Nivel de marketing digital, se recomienda que la empresa Repuestos Leguía analice el proceso de su consumidor digital estableciendo un modelo ZMOT (Momento cero de la verdad), la cual nos permita analizar el patrón que sigue el cliente antes de realizar el primer contacto con la marca. Así también lo menciona Eduardo Solís Especialista en Marketing Digital docente de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- 7.4. Como bien se ha evidenciado se ha revelado que uno de los factores que limitan la aplicación del marketing digital para el posicionamiento en la empresa Repuestos Leguía es el bajo nivel de comunicación digital. Se recomienda emplear una de las herramientas del marketing digital mencionadas por el autor Mónaco, (2018) el “marketing viral o de referencias”, proceso por el cual se busca que sean los propios clientes quienes sean los propios impulsores de la marca por medio de compartir los posts de la empresa.
- 7.5. Para mejorar una de las dimensiones estudiadas el marketing de contenidos es necesario efectuar y determinar qué tipo de contenido emplea la empresa, y enfatizar en emplear contenido orgánico, la misma que se basa en producir y

distribuir contenido relevante, coherente, llamativo y pertinente, que pueda atrapar y retener al público objetivo

- 7.6. Para mejorar o ampliar el posicionamiento en redes sociales es relevante conocer la red social más afluente por nuestro consumidor y seguidamente definir las métricas que se empleará para medir nuestra afluencia. Para ello la autora Xie (2016), menciona dichas métricas de la cual menciona KPI para redes sociales.
- 7.7. Se recomienda para mejorar la comunicación digital la empresa Repuestos Leguía debe emplear la herramienta Wapi, puesto que, permitirá enviar mensajes a los clientes de manera más personalizada, donde se podrá dar a conocer los nuevos ingresos, promociones, mensajes creativos por fechas festivas, entre otros. De esta manera, se podrá generar mayor interacción con los clientes y por consiguiente mayor conexión marca – cliente.

REFERENCIAS

- Arévalo, R., & Del Prado, R. (2021). Comunicación digital de la organización internacional para las migraciones: de la presencia a la colaboración. *Disertaciones*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511567958002>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a11>
- Beltrán, D. (2021). Redes socialesw virtuales: la interacción comunicativa humana devenida en técnica. *Enunciación*, 26(2), 244–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22486798.17249>
- Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). EL BLENDMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE EL FARO DEL HOTEL BALANDRA. *ECASinergia*.
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88–104. <http://up-rid.up.ac.pa/3781/1/2075>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castillo, H., & Pérez, F. (2016). El impacto de la presencia online en las cuentas de Twitter de las universidades vascas y navarras. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 225–238. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2016.v22.n1.52591
- Cerón, R. (Asociación M. de I. (2015). Elementos del marketing digital. In *Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI* (Vol. 1). <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

- Chacón, E. (2019). The Life Cycle of the Positioning and the Shock of the Generations in the Market of the 21st Century. *Ciencias Administrativas*, 14, 54–66. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96562/Versión_en_PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. <https://bit.ly/2ZaUYcD>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- De Almeida, Â., Cardoso, L., & Araújo, N. (2020). La Imagen Top of Mind De Un Destino Turístico Durante Un Mega-Evento. El Caso De Viana Do Castelo Y El Festival Vodafone Paredes De Coura. *International Journal of Professional Business Review*, 5(2), 256–271. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2020.v5i1.162>
- Del Castillo Soria, E., & Barboza Murillo, R. M. (2021). Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Oficina De Información Y Asistencia Al Turista En La Región Loreto. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 311–322. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Perception of Service Quality and Consumer Satisfaction in the Guayaquil Chamber of Commerce. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90–106. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>
- Díaz, A., Gil, R., & Ortega, R. (2018). Predicción de la evolución de comunidades en redes sociales Prediction of community evolution in social networks. *RCCI-REVISTA CUBANA DE CIENCIAS INFORMATICAS*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365912010>

- Díaz, M. (2020). Posicionamiento en tiempos de resiliencia. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 8(8), 28. <https://doi.org/10.4995/eme.2020.13752>
- Elizondo, A. (2020). Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales. *Anuario de Letras Lingüística y Filología*, 8(2), 5–38. <https://doi.org/10.19130/iifl.adel.2020.2.24871>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fernández, E., & Martín, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1292. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Fernández, E., & Rivilla, C. (2021). influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), 12–36. <https://doi.org/10.7263/adresic-26-04>
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A., & Valdevira, O. (2015). *Marketing Digital para Dummies* (P. D. Colombia (ed.); 1st ed.). https://www.buscalibre.pe/libro-marketing-digital-para-dummies-varios-para-dummies-colombia/9789584277008/p/51449795?gclid=CjwKCAjw_tWRBhAwEiwALxFPoQ7DUcvfI9IBDjd0zYTzDPG_Dlc8zeTlu_EX29DRyA6ao8EL3Qb44xoCeu4QAvD_BwE
- Grisales, C., Hernández, E., & Montenegro, E. (2021). PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL IMPACTO DEL MERCHANDISING OLFATIVO COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING SENSORIAL. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, 1–23. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Guerrero, R. (2020). Modelos De Calidad Aplicados Al Servicio De Mediación En México. *Política, Globalidad y Ciudadanía*, 6(12).

<https://doi.org/10.29105/pgc6.12-8>

- Gutiérrez, M. M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. *Signo y Pensamiento Pontificia Universidad Javeriana*, 38(75), 1–16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2019). Análisis Del Perfil Del Consumidor Millennial Para La Fidelización De Clientes De Un Tienda Virtual, Chiclayo 2018. *USS-Revistas*, 33–44. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/919>
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología De La Investigación. In *MC Graw Hill Education* (Vol. 6).
- Herrera, L., Andrade, F., & Anamisse, C. (2018). Marketing Desarrollo De Una Cultura De Investigación: Universidad De Guayaquil Content Marketing For The Development Of A Research Culture : Faculty Of Administrative Sciences Of The University Of Guayaquil. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(2018). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6708532>
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional De Chimborazo Y Su Posicionamiento En Redes Sociales The Chimborazo National University Brand And Its Positioning In Social Networks. *Sociales, Revista D E Ciencias Issn, Humanidades*. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/571760747008.pdf>
- Jaramillo, M., Macas, C., & Moscoso, A. (2020). *Content marketing : key piece for generating*. 1(dic), 270–284.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing-4.0-MARKETING* (L. E. Mexicana (ed.)).

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Tecnología Para La Humanidad. In *Almuzara Editorial*.
- Lazo, L. (2018). Niveles de posicionamiento en el mercado internacional. *Conatbilidad y Negocios*, 1, 41–44.
- Lemoine Quintero, F. Á., Medranda Vera, C. E., Carvajal Zambrano, G. V., & Carbache Mora, C. A. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Scientific*, 4(13), 60–77. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.3.60-77>
- Mariottini, L. (2021). Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: El storytelling. *Oralia*, 24(2), 293–320. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7118>
- Mejía, J., & Arcos, M. (2020). RELACIONAMIENTO DE MARCA: ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS Y TRASCENDENCIA EN LA GESTIÓN. *Revista, Tendencias Econ, Ciencias No, X X I, 0554*, 1–23. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v21n2/2539-0554-tend-21-02-242.pdf>
- Mejía, L., Márquez, J., & Ruperti, S. (2019). Análisis de las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales en los habitantes de la ciudad de Manta. *Revista Ciencia & Tecnología*, 19(22), 108–125. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/249/361>
- Mónaco, S. (2018). LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN CONSULTORAS PYMES DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES. *REDMARKA*, 1, 135–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4832>
- Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1–19. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Pacheco, A. P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 12(1), 19–31. <https://bit.ly/3GIKNMY>
- Pachuco, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, F. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y Content marketing and the millennial consumer's purchase decision. *IPSA Scientia Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(1), 123–124. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa%0ARevista>
- Pérez, R. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107–118. <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Fipcaec*, 5(17), 27–59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* (Vol. 3) [UCV]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LM A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El Marketing Digital Y Su Potencial Aporte Para El Posicionamiento De Marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–18. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing->

digital-marca.html

Siguenzal, K. M., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica* (L. N. Editores (ed.)). https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Valdivia, C. (2021). *Impacto De La Estrategia De Marketing Digital En El Posicionamiento De La Marca Capieli En El Mercado Peruano En El Contexto Post Pandemia Covid-19* [niversidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Vásquez, L., & Rueda, G. (2019). Tipos de Neuromarketing y herramientas para la medición de respuestas en el cerebro de los consumidores. *3er Congreso Internacional En Administración de Negocios Internacionales*, 1041. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=746049>

Xie, Y. M. S. (2016). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (E. de la U (ed.); 2nd ed., Vol. 4, Issue 1). https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig.html?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según (Xie, 2016) conceptualiza al marketing digital como aquellos métodos de marketing offline llevadas y adaptadas a la economía digital. En otras palabras, es la aplicación de métodos y técnicas de comercialización a través de medios digitales, lo que permite tener una interacción y retroalimentación más directa con los Consumidores. (p. 24)	El marketing digital engloba distintas ramas, desde el marketing viral, marketing de contenidos, marketing de influencers, e-commerce, etc.; por ende, en base a ello y el entorno de la empresa repuestos Leguía, las dimensiones que evaluarán a la variable están conformada por tres: marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales; a través de estas dimensiones e indicadores se evaluarán por medio de un cuestionario en la escala de likert que consta de 20 ítems para esta variable, que luego serán procesadas en el SPSS-25 para analizar el nivel en el que se encuentra sus estrategias y que relevancia tiene en sus clientes.	Marketing de Contenido	Aceptación Engagement	Ordinal
			Comunicación Digital	Interacción Optimización de contenidos	
			Redes sociales	Tráfico orgánico Presencia online	
Posicionamiento de marca	Según (Ries & Trout, 2009) en su libro Posicionamiento la batalla por su mente, define al posicionamiento como la forma de diferenciarse en la mente de su buyer	Existen distintos tipos y concepciones sobre el posicionamiento, en este estudio para analizar el posicionamiento de la marca, se basará en sus dimensiones: fidelización, calidad, diferenciación a través de estas dimensiones e	Fidelización	Persuasión Identificación	Ordinal
			Calidad	Personalización Información	

persona o cliente prospecto (p. 12), es decir, que el posicionamiento es la primera serie de pensamientos que le viene a la mente a un consumidor cuando le mencionan el nombre de la marca en una sociedad Sobre estimulada.

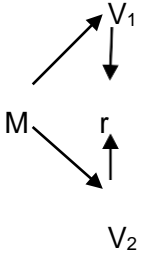
indicadores se evaluarán por medio de un cuestionario en la escala de likert que consta de 20 ítems para esta variable, que luego serán procesadas en el SPSS-25 para finalmente precisar la relación que tiene con la variable independiente.

Diferenciación	Preferencia Top of mind

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de marketing digital de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022?</p> <p>¿Cuáles son los factores que limitan la aplicación de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre la comunicación digital y posicionamiento de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación existente entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.</p> <p>Identificar el nivel de marketing digital de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.</p> <p>Analizar los factores que limitan la aplicación de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.</p> <p>Precisar la relación existente entre el marketing de contenido y posicionamiento de la marca en la</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El nivel de posicionamiento de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022 es alto.</p> <p>El nivel de marketing digital de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022 es alto.</p> <p>Los factores que limitan la aplicación de marketing digital en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022 son las redes sociales y la comunicación digital.</p> <p>Existe relación entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto –2022.</p>	Encuesta

<p>marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre las redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022?</p>	<p>empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022.</p> <p>Analizar la relación que existe entre la comunicación digital y posicionamiento de la marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.</p> <p>Identificar la relación existente entre las redes sociales y posicionamiento de la marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.</p>	<p>Existe relación entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.</p> <p>Existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.</p>											
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES	INSTRUMENTOS										
<p>Diseño de investigación. No experimental de corte transversal y nivel Correlacional.</p>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>Dónde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>V1 = Marketing Digital</p> <p>V2 = Posicionamiento de la marca</p> <p>r = Relación</p> </div>	<p>Población La población estuvo conformada por 900 clientes.</p> <p>Muestra 207 clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing Digital</td> <td style="text-align: center;">Marketing de Contenido</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comunicación Digital</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Redes sociales</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Posicionamiento de marca</td> <td style="text-align: center;">Fidelización</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Calidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Diferenciación</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing Digital	Marketing de Contenido	Comunicación Digital	Redes sociales	Posicionamiento de marca	Fidelización	Calidad	Diferenciación	Cuestionario
Variables	Dimensiones												
Marketing Digital	Marketing de Contenido												
	Comunicación Digital												
	Redes sociales												
Posicionamiento de marca	Fidelización												
	Calidad												
	Diferenciación												

Instrumentos de recolección de datos

Ficha de recolección de datos: Marketing digital



CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado cliente reciba un cordial saludo, con el fin de la investigación, se le presenta a continuación una serie de ítems que usted deberá indicar según la escala de medición. Gracias de antemano.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEM	1	2	3	4	5
Marketing de contenidos						
1	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades de Repuestos Leguía en su página de Instagram?					
2	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades de Repuestos Leguía en su página de Facebook?					
3	¿Considera usted que los contenidos digitales (historias, post, reels, videos) realizados por la empresa Repuestos Leguía son atractivos?					
4	¿Considera usted que los contenidos digitales presentados por la empresa Repuestos Leguía en sus redes sociales le inspiran a comprar sus productos?					
5	¿Compartiría usted en sus redes sociales los contenidos digitales (post, reels, videos) de la empresa Repuestos Leguía?					
6	¿Considera usted que los contenidos digitales son importantes?					
Comunicación digital						
7	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades de Repuestos Leguía en su tienda física?					
8	¿Considera usted que las campañas digitales u ofertas de temporada que realiza la empresa Repuestos Leguía por sus medios digitales son interesantes?					
9	¿Considera usted que la información que comparte y publica la empresa Repuestos Leguía es creíble y veraz?					
10	¿Considera usted que las consultas ejercidas a Repuestos Leguía por medio de sus canales digitales son respondidas de una manera rápida y precisa?					
11	¿Considera usted que la publicidad digital de la empresa Repuestos Leguía muestra adecuadamente los servicios que ofrece en su tienda física?					
12	¿Considera usted que la empresa Repuestos Leguía responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual?					
13	¿La comunicación digital es importante?					
Redes sociales						
14	¿Instagram es la red social con la que tiene mayor interacción con la empresa Repuestos Leguía?					
15	¿Facebook es la red social con la que tiene mayor interacción con la empresa Repuestos Leguía?					

16	¿Whatsapp es la red social con la que tiene mayor interacción con la empresa Repuestos Leguía?					
17	¿Considera usted que la publicidad digital de Repuestos Leguía en Facebook es interesante?					
18	¿Prefiere usted consultar sobre los productos de Repuestos Leguía en redes sociales más que en la tienda física?					
19	¿Considera usted que las ofertas realizadas por Repuestos Leguía en las redes sociales son interesantes y de su agrado?					
20	¿Considera usted que las redes sociales son importantes?					

Ficha de recolección de datos: Posicionamiento de marca



CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

Estimado cliente reciba un cordial saludo, con el fin de la investigación, se le presenta a continuación una serie de ítems que usted deberá indicar según la escala de medición. Gracias de antemano.

1	2	3
Poco	Regular	Mucho

N°	ITEM	1	2	3
Fidelización				
1	Qué tanto recomendaría a sus amigos visitar el Facebook/instagram de la empresa Repuestos Leguía.			
2	Qué tanto recomendaría a sus amigos visitar la tienda física de la empresa Repuestos Leguía.			
3	Qué tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa Repuestos Leguía.			
4	Que tanto compartiría las publicaciones/post de la empresa Repuestos Leguía con sus amistades.			
5	Qué tanto considera adquirir de nuevo el servicio de Repuestos Leguía por Instagram/Facebook.			
6	Qué tanto considera adquirir de nuevo el servicio de Repuestos Leguía por WhatsApp.			
Calidad				
7	Prefiere a la empresa Repuestos Leguía por su calidad, servicio y productos.			
8	Considera usted que la atención personalizada que le brinda la empresa Repuestos Leguía influye en su decisión de compra			
9	Considera que la fan page de la empresa Repuestos Leguía es fácil de navegar			
10	Considera usted que la cantidad de likes, comentarios en las publicaciones o post de la empresa Repuestos Leguía influyen en su decisión de compra.			
11	Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital de Repuestos Leguía es de utilidad.			
12	Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a comprar un producto.			
13	Considera que la empresa Repuestos Leguía le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas.			
Diferenciación				
14	Considera que el material digital proporcionado por Repuestos Leguía en sus canales se diferencia de sus competidores.			
15	Considera usted que es Repuestos Leguía la empresa que le viene a la mente cuando necesite adquirir un nuevo repuesto o artículo para su movilidad.			
16	Considera que el Facebook e Instagram de Repuestos Leguía se diferencia de sus competidores.			

17	Considera que la empresa Repuestos Leguía le da un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas.			
18	Considera que la empresa Repuestos Leguía le informa de las novedades en los servicios ofrecidos por sus redes sociales a diferencia de la competencia.			
19	Considera que la publicidad digital de Repuestos Leguía se diferencia de la competencia.			
20	Considera que la empresa Repuestos Leguía valora su opinión a diferencia de la competencia.			

Validación de los instrumentos de investigación

Juicio de expertos

Variable	N°	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing digital	1	Metodólogo	4.7	El instrumento es aplicable
	2	Especialista	4.2	El instrumento no presenta inconvenientes
	3	Especialista	4.5	El instrumento es óptimo
Posicionamiento de la marca	1	Metodólogo	4.8	El instrumento es aplicable
	2	Especialista	4.2	El instrumento no presenta inconvenientes
	3	Especialista	4.7	El instrumento es óptimo

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **MBA. JOSÉ LUIS JORGE RUIZ**
 Institución donde labora : Viña Selvática Productos SAC
 Especialidad : Gerente Genral
 Instrumento de evaluación : Cuestionario **Marketing Digital**.
 Autora del instrumento : María Fernanda García Pinchi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .					x
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital .				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital .				x	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					42	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia entre indicadores y enunciados, por lo que procede su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: = 41/10 = 4.2 (buena)

Tarapoto 08 de octubre de 2022



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **MG. ELMER CRUZADO VÁSQUEZ**
 Institución donde labora : **UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**
 Especialidad : **Docente Especialista**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario *Marketing Digital*.**
 Autora del instrumento : **María Fernanda García Pinchi**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .					x
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital .				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital .				x	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia entre indicadores y enunciados, por lo que procede su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5 buena



Tarapoto 08 de octubre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **MG. JOSÉ RAMÓN GRANDEZ AGUILAR**
 Institución donde labora : ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICA
 PÚBLICA TARAPOTO
 Especialidad : Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario **Posicionamiento**.
 Autora del instrumento : Maria Fernanda Garcia Pinchi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de marca .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4	8

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia entre indicadores y enunciados, por lo que procede su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: = 4.8



GOBIERNO REGIONAL SAN MARTÍN
 LE.S.P.P.T. - TARAPOTO
 Tarapoto 08 de octubre de 2022

Mg. José Ramón Grandez Aguilar
 C.P.P. N.º: 9357346
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **MBA. JOSÉ LUIS JORGE RUIZ**
 Institución donde labora : Viña Selvática Productos SAC
 Especialidad : Gerente Genral
 Instrumento de evaluación : Cuestionario **Posicionamiento**.
 Autora del instrumento : María Fernanda García Pinchi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca .					x
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de marca .				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca .				x	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					42	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia entre indicadores y enunciados, por lo que procede su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: = 41/10 = 4.2 (buena)

Tarapoto 08 de octubre de 2022



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **MG. ELMER CRUZADO VÁSQUEZ**
 Institución donde labora : **UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**
 Especialidad : **Docente Especialista**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario *Posicionamiento*.**
 Autora del instrumento : **María Fernanda García Pinchi**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de marca.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca.				x	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia entre indicadores y enunciados, por lo que procede su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: = 4.7 buena



Elmer Cruzado Vásquez
 Docente Especialista
 Universidad Peruana Unión

Tarapoto 08 de octubre de 2022

Sello personal y firma

Anexo: Cálculo de la muestra

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

Cálculo de la fórmula:

N: 900 clientes de Repuestos Leguía mayores de 18 años

Z: 95% = 1.96

P: 50% = 0.5

Q: (1-P) = (1-0.5) = 0.5

E: 5% = 0.05

Reemplazando fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 900 \times 0.5 \times 0.5}{(900 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 207$$

Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Tabla 8

Procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	207	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	207	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Tabla 9

Confiabilidad del número de preguntas

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.938	40

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Tabla 10

Confiabilidad de variable

Análisis de confiabilidad de la variable: Marketing Digital

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	20	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	20	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Tabla 11
Confiabilidad variable Marketing Digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,895	20

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Tabla 12
Confiabilidad de variable

Análisis de confiabilidad de la variable: Posicionamiento

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	20	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	20	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Tabla 13
Confiabilidad variable Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	20

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022.

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

CARTA N° 004- 2022

DE: Pameli Pinchi Armas
Gerente propietaria de Repuestos Leguía

A: María Fernanda García Pinchi
Estudiante de la Maestría en Administración de negocios de la
Universidad César Vallejo, Tarapoto.

ASUNTO: Autoriza realizar su investigación en la empresa.

FECHA : Tarapoto, 04 de septiembre de 2022

Por medio del presente se informa que la estudiante de la Universidad César Vallejo GARCÍA PINCHI, MARÍA FERNANDA, identificada con el DNI 74045658, ha sido aceptada en nuestra empresa para realizar su investigación para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios.

Atentamente,



REPUESTOS LEGUIA
PAMELI PINCHI ARMAS
SR LEGUIA 003 7110

Pameli Pinchi Armas
Gerente propietario de Repuestos Leguía

Base de datos estadísticos

	DIMENSIÓN 1-MC						DIMENSIÓN 2-CD							DIMENSIÓN 3-RS							DIMENSIÓN 1-FID.						DIMENSIÓN 2-CALI.							DIMENSIÓN 3-DIFEREN.									
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7			
1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3				
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3				
3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3		
4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
5	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2		
6	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
7	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1
8	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3			
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3		
10	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3			
11	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3		
12	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
13	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	4	3	4	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1		
14	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
15	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	
16	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1
17	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	
19	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3		
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
21	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	
22	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3		
24	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3		
25	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3		
28	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
30	1	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	1	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	1	3	3	3	
31	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3

32	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3			
33	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3					
34	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2				
35	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2			
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
37	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3			
38	1	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	1	3				
39	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3				
40	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3			
41	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3			
42	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
43	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
45	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3		
46	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	
47	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3			
48	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
49	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
51	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
52	1	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	1	3				
53	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
55	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
58	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
59	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
61	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
62	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
63	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
64	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
65	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
67	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
68	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

70	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
71	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
73	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3		
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
75	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
76	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
77	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
78	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
79	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
80	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
81	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
82	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
83	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
85	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
86	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
87	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
89	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
90	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
93	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
94	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
95	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
96	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
97	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
98	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
99	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
100	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
101	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
102	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
103	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
104	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	

17 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
17 5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
17 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
17 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3			
17 8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
17 9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
18 0	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
18 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3			
18 2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
18 3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
18 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
18 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	
19 0	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19 1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19 2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19 4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19 5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

197	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
200	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
201	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
202	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
204	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
205	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

Autorización de la organización para publicar la identidad en los resultados de las investigaciones



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

Datos Generales

Nombre de la organización	RUC: 20154546872
REPUESTOS LEGUÍA	
Nombre del Titular o Representante Legal:	
Nombres y Apellidos: PAMELI PINCHI ARMAS	DNI: 01107613

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022	
Nombre del Programa Académico: Maestría de Administración de Negocio - MBA	
Autora: Nombres y Apellidos García Pinchi, María Fernanda	DNI: 74045658

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 investigación, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tarapoto, 03 de diciembre del 2022.

Pameli Pinchi Armas
Gerente propietario de Repuestos Leguía

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo – Artículo 7°, 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 de tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022", cuyo autor es GARCÍA PINCHI MARÍA FERNANDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

TARAPOTO, 06 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID: 0000-0003-0035-7088	Firmado electrónicamente por: RRAMIREZGA24 el 02-01-2023 18:38:18

Código documento Trilce: TRI - 0475309