



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y posicionamiento de la empresa el Huashito
costumbrista de Moyobamba, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Villacorta Marina, Hans Euler (orcid.org/0000-0001-5669-410X)

ASESOR:

Mg. Escobedo Gálvez José Fernando (orcid.org/0000-0002-6443-1497)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA- PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada con amor y esmero para mis padres Elsa Marina y Alberto Villacorta por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera para mi futuro, por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mi amado hijo Liam Alexi por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

Debe agradecer de manera especial y sincera al Lic. José Fernando Escobedo Gálvez quien ido guiando y direccionando este proyecto de investigación que con su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable no solamente en el desarrollo de esta tesis si no también en mi formación como investigador.

Agradecer a mis padres, a mis hermanos por el apoyo económico y moral, por ser mis mayores promotores durante el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	6
III.METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV.RESULTADOS.....	29
V.DISCUSIÓN.....	40
VI.CONCLUSIONES	48
VII.RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla cruzada Marketing digital*Posicionamiento	29
Tabla 2	Tabla cruzada Comunicación*Posicionamiento.....	30
Tabla 3	Tabla cruzada Promoción*Posicionamiento	31
Tabla 4	Tabla cruzada Publicidad*Posicionamiento	32
Tabla 5	Tabla cruzada Comercialización*Posicionamiento	33
Tabla 6	Prueba de normalidad	34
Tabla 7	Correlación de las variables marketing digital y posicionamiento.....	35
Tabla 8	Correlación de las variables Comunicación y posicionamiento	36
Tabla 9	Correlación de las variables promoción y posicionamiento	37
Tabla 10	Correlación de las variables publicación y posicionamiento	38
Tabla 11	Correlación de las variables publicación y posicionamiento	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de diseño no experimental correlacional	22
--	----

RESUMEN

El estudio ha tenido como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022. De igual manera, el estudio fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel descriptivo correlacional. La población fue de 200 clientes, considerando como muestra a 132 clientes, quienes fueron objeto de estudio para la recolección de datos a través de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Por otra parte, el análisis estadístico ha sido desarrollado mediante el programa estadístico SPSS 28, a través del cual, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.960 aplicado a la prueba piloto, considerándolo como una fiabilidad muy alta. Por último, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.893, lo cual indica una correlación positiva fuerte, con un nivel de significancia de 0.000, siendo <0.05 , revelando que existe relación entre las variables. Por tanto, se concluye que, al mejorar el marketing digital, la empresa se posicionará de manera adecuada.

Palabras clave: *Comunicación, digitalización, imagen, marketing, publicidad.*

ABSTRACT

The study aimed to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Huashito de Moyobamba, year 2022. Similarly, the study was of basic type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design of descriptive correlational level. The population was 200 customers, considering 132 customers as a sample, who were the object of study for data collection through the survey technique and the questionnaire instrument. On the other hand, the statistical analysis has been developed through the SPSS 28 statistical program, through which, a Cronbach's Alpha of 0.960 was obtained applied to the pilot test, considering it as a very high reliability. Finally, a Pearson coefficient of 0.893 was obtained, which indicates a strong positive correlation, with a significance level of 0.000, being <0.05 , revealing that there is a relationship between the variables. Therefore, it is concluded that by improving digital marketing, the company will be positioned appropriately.

Keywords: Advertising, communication, digitalization, image, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo ha cambiado y con ello también deben de cambiar las organizaciones, en la búsqueda de nuevas formas de modificar sus estrategias tradicionales a las digitales; puesto que la tecnología es un gran factor que ocasionó un cambio a nivel mundial en las empresas y se ha transformado como una herramienta eficaz que coadyuva a obtener un reconocimiento más amplio de las actividades desarrolladas por las organizaciones, lo cual conlleva que los clientes tengan un mayor conocimiento de los actos efectuados por las organizaciones, para que las empresas alcancen los resultados que buscan, deben establecer estrategias y objetivos que permitan medir los esfuerzos, y finalmente logren que su marca sobresalga entre la competencia.

Por otro lado, se reconoce que el posicionamiento de una marca suele considerarse un concepto tradicional y confuso; no obstante, en la actualidad se ha visto alterada por las necesidades del marketing digital que han transformado los conceptos del marketing tradicional; sobre todo por las necesidades de las empresas que buscan ser reconocidos por una muestra mayor de clientes, dado que les permite un mayor incremento de sus ventas y sobre todo clientes fidelizados.

En el entorno globalizado, los cambios constantes en el ámbito económico, tecnológico y cultural ha repercutido que las empresas desarrollen nuevas formas para la captación de clientes a nivel internacional, donde gran parte de las organizaciones ganan mayor participación mercantil haciendo uso de estrategias virtuales, mediante publicaciones por redes sociales y esto representa un 60% de las inversiones, por lo cual, es necesario que maximicen sus ventas con el fin de incrementar la labor de publicidad de sus productos o servicios de las empresas como Alibaba, Shein, Kia, Adidas y Amazon por citar algunas, donde su principal enfoque radica en aprovechar de manera efectiva las herramientas que ofrece el marketing digital, lo cual se ha reflejado en los altos nivel de ventas, clientes satisfechos y posicionamiento de su marca. No obstante, a pesar de ser un elemento muy importante para las organizaciones en la actualidad y otorgar la facilidad de

posicionar de la marca y sobresalir del resto a través de la persuasión; no todas saben usarlo correctamente por la falta de estrategias y el conocimiento empírico sobre el tema (Mandía & López, 2021).

En Latinoamérica muchas organizaciones luchan para competir con industrias de otros países que ya están posicionadas en el mercado, como, por ejemplo, empresas chinas o europeas que han logrado hacerse un lugar en los mercados de comercio internacional; es decir, son grandes transnacionales que enfocan sus inversiones en planes de marketing que les permita sobresalir ante su competencia. Sin embargo, en Colombia, la mayoría de las empresas medianas y pequeñas, que constituyen el 98% del total, no cuentan con la capacidad ni los recursos para hacer frente al mercado y a su competencia; sobre todo, se subestiman al no sentirse capaces de desarrollarse estratégicamente, porque en muchos casos el uso de herramientas de marketing es gratuita y que ofrece grandes ventajas (Hernandez, et al. 2021). Asimismo, se evidencia que el bajo nivel de posicionamiento del 44% de las entidades latinoamericanas proviene del incumplimiento de actividades de comunicación y publicidad; originando los bajo índices de competitividad y desarrolla de las empresas (Dini & Stumpo, 2020).

A nivel nacional, aún existen empresas que se rehúsan a utilizar herramientas digitales como son las páginas web y fan page; pues da mayor importancia los medios tradicionales, lo que genera gastos innecesarios y que termina sin resultados positivos; es decir, las marcas, no logran captar la atención de la clientela, convirtiéndose en desconocidos. A pesar de que en el 2020 se incrementó un 13,4% de personas que manejan plataformas de redes sociales y el 97,8% acceden desde sus teléfonos móviles, considerado un país con mayor crecimiento digital, por encima de Chile y Argentina en un 3%. No obstante, empresas como IPEX ubicada en la ciudad de Lima presenta problemas al emplear herramientas en línea; es decir, no están acordes con la evolución tecnológica; y eso ocasiona que la marca no

tenga el reconocimiento y reputación esperada en el mercado, y a su vez afectando el porcentaje de ventas por medios digitales (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021).

En el contexto local, la empresa El Huashito Costumbrista, ubicada en la ciudad de Moyobamba, en el Jr. Pedro Pascasio Noriega N.º 123; con el RUC: 10406375159, siendo su representante legal Kelwin Rios Villacorta; dedicada a la actividad de restaurante y servicio de bebida. La entidad no es ajena a la problemática analizada en los distintos contextos, en vista que la identificación de la marca en el mercado local es bastante frágil a pesar de tener más de 10 años de inicio de sus actividades. En primer lugar, se evidenció la ausencia de un sitio web que proporcione mayor información acerca de lo ofrecido; además, no emplea con frecuencia las redes sociales para la interacción con su clientela; porque la información en su página de Facebook no es actualizada constantemente, lo que ocasionó que los consumidores no tengan conocimiento de lo que la empresa ofrece. Aunque la empresa ofrece productos y servicios de calidad satisfactoria, su imagen y participación en el mercado no es el esperado; en vista que no aprovechaba las herramientas de publicidad que ofrecen los espacios digitales (redes sociales, páginas web, e-mail) para comunicar, promocionar y comercializar sus servicios; De este modo, será posible llegar a una audiencia más extensa de posibles clientes y conseguir establecer la marca en el mercado local y regional.

En base a la situación analizada, se formula el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022? Los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022?; ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022?; ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa el Huashito

costumbrista de Moyobamba, año 2022?; ¿Cuál es la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022?.

Respecto a la justificación, se considera lo siguientes aspectos: **Teórica**, porque la investigación se desarrolló en función a las teorías que estuvieron vinculados a los temas; y de ese modo contó con un sustento teórico que brindó fiabilidad en la información presentada. **Práctica**, dado que la información fue presentada con el propósito de que la entidad cuente con información útil que contribuyan a potenciar la reputación y posición en el mercado a través de plataformas digitales. **Metodológica**, puesto que se desarrollaron instrumentos que permitieron la recopilación de evidencias que previamente fueron validados por expertos, con la finalidad de que sean confiables para ser utilizados en futuras investigaciones. **Social**, porque fue beneficioso para la empresa en cuanto a las estrategias y recomendaciones que se brindaron a través del informe investigativo, además, fue de utilidad para toda la población estudiantil que busco conocer más sobre los temas analizados.

Se ha determinado como principal propósito del estudio: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022. Los objetivos específicos del estudio son: Identificar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022. Establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022.

El estudio presentará como hipótesis general: H_i : La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; es significativa. H_o : La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; no es significativa. Tiene como Hipótesis específicas: H_1 : La relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; es significativa. H_2 : La relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; es significativa. H_3 : La relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; es significativa. H_4 : La relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expondrán investigaciones anteladas sobre los temas en cuestión con el fin de contar con sustento teórico desde los diferentes contextos:

A nivel nacional, Carrasco & Samaniego (2022) en su artículo examinaron el impacto del marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL, ubicada en Jaén, Perú. El enfoque metodológico fue cuantitativo de tipo básica – correlacional. La población y muestra consistieron en 35 trabajadores, los mismos que fueron encuestados. Se empleo el cuestionario para la recolección de datos, luego del análisis el coeficiente de conexiones de Spearman fue de 0,853, esto significa que existe relación entre las variables. Un 72,8% de certeza, confirma que, al utilizar estrategias de marketing adecuadas según las necesidades de la organización, se puede incrementar con elevado el nivel de ventas. Además, se concluye que los temas investigados tienen una relación significativa, respaldado por un valor p igual a 0.000.

Por otro lado, Paredes-Pérez, et al. (2022) su investigación tuvo como finalidad examinar la relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes. Este estudio tuvo un enfoque metodología cuantitativo de tipo básica- correlacional con diseño- no experimental y corte transversal. La muestra consistió en 120 clientes, y se recopilaron datos mediante una encuesta utilizando un cuestionario. Los resultados revelaron un coeficiente de obtención de 0.553, lo que indica una relación significativa entre las variables. Esta relación representa el 30.58% de la varianza. Con un valor p menor a 0.05 (Sig.=0.000), se confirma una relación directa entre el marketing digital y la lealtad de los clientes, respaldada estadísticamente.

En lo que respecta con Soler (2021) en su artículo examinó la influencia entre el comercio electrónico en el marketing digital de una entidad privada en Lima, Perú. Este estudio siguió una metodología con enfoque cualitativo, no experimental- descriptivo de tipo básica. La población y muestra consistieron

en 291 clientes. El cuestionario fue el instrumento de evaluación. Los resultados revelaron que el coeficiente de obtención obtenido fue muy alto y positivo ($Rho = 0.995$), lo que indica una asociación del 99% entre las variables. Basándose en un p-valor igual a 0.000, el estudio concluyó, que hay una influencia notablemente significativa entre el comercio electrónico y el marketing digital dentro de la entidad, esto implica que, al tener una implementación adecuada del comercio electrónico, es posible alcanzar un nivel apropiado de posicionamiento en el mercado.

De igual manera, Puican & Malca (2021) en su artículo propusieron investigar la conexión entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en compañías de electrodomésticos en Jaén, Perú. Este estudio siguió una metodología aplicada, con un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional-causal. La población y muestra consistieron en 380 clientes, y se obtuvo una encuesta, empleando un cuestionario como instrumento. Gracias al análisis se reveló que el marketing digital se asoció positivamente con la decisión de compra ($\rho = 0,506$), los factores sociales ($\rho = 0,504$) y los factores individuales y psicológicos ($\rho = 0,855$). Estas comprobaciones indican una relación media positiva entre las variables. También, se encontró un p-valor menor a 0.05, lo que respalda estadísticamente la existencia de esta relación.

Respecto con Lavanda, et al. (2021) en su artículo se propusieron identificar cómo las estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas (Mypes) destacaron el patrón de adquisición posterior a la crisis sanitaria en Ica, Perú. Este estudio siguió una metodología básica, con un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo-correlacional. La población y muestra consistieron en 460 participantes, asimismo, se obtuvo una encuesta y se empleó un cuestionario como instrumento. Los resultados revelaron que la imagen corporativa, la excelencia de los productos y/o servicios, además el nivel de posicionamiento de las Mypes, mostró una tendencia regular. Además, se demostró que el uso de herramientas digitales es efectivo para la promoción, comunicación y mercadeo de

productos y servicios presentó una tendencia baja, esto evidencia que la empresa no ha logrado alcanzar a su público objetivo de manera precisa. El valor del coeficiente de consecución obtenido fue moderado ($r = 0,635$). Basándose en un p-valor menor a 0.05, se llegó a la conclusión que las variables están estrechamente relacionadas.

Por último, Carpio, et al. (2019) en su artículo investigativo examinaron las estrategias de marketing y el posicionamiento de las marcas de restaurantes turísticos en Puno, Perú. Se empleó una metodología básica, con un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo. El conjunto de individuos se conformó por 40 establecimientos de comida, y la muestra se seleccionó a partir de 16 restaurantes. La técnica utilizada fue la guía de observación. Se percibió que la mayoría de los restaurantes analizados no cuentan con un gran número de seguidores y no promocionan adecuadamente sus servicios mediante plataformas digitales. Como resultado, estos restaurantes no lograron establecer un buen posicionamiento en el mercado; asimismo, se observó que las variables se asocian considerablemente ($p = 0,000$). En conclusión, se extenderá el posicionamiento que las empresas lograrán un mejor uso de estrategias de marketing digital que les facultarán resaltar en medio de la rivalidad.

A nivel internacional; Navarrete, et al. (2020) en su trabajo investigativo se propusieron analizar la importancia del uso del marketing digital como herramienta para el establecimiento de la posición de las compañías. Utilizaron una metodología básica, con un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo. El conjunto de individuos y muestra se conformaron en 12 empresas, y se empleó el análisis documental, utilizando una guía de análisis documental como herramienta. Entre los resultados se demostró que el marketing digital y la presencia de una página web se relacionan positivamente ($r = 0,965$) y la oferta de servicios adicionales ($r = 0,969$), mientras que el posicionamiento se relacionó con el diseño de servicios ($r = 0,987$) y los servicios ofrecidos ($r = 0,971$). Estas determinaciones indican que la aplicación de estrategias de marketing digital

beneficia significativamente la posición de las organizaciones. Además, se encontró un grado de significancia de 0.000, validando la presencia de una conexión inmediata entre ambas medidas.

Respecto con Ponce-Andrade, et al. (2020) en su investigación científica buscaron analizar cómo el marketing digital influye en posicionamiento de la marca ciudad. Ecuador. Su metodología fue de tipo básica y enfoque cuantitativo, no experimental – descriptivo de corte transversal. La población y muestra se integraron por 384 personas; a quienes le aplicaron una encuesta a través de un cuestionario como instrumento. Se reconoce que el marketing digital y el posicionamiento presentan una vinculación de Rho positiva y muy alta igual a ,993, y sus dimensiones calidad del servicio (Rho=,384), infraestructura (Rho=,994) y conectividad (Rho=,991). Por tanto, concluyeron que el marketing digital es fundamental para posicionar y desarrollar una marca; por cuanto p-valor fue igual a ,000, por lo cual se deduce que las estrategias aplicadas permiten tener los objetivos claros y utilizar las herramientas digitales para promocionar las cualidades de mercancías o servicios.

También, Siguenza-Peñañiel, et al. (2020) se propusieron a establecer la relación entre las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en Ecuador. Utilizaron una metodología básica, con un enfoque mixto, y tuvieron un alcance descriptivo-explicativo. La población y muestra consistieron en 81 clientes, y se empleó una encuesta utilizando un cuestionario como instrumento. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing viral se aplican de manera regular en las empresas. Además, se demostró que existe una relación entre estas estrategias y sus dimensiones, como la comunicación ($r = 0,330$), las promociones regulares ($r = 0,390$) y el nivel de comercialización ($r = 0,390$). En cuanto al posicionamiento de la empresa, se encontró un nivel regular. También se identificó una relación entre el posicionamiento y sus dimensiones, como la calidad del producto o servicio ($r = 0,806$), la imagen de la empresa ($r = 0,604$) y la participación en el mercado ($r = 0,583$).

Además, Rezabala-Franco & Morales-Vásquez (2019) en su técnica, buscaron evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento del patrimonio arquitectónico en Ecuador. Se obtuvo un enfoque mixto, con un tipo de estudio aplicado y un nivel descriptivo. La metodología empleada fue no experimental y de corte transversal. La población consistió en 3,336 habitantes, y la muestra seleccionada fue de 384 participantes. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Se comprueba que el marketing digital se relaciona positivamente con diversas actividades de promoción, como la publicación de videos, la interacción en redes sociales ($r = 0,900$), la participación en exposiciones ($r = 0,860$), la presencia de una página web ($r = 0,950$) y la participación en espacios para socializar ($r = 0,820$). Estos resultados indican que el uso de medios digitales para dar a conocer el patrimonio arquitectónico de la ciudad es muy aceptado por la población. La mayoría de la población, superando el 90% emplea las plataformas de redes sociales como medio de interacción social con amigos y para mantenerse informada sobre las actividades culturales realizadas en la localidad.

Asimismo, Criollo, et al. (2019) en su estudio científico determinaron la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en Ecuador. Utilizaron una metodología básica, con un enfoque mixto y un alcance descriptivo. La población y muestra consistieron en 352 personas, se empleó una encuesta utilizando un cuestionario como instrumento. El nivel de posicionamiento de las compañías fue bajo, asimismo, se disminuyó que la imagen del sector y la participación en el mercado también fueron bajas. En cuanto a la aplicación de estrategias de marketing digital, se evidencia que las empresas no las emplean de manera adecuada para promocionar el sector. Específicamente, el nivel de comunicación, promoción y comercialización fue bajo. Sin embargo, se encontró un coeficiente de conexión positivo y alto entre ambas variables, Por último, Villamar, et al. (2019) evaluaron el uso de las plataformas para el posicionamiento de marca en el Instituto de Guayaquil, Ecuador. Utilizaron una metodología básica, con un enfoque mixto y un alcance descriptivo. La

población y muestra consistieron en 120 estudiantes, donde se empleó una encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos revelaron que el Instituto no utiliza adecuadamente las herramientas digitales para promocionar sus servicios a la comunidad. En cuanto a las dimensiones analizadas, los estudiantes indicaron que el nivel de comunicación era bajo, el nivel de promoción era regular y el nivel de comercialización también era regular. Además, se evidenció que el nivel de posicionamiento de la entidad era regular, con un 48% de percepción positiva.

A continuación, se expone el enfoque teórico sobre el **marketing digital**, donde Kotler expuso sus teorías sobre el marketing en 1967, por cuanto sostuvo que muchas personas alcanzan los que desean y requieren, por medio de la aparición de deseo, adquirir productos o servicios de valor; asimismo, menciona que está estrechamente vinculado con las finanzas y no solo por el costo sino por el cambio que sufre la demanda debido a los diversos medios de comercialización; por ello, sostenía que el marketing no solo debería ser tratado como una estrategia de una organización sino que debería ser el centro de esta, además de ser empleado como un medio para influenciar el comportamiento de una población. Esto a través de sus 10 principios planteados que enfatizan sobre la importancia de la tecnología para la planificación, ejecución de las campañas y obtención de clientela, esto ha dado lugar a la creación del término actualmente conocido como marketing digital (Núñez & Miranda, 2020).

De igual manera, es importante destacar la teoría del Long Tail sustentada por Richard Warren en 1987, donde refiere que cualquier organización tiene la capacidad para contar con un catálogo de productos diferentes para hacer frente a la variedad de preferencias, necesidades, intereses, etc. Esto ha representado pues un avance significativo en el mercado debido a que permitió construir una relación e incentivar la participación de los clientes haciendo uso de medios innovadores a través de los cuales se puedan detallar las cualidades principales de los productos. Por tanto, esta teoría ha

permitido desarrollar diversas estrategias basadas en optimizar la eficiencia económica de la comercialización online de los productos (Osorio, et al. 2016).

Por otro lado, el modelo de las 4F planteadas por Fleming en 1980; donde postula que el marketing digital tiene cuatro elementos clave, conocidos como 4F; es decir, el flujo, funcionalidad, Feedback y la fidelización; detallando a cada uno: a) Flujo; se refiere que un sitio web permite que los visitantes sientan atracción por el dinamismo que esta ofrece y la interactividad. b) Funcionalidad; Esto quiere decir que navegar por las páginas webs tiene que ser una tarea sencilla para los usuarios; es decir, que no encuentren complicaciones. c) Feedback; se refiere al vínculo que debe crear una página con el cliente; donde brinde confianza y seguridad, de manera que permita medir la percepción de los usuarios. d) Fidelización; es la relación que logra una organización con su clientela por el contenido de valor y continuo que entrega (Salah, et al. 2020).

Además, en cuanto al **posicionamiento**, se expone la Teoría del posicionamiento de Michael E. Porter, presentada en su libro Ventaja Competitiva en 1980, revolucionó la forma en que se conceptualiza y evalúa a las empresas ya sus competidores. Este trabajo se convirtió en un referente fundamental en el campo, proporcionando nuevos estándares tanto teóricos como prácticos (Valencia, 2020). Porter, menciona que la estrategia competitiva, es una serie de acciones defensivas u ofensivas de una organización que tiene como fin crear posición defendible dentro de un sector; quien además postuló que estas acciones dan respuesta a cinco fuerzas competitivas que son determinadas según el contexto y el nivel de competencia que le rodea a la entidad, y a través de ello, busca producir retornos de inversión significativos. Asimismo, describió tres estrategias que pueden utilizarse para superar a los competidores, estas son: liderazgo en precio, diferenciación y el enfoque; están basadas en la idea de que la mejor estrategia de una empresa corresponde al entendimiento de un contexto dado y las acciones que toma para responder a ello; por ende, las empresas

pueden usar cualquiera de estas estrategias individualmente o combinarlas para crear una a largo plazo.

De igual manera, es importante enfatizar en el modelo de las 4Ps, donde Philip Kotler es el difusor; por lo cual planteó conceptos sobre el posicionamiento, quien consideraba que es diseñar la oferta comercial con el fin de establecerse efectivamente en la mente de los usuarios y sea reconocido por su alta visibilidad y vinculación con los consumidores. Por ende, toda empresa independientemente del rubro o tamaño, para que su estrategia de posicionamiento sea exitosa debe tener ventas continuas, reconocimiento, autoridad en el mercado y la imagen debe ser creíble; además, sus procesos deben ser integrales y amplios (Solorzano & Parrales, 2021).

De manera seguida se presentan las bases teóricas que originan los conceptos del **Marketing digital**; donde Selman (2017) argumenta que es un conjunto de estrategias de mercadeo desarrolladas en un espacio o plataforma web, su finalidad es que una organización al utilizar herramientas digitales pueda transmitir información sobre los bienes o servicios que ofrece a su público objetivo. Asimismo, Purwanti et al. (2021) precisan que es la aplicación de métodos estratégicos de venta realizadas por medio de canales digitales para la optimización de las actividades que realiza una entidad; es decir, llegar a una mayor cantidad de clientela a través de los recursos digitales. Por otra parte, Vaibhava (2019) da a conocer que es una herramienta digital que utilizan las empresas o personas para promocionar un bien o servicio con el fin de dar a conocer a la mayor cantidad de personas posibles mediante las redes sociales o cualquier medio electrónico.

Asimismo, Meshko & Savinova (2020) indican que es un grupo de planes relacionados con los recursos digitales, y que por medio de ellas se crea un vínculo entre clientes y organizaciones, esto contribuye al fortalecimiento de una marca y mejorar la comunicación entre ambos, por la constante información brindada por la compañía a su público objetivo. Donde Abdullah

& Niketh (2018) aluden que es un instrumento estratégico conformado por la planificación de acciones para lograr metas mediante el uso de los medios electrónicos; asimismo integra el desarrollo de contenidos audiovisuales.

Referente a sus objetivos, Arroyo-Almaraz & Calle (2018) expone que las empresas buscan mediante el uso de las herramientas digitales: alcanzar una buena reputación no solo con la clientela sino con toda la comunidad donde las opiniones sean tomadas en cuenta y valoradas; incrementa la cantidad de clientela; es decir, convencer a nuevas personas u organizaciones de que los bienes o servicios son de calidad. De manera complementaria, Lavanda et al. (2022) precisan que buscan fidelizar a la clientela a través de la relación que crea la empresa con su clientela y cubra los requerimientos de estos. Por último, Aponte, et al. (2020) precisan que tiene como propósito alcanzar más y mejores ventas; por medio de la imagen positiva que tenga la entidad en su clientela, va a lograr que estos compren mayor número de productos, esto se traduce a ganancias para la entidad.

De acuerdo con sus ventajas, Aguilar & Alvarado (2020) mencionan que todas las actividades digitales son mucho más económicas que cualquier otro tipo de publicidad, dado que permite enfocar las operaciones orientadas a un público en específico, por lo tanto genera mejores resultados. Asimismo, Bala & Verma (2018) permita a las empresas tener ganancias progresivas; porque a diferencia del marketing tradicional que las campañas de publicidad son a corto plazo; el marketing digital está enfocado en resultados a largo plazo, es decir, logra que la marca se vuelva cada vez más visualizada por la comunidad.

De manera complementaria, Sumekar, et al. (2020) indican que otro de sus grandes beneficios es que tiene la capacidad de segmentar a los usuarios por medio de la edad, género, hábitos, gustos, lugar de residencia y mucho más; esto facilita tomar decisiones para dirigir las estrategias de manera exacta según las características del público. También, Oscarius, et al. (2021) permite a las empresas medir sus resultados en tiempo real; es decir, la

apertura o cantidad de personas a las que llegó la publicidad, cuántas personas permanecen en la página y el nivel de interacción que alcanzó.

Concerniente a los tipos; Makrides, et al. (2020) indican que existen diversos tipos de estrategias de mercadeo: a) Mercadeo de contenido; este sirve para múltiples propósitos como construir una marca proporcionando información constante a la clientela para mantenerlos actualizados, y además pueda posicionarse en los buscadores, de tal manera que incremente el tráfico. b) Inbound marketing; esta técnica captar la atención de los individuos hacia la marca, y que una vez encontrada la empresa brinde información de utilidad; todo ello a través del uso de blogs, videos por Youtube, infografías o Webinars. Asimismo, Dwivedi, et al. (2021) de forma complementaria menciona sobre: c) Mercadeo relacional; este busca que los clientes sean los más beneficiados, gracias a la identificación de requerimientos y demandas de los clientes. d) Mercadeo conversacional; tiene como finalidad que la clientela actual y potencial se exprese de manera positiva de la marca; puesto que no solo busca vender productos sino crear experiencias valiosas que puedan ser compartidas con otros. Por último, Uribe & Sabogal (2021) e) Mercadeo de permiso; este solicita el permiso correspondiente a los clientes para el envío de información sobre los servicios que oferta la entidad. A continuación, se dan a conocer los **componentes del marketing digital** de acuerdo con Ramirez y Saavedra, (2021) quien hace mención de las siguiente: i) **Comunicación**; es la determinación o selección de los medios digitales por medio de los cuales se van a intercambiar un mensaje con una comunidad en específico; para ello se adaptan y desarrollan estrategias de acuerdo a las preferencias de cada cliente y las metas del negocio. Presenta como indicadores: *Marketing por redes sociales*, son las actividades que se llevan a cabo mediante diversas plataformas para incrementar el alcance de la información y el posicionamiento de la marca; las más conocidas y utilizadas son: Facebook, Instagram, Twitter; y el que hoy en día tiene un gran impacto en la comunidad es el Tiktok; cabe recalcar que estas contribuyen en el Feedback entre empresa y clientes. *Marketing por email*, es un instrumento de comunicación altamente útil para transmitir mensajes de

manera masiva, rápida y flexible; además facilita la optimización y personalización del asunto según el mensaje que la empresa quiere transmitir a un cliente en específico. *Marketing por página web o blogs*, estos medios de comunicación a diferencia del anterior son unidireccionales; porque es la empresa la que envía información a la clientela y que en un principio no permite el diálogo; su principal objetivo es mostrar al público los servicios o bienes que tiene la entidad. *Video marketing*, esta herramienta de publicidad que hace uso de imágenes audiovisuales que son utilizadas para promocionar algún producto mediante Youtube, televisión, Instagram, Facebook o Tiktok; tiene como fin incrementar la participación de la audiencia dentro de estas redes, y que permita que los individuos aporten un valor propio al contenido compartiendo con su círculo más cercano.

Como segundo componente presenta a la ii) **Promoción**; busca incrementar las ventas, crear valor a la marca y posicionamiento entre la competencia; esto se lleva a cabo mediante la publicidad pagada en los diferentes medios digitales que tengan mayor acogida en la comunidad; para ello, la empresa segmenta a su público objetivo de acuerdo a las características, gustos o preferencias que estos tengan, y el medio que más utiliza o que va a tener un mayor impacto, ya sea con el fin de mantener a los clientes o atraer nuevos potencias (Ramirez & Saavedra, 2021). Tiene los siguientes indicadores: *Anuncios de ofertas*, son las campañas publicitarias pagadas que realizan las empresas para llegar a un mayor número de clientes; son controladas y medidas de acuerdo con la cantidad de clics y las llamadas que genere cada anuncio realizado (campañas inteligentes); también son considerados como motores de búsqueda, que por lo general buscan posicionar a una marca a través de las páginas web. *Anuncio de descuentos* es una estrategia de gran influencia, porque a través de ello permite comunicar información concerniente al negocio y los productos que la entidad ofrece. Incrementa el tráfico en la página web, posiciona la marca como referente, crea comunidad, genera mayores ventas y sobre todo permite diferenciar a la empresa de la competencia.

Precios, este tipo de publicidad lo utilizan las empresas por medio de intermediarios para vender sus bienes o servicios a cambio de una comisión; es decir, la empresa selecciona una plataforma, su público, desarrolla un buen contenido y lo lleva al tráfico a la web de afiliados, donde cada clic que hagan se convierta en ventas.

La penúltima dimensión es la **Publicidad**, según Ramirez y Saavedra, (2021) comprende actividades que tienen como propósito reconocer los servicios y productos mediante estrategias y la participación de medios virtuales, sus indicadores son: *Anuncios publicitarios*, son acciones promocionales que se desarrollan mediante paneles y plataformas que suelen llamar la atención de los clientes. *Videos de promoción*, son aquellos empleados en las diferentes plataformas, los mismos que son diseñados de acuerdo con las necesidades de la organización. *Revistas digitales*, son fuentes de información que suelen ser muy especializadas, y aprovechan los medios electrónicos con el fin de ser más interactiva con el público de interés.

El último componente según Ramirez y Saavedra, (2021) es la iv) **Comercialización**; son todas las acciones y procesos estratégicos que se desarrollan para introducir un producto de manera eficaz en el mercado; es decir, que la mercancía se posicione en el mercado y sea reconocida por la clientela. Sus indicadores son: *módulos de ventas*, es una herramienta vital para que los clientes conozcan los servicios o productos que ofrecen; por lo tanto, las imágenes o fotografías deben ser de calidad y reales; porque todo entra por la vista. *Segmentación del mercado*, esta actividad es importante porque permite identificar a los clientes potenciales, la misma que debe ser desarrollada de manera continua.

De manera seguida se expuso las bases teóricas del **posicionamiento**, Asencio & Vázquez (2019) se refiere al procedimiento que permite a las organizaciones influir en la percepción que tienen los consumidores o clientes sobre ella; es decir, realiza acciones para consolidar la imagen de una organización y que los clientes tengan presente la misma. Por su parte,

Pangihutan, et al. (2021) precisan que es un constructo de recepción o lugar que tiene una entidad en la mente de los consumidores referente a su competencia; respecto a si el usuario reconoce la marca sin que se llegue a decir su nombre. Además, Melfou, et al. (2020) indican que es el lugar propio que ocupa una empresa en la mente de un público en específico, la que le permite diferenciarse de sus competidores. Según Rukhsana, et al. (2022) es el grado de importancia que ocupa una marca determinada en la preferencia de las personas que consumen un producto en fin.

Su importancia, de acuerdo con Shafiee, et al. (2020) recae principalmente porque crea una diferenciación de tu marca a través de la diferenciación de los productos o servicios; además, brinda la capacidad de comprender cómo establecer o justificar el precio en donde los costos se vuelvan razonables para los consumidores. Además, Altuntas, et al. (2021) hacen que la marca sea más creativa e innovadora porque sus productos se diferencian de manera única en el mercado; porque cuentan con una ejecución sólida de estrategias que le permiten que los clientes vuelvan por más.

Respecto a sus componentes, Istrefi-Jahja & Zeqiri (2021) aluden que está comprendido por diversos elementos: Los clientes son beneficiados de manera racional porque los productos o servicios presentan una calidad óptima y los precios están de acuerdo con el nivel adquisitivo de los consumidores; además, presenta conexión emocional entre consumidor y la empresa. Como complemento Guoan & Xue (2019) añade que otro componente es la propuesta única de comercialización, lo que lo hace sobresalir de la competencia; valores de la marca en cuanto a la percepción y efectos positivos que genera la entidad; por último, elementos de diseño y la representación visual de la compañía.

Las herramientas que permiten medir el posicionamiento de una marca, según Hernández-Gil, et al. (2018) las más conocidas son: SEMRush; esta herramienta permite evaluar la posición en los buscadores de internet concerniente a los competidores. Google Trends; brinda la cantidad de

frecuencias en la que se lleva a cabo una búsqueda durante un tiempo determinado, con el cual puedes analizar si la búsqueda de la marca representa una cantidad considerable en la actualidad. QuestionPro; esta herramienta permite desarrollar encuestas gratuitas, con el fin de analizar las estrategias y la percepción que tiene la marca en la mente de los consumidores.

Algunos aspectos que debe considerar las empresas para posicionarse en el mercado, según Mackay & Escalante (2021) son las siguientes: a) Conocer al cliente; saber quiénes son, que buscas y que les interesa, de esa manera permitirá crear estrategias con mayor eficacia y resultado. b) Determinar la personalidad de la empresa, se crea a través de su desarrollo y el rubro en el que se desarrolla. c) Contar la historia de la empresa o marca, esto permite crear vínculos con la clientela y a través de ello destacar sus valores. De manera complementaria, Narváez, et al. (2019) indican sobre convertirse en una marca que cree expectativa, es decir, contra con un espacio en el que se muestran logotipos de las empresas o marcas que han publicado sobre el negocio; por último, concéntrate en tu producto final, donde el producto tenga una historia real que contar al mundo.

De manera continua, se presentan los **componentes del posicionamiento** según Ramirez y Saavedra, (2021), donde presenta los siguientes: ii) **Imagen**; son todas las características que presenta una empresa desde sus valores hasta estructura y la señalización que genera una primera impresión en el público objetivo. Sus indicadores con: Prestigio que es el nivel de aceptación de la población hacia la organización. Relaciones comerciales, hace referencia a la adecuada relación que tiene la entidad con otras empresas y proveedores. Organización, es la estructura organizacional, la misma que está conformada por los recursos y políticas.

Otro de las dimensiones según Ramirez y Saavedra, (2021), es el **Producto**; quien señala que es un indicador de mucha relevancia que la empresa tiene en comparación con sus colaboradores.; asimismo, la cantidad de ventas de

acuerdo a las promociones o publicidad que realice. Tiene como indicadores: Calidad. Diversidad de productos. Costos accesibles, con la finalidad de obtener mayor clientela y ventas; asimismo, tenga mayor participación en el mercado. Se realizan con el fin de mantenerse en el mercado, puesto que la mayoría de las empresas tiene presencia digital.

Otra de la dimensión que integra la variable es el **servicio**; según Ramirez y Saavedra, (2021), es la percepción que tiene el cliente o consumidor sobre un producto determinado, y que está vinculado con la garantía que brinda la empresa y la capacidad de respuesta que esta tiene con su clientela. Tiene como indicadores: Satisfacción, son todas las acciones orientadas a demostrar las actividades que desarrolla la empresa mediante plataformas. Respuesta asertiva, de la misma manera, son acciones orientadas a brindar información a los clientes sobre los servicios y productos que comercializa la organización.

Personal, según Ramirez y Saavedra, (2021), se refiere a la capacidad del empleado para brindar productos, y sus indicadores son: capacitación, experiencia, competitividad. Capacitación, es uno de los recursos indispensables en toda organización, lo cual permite, el desarrollo efectivo de las actividades mediante la retroalimentación. Experiencia, son las habilidades adquiridas por los colaboradores a través del tiempo laboral. Competitividad, son las habilidades y capacidades de los colaboradores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

Fue **básica**, considerando que se llevó a cabo revisión teórica de los temas con la intención de incrementar los conocimientos previos del tema. Tal como señala Ñaupas, et al. (2018) estos estudios tienen como fin el aumento del contenido teórico en un contexto determinado con base en los conocimientos; es decir, contribuye en la generación de conocimientos en los investigadores para poder tener información actual de los temas estudiados.

Enfoque

Además, el informe investigativo presentó un enfoque cuantitativo, porque se realizó una exhaustiva evaluación estadística de las variables, la misma que como finalidad corroborar las hipótesis formuladas en la investigación; asimismo, responder a cada uno de los propósitos estipulados por el investigador. Así como indica Fuentes-Doria, et al. (2020) estos estudios se distinguen por hacer usos de métodos estadísticos con el fin de abordar los objetivos del estudio.

Diseño

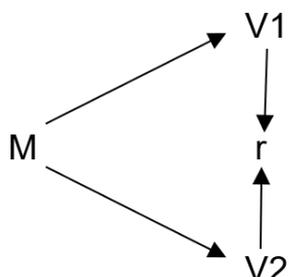
Según las cualidades del trabajo investigativo, fue de **diseño no experimental**; dado que los hechos fueron analizados en su estado original, sin ser modificados o manipulados para el estudio. Como lo postulado por Sánchez, et al. (2021) estos diseños se identifican porque no alteran los datos de estudio, de manera que facilite la obtención de resultados para el investigador.

Asimismo, el estudio fue de nivel **descriptivo – correlacional**; porque se describió el estado actual de cada una de las variables y cómo se relacionan dentro un tiempo en específico. Como indica Arbaiza (2019) estos estudios tienen como intención principal describir la realidad de los temas tratados; y el porcentaje de vinculación existente entre ambas; es decir, recogen

información de las variables para analizar cómo repercute una variable en la otra. De acuerdo con ello, el esquema que se aplicó es el siguiente:

Figura 1

Esquema de diseño no experimental correlacional



Dónde:

M: Muestra

V1: Marketing digital

V2: Posicionamiento

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Es una combinación de estrategias de mercadeo desarrolladas en un espacio o plataforma web, su finalidad es que una organización al utilizar herramientas digitales pueda transmitir información sobre los bienes o servicios que pone a disposición de su público objetivo (Selman, 2017).

Definición operacional: Para evaluar el marketing digital se utilizó el cuestionario empleado por Ramirez y Saavedra, (2021) quienes proponen un conjunto de dimensiones e indicadores medidos a través la escala de likert.

Indicadores

- Comunicación (las cuales se encuentran marketing por redes sociales, por email y por página web o blogs)

- Promoción (video marketing, anuncio de ofertas y de descuentos y precios)
- Publicidad (anuncios publicitarios, videos de promoción y revistas digitales)
- Comercialización (módulos de ventas y segmentación del mercado)

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Se refiere al procedimiento que permite a las organizaciones influir en la percepción que tienen los consumidores o clientes sobre ella; es decir, realiza acciones para consolidar la imagen de una organización y que los clientes tengan presente la misma. (Asencio & Vázquez, 2019)

Definición operacional: La variable fue medida mediante la implementación de un cuestionario; que estuvo diseñado considerando sus dimensiones e indicadores propuesto por Ramirez y Saavedra, (2021) que fue evaluado a través de la escala de likert.

Indicadores

- Imagen (prestigio, relaciones comerciales y organización)
- Producto (calidad, diversidad de productos y costos accesibles)
- Servicio (satisfacción y respuesta asertiva)
- Personal (capacitación, experiencia y competitividad)

Escala de medición: Ordinal

Nota: la matriz de operacionalización se encuentra en anexos

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

Población

Estuvo constituida por 200 clientes de la empresa Huashito de la ciudad de Moyobamba que trimestralmente hacen consumo frecuente, en promedio en el año 2022. Tal como lo postulado por Hernández, et al. (2018) indica que es un conjunto de individuos, objetos o elementos que comparten un territorio

en específico, creencias, cualidades parecidas que les distingue del resto, asimismo, del estudio del estudio.

Criterio de inclusión: Se tomó en cuenta a los clientes habituales y a los que se encontraban dentro del registro de la entidad.

Criterios de exclusión: El estudio excluyó a los clientes que no son frecuentes y a los no que se encontraban en el registro de la empresa.

Muestra

Participaron un total de 132 clientes de la empresa Huashito de la ciudad de Moyobamba que trimestralmente hacen consumo frecuente, en promedio en el año 2022. Tal como lo precisado por Robles (2019) la muestra constituye una porción que refleja de manera de manera representativa a la población, los mismos que son determinados por el investigador con el fin de obtener resultados considerables y significativos.

La muestra fue determinada por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(Q)N}{E^2(N-1)+Z^2 P(Q)}$$

Para el cálculo se ha considerados datos que facilitaron la elección de participantes accesibles: p: (0.5); q: (0.5); e: (0.05); Z: (1.96) para el 95% de nivel de confianza

Reemplazando los datos, tenemos:

$$n = \frac{200(1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}{(200-1) * (0.05)^2 + 1.96^2 * 0.5(1-0.5)}$$

$$n=132$$

Muestreo

El muestreo aplicado fue probabilístico; porque para determinar la cantidad de los participantes se recurrió al uso de fórmulas matemáticas; es decir, todos los participantes tuvieron la misma oportunidad de ser incluidos en el estudio. Tal como indica Hernández (2021) este tipo de muestreo se

identifica porque hace uso de métodos estadísticos con el fin de elegir la cantidad de muestra que formará parte de la investigación.

Unidad de análisis

Un cliente de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleó la encuesta, donde Piza, et al. (2019) indica que es un documento que proporciona al investigador recopilar evidencias cuantitativas de una población y que dichos datos fueron procesados por medio de métodos estadísticos.

Instrumento de recolección de datos

Se aplicó como instrumento el cuestionario; este fue elaborado en base al estudio realizado por Ramirez y Saavedra, (2021) para el marketing digital, el cuestionario contó con 15 interrogantes, el cual se encontró distribuido en función a sus dimensiones: Comunicación (1 al 4), Promoción (5 al 8), Publicidad (9 al 13) y Comercialización (14 al 15). De igual forma para la variable posicionamiento, el cuestionario fue diseñado en base a la investigación de Ramirez y Saavedra, (2021); asimismo, estuvo compuesto por 15 enunciados de acuerdo con sus dimensiones: Imagen (1 al 5), Producto (6 al 8), Servicio (9 al 11), personal (12 al 15).

El rango de niveles de ambas variables es: 15-35 (Bajo), 36-55 (Medio) y 56-75 (Alto). Además, cabe señalar que ambos instrumentos fueron evaluados utilizando una escala Likert, la cual se estructuró de esta forma: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Validez

Los cuestionarios utilizados en la investigación fueron sometidos a un proceso de validación realizado por expertos en el campo.

Los hallazgos de la evaluación efectuada por los tres especialistas, revelaron que el instrumento que mide la variable marketing digital obtuvo una

calificación adecuada. De igual manera, el instrumento que mide la variable posicionamiento también recibió una calificación satisfactoria. Por lo tanto, los instrumentos cumplían con todos los requisitos metodológicos indispensables para su ejecución.

Validación de los instrumentos

Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
1. Enrique Leveau Tananta	Maestría	Optimo
2. Gimena Paredez Ramírez	Maestría	Optimo
3. Henry Tang del Castillo	Maestría	Optimo

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad

Para conocer si los instrumentos son confiables, se utilizó el Alfa de Cronbach donde los valores deben ser mayores a 0.7 para que sean confiables. Los índices que resultaron fueron evidencias en la siguiente tabla:

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Marketing digital	0.978	15
posicionamiento	0.960	15

La tabla previa muestra los resultados de la confiabilidad de las variables, donde el marketing digital obtuvo un valor de 0.978 y el posicionamiento obtuvo un valor de 0.960, siendo ambos, aptos para su aplicación.

Por otro lado, se evidencia el resultado general de la fiabilidad de los instrumentos, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.960, el cual ha sido calificado como alto y apto para su aplicación. Las evidencias se encuentran en la sección de anexos.

3.5. Procedimientos

Inicialmente, se identificó la situación problemática del estudio, posteriormente se recopiló información de investigaciones similares para construir los antecedentes y el marco teórico; donde las teorías científicas fueron empleadas para el análisis de las variables. Continuamente, se realizó la metodología de la investigación donde se estableció el número de

participantes del estudio. Tras obtener la aprobación de la organización, se procedió a aplicar los instrumentos para la recopilación de evidencias que fueron procesados por Microsoft Excel y el SPSS-2. Por último, los datos obtenidos se presentaron en tablas y figuras para su mejor entendimiento; en función a ello, se realizaron discusión, conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio empleó los siguientes métodos de análisis: Análisis descriptivo, dado que se detalló la situación actual de las variables a través de frecuencias y porcentajes con el propósito de brindar una mayor comprensión; las cuales fueron obtenidas después de ser codificadas por hojas Excel. Por consiguiente, se aplicó el análisis inferencial utilizando el software SPSS-28 con el fin de abordar los objetivos del estudio. Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov debido al tamaño de la muestra, que superó los 50 participantes. Con el fin de evaluar el nivel de relación entre los temas, se utilizó el coeficiente no paramétrica de Rho Spearman, la cual logró verificar las hipótesis formuladas en el informe investigativo.

3.7. Aspectos éticos

En el informe de investigación se siguieron las pautas establecidas por la APA, 7ª edición, para garantizar una correcta citación de los estudios realizados por otros investigadores y respetar los derechos de autor. Además, se consideraron los aspectos éticos establecidos por la UCV. En cuanto a la beneficencia, se formularon alternativas para solucionar las deficiencias identificadas en la empresa en relación a la aplicación del marketing digital y mejorar su posicionamiento, con el objetivo de beneficiarla. La no maleficencia se aseguró debido a que el estudio efectúo únicamente con multas académicas, sin intención de causar daño a la entidad a los participantes. Se respetó la autonomía de los participantes, quienes tuvieron la libertad de decidir si deseaban formar parte o no del

estudio, y se consideró el consentimiento informado de manera apropiada y ética.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los datos recopilados en relación con los objetivos diseñados en la investigación:

Estadística descriptiva

Tabla 1

Tabla cruzada Marketing digital y Posicionamiento

		Posicionamiento					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing digital	Nunca	'	9	7	0	0	16	
		%	6.8%	5.3%	0.0%	0.0%	12.1%	
	Casi nunca	f	2	16	7	0	25	
		%	1.5%	12.1%	5.3%	0.0%	18.9%	
	A veces	f	1	5	23	13	42	
		%	0.8%	3.8%	17.4%	9.8%	31.8%	
	Casi siempre	f	0	2	1	18	25	
		%	0.0%	1.5%	0.8%	13.6%	18.9%	
	Siempre	'	0	0	1	7	24	
		%	0.0%	0.0%	0.8%	5.3%	12.1%	
	Total	'	12	30	32	38	20	132
		%	9.1%	22.7%	24.2%	28.8%	15.2%	100.0%

Interpretación

Según se evidencia los resultados en la tabla 1, el 15.2% de encuestados manifestó que el posicionamiento de marca se da siempre en la organización, casi siempre en 28.8%, a veces en 24.2%, casi nunca en 22.7% y nunca en 9.1%, mientras que, el marketing digital se da nunca en 12.1%, casi nunca en 18.9%, a veces en 31.8%, casi siempre en 18.9% y siempre en 18.2%. Por lo que, el marketing digital se establece de manera adecuada a veces en 31.8% y el posicionamiento casi siempre en 28.8%.

Tabla 2*Tabla cruzada Comunicación y Posicionamiento*

		Posicionamiento						Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Comunicación	Nunca	<i>f</i>	7	11	1	0	0	19
		<i>%</i>	5.3%	8.3%	0.8%	0.0%	0.0%	14.4%
	Casi nunca	<i>f</i>	5	11	12	2	0	30
		<i>%</i>	3.8%	8.3%	9.1%	1.5%	0.0%	22.7%
	A veces	<i>f</i>	0	4	12	9	0	25
		<i>%</i>	0.0%	3.0%	9.1%	6.8%	0.0%	18.9%
	Casi siempre	<i>f</i>	0	4	6	19	2	31
		<i>%</i>	0.0%	3.0%	4.5%	14.4%	1.5%	23.5%
Siempre	<i>f</i>	0	0	1	8	18	27	
	<i>%</i>	0.0%	0.0%	0.8%	6.1%	13.6%	20.5%	
Total	<i>f</i>	12	30	32	38	20	132	
	<i>%</i>	9.1%	22.7%	24.2%	28.8%	15.2%	100.0%	

Interpretación

Como establece la tabla 2, 20.5% encuestados manifestaron que la comunicación se da siempre en la empresa, mientras que el posicionamiento en 15.2%. Asimismo, la comunicación se da casi siempre en 23.5% y el posicionamiento en 28.8%, pero, la comunicación se da a veces en 18.9% y el posicionamiento en 24.2%. Por otro lado, tanto la comunicación como el posicionamiento, se realizan de manera adecuada casi nunca en 22.7%. Por ende, los resultados mayores apuntan a que la comunicación se da casi siempre en 23.5% y el posicionamiento en 28.8%.

Tabla 3*Tabla cruzada Promoción y Posicionamiento*

		Posicionamiento					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Promoción	Nunca	'	9	7	2	0	0	18
		%	6.8%	5.3%	1.5%	0.0%	0.0%	13.6%
	Casi nunca	f	1	14	4	5	0	24
		%	0.8%	10.6%	3.0%	3.8%	0.0%	18.2%
	A veces	'	2	4	7	5	0	18
		%	1.5%	3.0%	5.3%	3.8%	0.0%	13.6%
	Casi siempre	f	0	5	15	9	1	30
		%	0.0%	3.8%	11.4%	6.8%	0.8%	22.7%
	Siempre	'	0	0	4	19	19	42
Total		%	0.0%	0.0%	3.0%	14.4%	14.4%	31.8%
		'	12	30	32	38	20	132
		%	9.1%	22.7%	24.2%	28.8%	15.2%	100.0%

Interpretación

Como señala la tabla 3, 31.8% de los encuestados manifestaron que la promoción se da siempre en la empresa, mientras que el posicionamiento, en 15.2%. Asimismo, la promoción se da casi siempre en 22.7% y el posicionamiento en 28.8%, pero, la promoción se da a veces en 13.6% y el posicionamiento en 24.2%. Por otro lado, la promoción se realiza casi nunca en 18.2% y el posicionamiento en 22.7%. Por ende, los resultados sostienen que la promoción se da siempre en 31.8%, generando que el posicionamiento de la organización se dé casi siempre en 28.8%.

Tabla 4*Tabla cruzada Publicidad y Posicionamiento*

		Posicionamiento					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Publicidad	Nunca	'	7	3	1	0	0	11
		%	5.3%	2.3%	0.8%	0.0%	0.0%	8.3%
	Casi nunca	f	5	12	5	0	0	22
		%	3.8%	9.1%	3.8%	0.0%	0.0%	16.7%
	A veces	'	0	12	7	1	0	20
		%	0.0%	9.1%	5.3%	0.8%	0.0%	15.2%
	Casi siempre	f	0	3	16	16	2	37
		%	0.0%	2.3%	12.1%	12.1%	1.5%	28.0%
	Siempre	'	0	0	3	21	18	42
		%	0.0%	0.0%	2.3%	15.9%	13.6%	31.8%
Total	'	12	30	32	38	20	132	
	%	9.1%	22.7%	24.2%	28.8%	15.2%	100.0%	

Interpretación

Referente a la tabla 4, el 31.8% de los encuestados manifestaron que la publicidad se da siempre en la empresa, mientras que el posicionamiento, en 15.2%. De igual manera, la publicidad se da casi siempre en 28% y el posicionamiento en 28.8%, pero, la publicidad se da a veces en 15.2% y el posicionamiento en 24.2%. Por otro lado, la publicidad se realiza casi nunca en 16.5% y el posicionamiento en 22.7. Por ende, los resultados sostienen que la publicidad se da siempre en 31.8%, provocando que el posicionamiento de la organización se dé casi siempre en 28.8%, independientemente de la publicidad que emita la empresa.

Tabla 5*Tabla cruzada Comercialización y Posicionamiento*

		Posicionamiento					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Comercialización	Nunca	f	7	4	0	0	0	11
		%	5.3%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%
	Casi nunca	f	3	13	5	0	0	21
		%	2.3%	9.8%	3.8%	0.0%	0.0%	15.9%
	A veces	f	1	9	19	7	0	36
		%	0.8%	6.8%	14.4%	5.3%	0.0%	27.3%
	Casi siempre	f	1	2	1	9	0	13
	%	0.8%	1.5%	0.8%	6.8%	0.0%	9.8%	
	Siempre	f	0	2	7	22	20	51
		%	0.0%	1.5%	5.3%	16.7%	15.2%	38.6%
		f	12	30	32	38	20	132
Total		%	9.1%	22.7%	24.2%	28.8%	15.2%	100.0
								%

Interpretación

Tal como refiere la tabla 5, el 38.6% de los encuestados manifestaron que la comercialización se da siempre en la empresa, mientras que, el posicionamiento, en 15.2%. De manera similar, la comercialización se da casi siempre en 9.8% y el posicionamiento en 28.8%, pero, la comercialización se da a veces en 27.3% y el posicionamiento en 24.2%. Por otro lado, la comercialización se realiza casi nunca en 15.9% y el posicionamiento en 22.7. Por ende, los resultados sostienen que la comercialización se da siempre en 38.6%, provocando que el posicionamiento de la organización se dé casi siempre en 28.8%, independientemente de la comercialización realizada por la empresa.

Estadística inferencial

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia es inferior a 0.05, se utilizará la prueba de correlación de Rho de Spearman.
- Si el nivel de significancia es superior a 0.05, se utilizará la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing digital	0.068	132	,200*
Posicionamiento	0.053	132	,200*

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Según se aprecia en la tabla 6, la significancia obtenida para ambos temas de investigación es de 0.200, donde al aplicar la regla, se evidencia que los datos provienen de una distribución normal. Por lo tanto, fue pertinente aplicar la prueba de correlación de Pearson.

Regla de decisión:

- Si la significancia es menor a 0.05 (existe relación entre los temas investigados).
- Si la significancia es mayor a 0.05 (no existe relación entre los temas investigados).

Prueba de hipótesis general:

Hi: La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022; es significativa.

Ho: La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022; no es significativa

Tabla 7

Correlación de las variables marketing digital y posicionamiento

		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Coef. Pearson	1	,893**
	Sig		0.000
	N	132	132
Posicionamiento	Coef. Pearson	,893**	1
	Sig.	0.000	
	N	132	132

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

Interpretación

Tal como señala la tabla, existe relación significativa entre el posicionamiento y el marketing digital porque la significancia muestra un valor inferior a 0.05, es decir, 0.000, donde la correlación es positiva fuerte con un valor de 0.893. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que revela la relación entre ambas.

Prueba de hipótesis específica 1:

H₁: La relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022; es significativa.

H₀: La relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022; no es significativa.

Tabla 8

Correlación de las variables Comunicación y posicionamiento

		Comunicación	Posicionamiento
Comunicación	Coef. Pearson	1	,802**
	Sig		0.000
	N	132	132
Posicionamiento	Coef. Pearson	,802**	1
	Sig.	0.000	
	N	132	132

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

Interpretación

Como refiere la tabla, existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento, debido a que, la significancia muestra un valor inferior a 0.05, es decir, 0.000, donde la correlación es positiva fuerte con un valor de 0.802. En efecto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que revela la relación entre ambas.

Prueba de hipótesis específica 2:

H₂: La relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022; es significativa.

H₀: La relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022; no es significativa.

Tabla 9

Correlación de las variables promoción y posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
Promoción	Coef. Pearson	1	,820**
	Sig		0.000
	N	132	132
Posicionamiento	Coef. Pearson	,820**	1
	Sig.	0.000	
	N	132	132

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

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla, existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento porque la significancia muestra un valor inferior a 0.05, es decir, 0.000, asimismo, la correlación es positiva fuerte con un valor de 0.820. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que revela la relación entre estas.

Prueba de hipótesis específica 3:

H₃: La relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022; es significativa.

H₀: La relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022; no es significativa.

Tabla 10

Correlación de las variables publicación y posicionamiento

		Publicidad	Posicionamiento
Publicidad	Coef. Pearson	1	,869**
	Sig		0.000
	N	132	132
Posicionamiento	Coef. Pearson	,869**	1
	Sig.	0.000	
	N	132	132

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

Interpretación

Como señala la tabla, existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento, debido a que, la significancia muestra un valor inferior a 0.05, es decir, 0.000, donde la correlación es positiva fuerte con un valor de 0.869. En efecto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que revela la relación entre ambas.

Prueba de hipótesis específica 4:

H₄: La relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022; es significativa

H₀: La relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Huashito de Moyobamba, año 2022; no es significativa

Tabla 11

Correlación de las variables comercialización y posicionamiento

		Comercialización	Posicionamiento
Comercialización	Coef. Pearson	1	,789**
	Sig		0.000
	N	132	132
Posicionamiento	Coef. Pearson	,789**	1
	Sig.	0.000	
	N	132	132

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

Interpretación

Tal como se evidencia en la tabla, existe relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento porque la significancia muestra un valor inferior a 0.05, es decir, 0.000, asimismo, la correlación es positiva fuerte con un valor de 0.789. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que revela la relación entre estas.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en relación con el objetivo general revelan una asociación importante entre el marketing digital y el posicionamiento de una marca. La significancia estadística muestra un valor inferior a 0,05, es decir, 0,000, lo que indica una correlación significativa. Además, se demostró una fuerte evidencia positiva con un valor de 0.893. En cuanto a las respuestas de los encuestados, se encontró que el 15,2% afirmó que el posicionamiento de la marca siempre se logra en la organización, mientras que el marketing digital nunca ocurre a veces en un 31,8% de los casos. Esto sugiere que el marketing digital se implementa de manera adecuada en un porcentaje menor en comparación con el posicionamiento de marca. Los hallazgos están en concordancia con el estudio realizado por los autores Villamar, et al. (2019), quienes concluyeron que la implementación de tácticas de mercadeo en línea desempeña un papel significativo en el establecimiento de la posición de las organizaciones y en la percepción de la marca. Su estudio sobre el Instituto de Guayaquil reveló que esta entidad no utiliza herramientas digitales para promocionar sus servicios, lo que afecta su posicionamiento (nivel regular, 48%), es decir, la organización necesita fortalecer su presencia en línea, lo que coadyuvará aumentar su visibilidad y generar relaciones duraderas con el público. Esto contrasta con la idea general de que el marketing digital es fundamental para el establecimiento de la posición de una marca.

Sin embargo, el estudio realizado por Navarrete, et al. (2020) reveló una asociación favorable y directa entre el mercadeo en línea y el establecimiento de la posición de las compañías. Se encontró un grado de significancia de 0.000, lo que indica una correlación significativa. Al analizar diferentes dimensiones, como la página web ($r=0,965$), servicios adicionales ($r=0,969$) y diseño de servicios ($r=0,987$), se encontraron correlaciones significativas (0,00). Esto sugiere que la implementación de estrategias de marketing digital beneficia la posición de la empresa, al fortalecer aspectos clave relacionados con el marketing y la percepción de los consumidores, como, por ejemplo, reforzar la comunicación y permitir

sobresalir en comparación con la competencia. Por otro lado, Ponce-Andrade et al. (2020) concluyeron que el marketing digital juega un papel fundamental, tanto en el crecimiento de la marca como en su posicionamiento. Sus resultados mostraron una confirmación positiva y muy alta entre el marketing digital y el posicionamiento, destacando dimensiones como la calidad del servicio ($Rho=0.384$), infraestructura ($Rho=0.994$) y conectividad ($Rho=0.991$). Estas enfatizan la importancia del marketing digital como una herramienta estratégica para lograr que las compañías se posicionen satisfactoriamente y de forma sólida en el mercado.

En contraste, según los hallazgos de Criollo, et al. (2019), se encontró que el grado de posicionamiento de la empresa era bajo, lo cual se reflejaba en una imagen deficiente del sector y una participación reducida en el mercado. Además, señaló que las estrategias de marketing digital no se ejecutan de manera idónea, lo cual se evidencia en niveles bajos de comunicación, promoción y comercialización. A pesar de estas diferencias, se llegó a la conclusión de que hay una correlación entre el mercadeo en línea y el posicionamiento, respaldada por un coeficiente de consecuencias positivas y alto ($p=0,000$). Por su parte, Carpio, et al. (2019) encontraron que el grado de posicionamiento de las compañías del sector estudiado era bajo y observaron que la mayoría de los restaurantes analizados no tenían un buen posicionamiento en el mercado debido a una falta de promoción adecuada en redes sociales y plataformas web. Sin embargo, se halló una conexión favorable y sustancial entre el marketing digital y el posicionamiento ($p=0.000$), lo que sugiere que, si las empresas desean destacar y sobresalir entre sus competidores es imprescindible el uso eficaz de tácticas de mercadotecnia en línea, todo esto permitirá aumentar su visibilidad y creará una ventaja frente al mercado actual en el que se encuentra.

Todos los autores están de acuerdo en que existe una correlación entre el mercadeo en línea y un posicionamiento favorable. Todos llegaron a concluir que la adecuada utilización de estrategias de marketing digital

contribuye de forma considerable al establecimiento de la posición de una marca u organización en el mercado. Además, la mayoría de los estudios respaldan estas conclusiones con coeficientes de efectos positivos y significativos. Estas conclusiones se ven respaldadas por Selman (2017) y Asencio & Vázquez (2019), quienes sostienen que el marketing digital engloba el uso de diferentes estrategias de marketing desarrolladas en una plataforma web. Su objetivo es permitir que una organización comunique información acerca de sus productos o servicios a su público objetivo a través de herramientas digitales. Esto, a su vez, permite llevar a cabo acciones para consolidar la impresión que la empresa genera en la mente de los consumidores.

Respecto al **primer objetivo específico**, los resultados revelan una correlación significativa y positiva entre la comunicación y el posicionamiento ($\text{sig} = 0.00$, $r=0.802$). En general, se encontró que la comunicación se da con mayor frecuencia que el posicionamiento, con un porcentaje de casi siempre en un 23.5%, mientras que el posicionamiento se da en un 28.8%. Al examinar las conclusiones de los autores, se pueden identificar similitudes y diferencias en sus hallazgos. Siguenza-Peñañiel, et al. (2020) concluyen que las tácticas de mercadotecnia viral benefician en gran medida el establecimiento de la posición de la marca, subrayando la relevancia de la comunicación en dicho proceso (0,330). Por otro lado, Criollo et al. (2019) encuentran que el grado de posicionamiento es bajo y que el grado de comunicación también es bajo, lo que sugiere una posible correlación considerable entre las variables. Villamar, et al. (2019), Carrasco & Samaniego (2022) y Paredes-Pérez et al. (2022) coinciden en que la aplicación de tácticas de mercadeo en línea contribuye en gran medida al posicionamiento de las entidades y empresas, así como a la fidelización de los clientes. En todos estos casos, se destaca la importancia de la comunicación como parte integral de las tácticas de mercadeo en línea.

Por otro lado, los estudios realizados por Puican & Malca (2021) y Lavanda et al. (2021) arrojan resultados similares al resaltar la conexión positiva

entre el marketing digital y la elección de compra de los consumidores, así como su influencia en el posicionamiento de la marca ($\rho=0.506$). Sin embargo, Lavanda, et al. (2021) también señalan que la comunicación en las micro y pequeñas empresas (Mypes) en Perú presenta una tendencia baja, lo que indica un área de mejora en términos de comunicación y posicionamiento.

Los estudios coinciden en que el hallazgo de un vínculo favorable y relevante entre la comunicación y el posicionamiento. Además, destaca la importancia de la publicidad en línea como un instrumento fundamental para el posicionamiento de las marcas, la fidelización de los clientes y el impacto en las elecciones de adquisición. Sin embargo, también se identifican oportunidades de mejora en términos del nivel de interacción y la puesta en marcha de tácticas de publicidad en línea digital en algunas organizaciones.

Estas enfatizan la importancia de establecer una comunicación efectiva y utilizar de forma correcta las tácticas de marketing digital con el propósito de alcanzar una posición más favorable y obtener los objetivos empresariales deseados.

Según los resultados con respecto al **segundo objetivo específico**, el investigador encontró que la promoción ocurre en un 31.8% de los casos, mientras que el posicionamiento de la organización se presenta en un 28.8% de las situaciones. Estos resultados indican una relación significativa y fuerte entre la promoción y el posicionamiento, ya que el valor de correlación fue de 0.820 y el p-valor fue de 0.000, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa que ilustra el vínculo entre ambas variables.

Resultados similares se presentan en: Siguenza-Peñafiel, et al. (2020) concluyeron en su estudio las estrategias de marketing viral se asocian significativamente con el posicionamiento de la marca. En particular, encontraron que la dimensión de promoción tenía una relación regular (0.330) con el posicionamiento, respaldado por un p-valor igual a 0.000; además, es necesario resaltar que, si la empresa permite a los usuarios participar activamente compartiendo su contenido contribuirán que la

marca llegue a un público más amplio, lo cual impulsará al crecimiento de la compañía. En línea con esto, Criollo, et al. (2019) encontraron que el grado de posicionamiento de la empresa es bajo, lo cual se relaciona con una imagen del sector y una participación en el mercado también bajas. Además, señalaron que el nivel de promoción a través del marketing digital es bajo, lo que indica una posible relación entre la promoción y el posicionamiento. En el caso de Villamar, et al. (2019), investigaron sobre la utilización de medios digitales para el posicionamiento de marca en el Instituto de Guayaquil. Sus hallazgos revelaron que el instituto no aprovechaba las herramientas digitales para promocionar sus servicios a la comunidad, y los estudiantes consideraban que el nivel de promoción era regular. Sin embargo, concluyeron que la aplicación de tácticas de publicidad en línea contribuía significativamente al posicionamiento y a la imagen de las entidades.

Siguiendo lo expuesto previamente, Lavanda, et al. (2021) llevó a cabo un estudio sobre el impacto de las tácticas de publicidad en línea en las microempresas y empresas de pequeña escala (Mypes) en Perú. Encontraron que aspectos como la imagen corporativa, el nivel de promoción y posicionamiento, la excelencia de los bienes y servicios, los cuales mostraron una tendencia regular. El coeficiente de obtención obtenido fue moderado ($r=0.635$), lo que indica una asociación considerable entre la implementación de tácticas de publicidad en línea para la divulgación y el estatus de la marca en los consumidores. Entonces, se evidencia que los estudios mencionados con anterioridad concuerdan sobre la relevancia de la promoción en la publicidad en línea y su relación con el estatus de la marca. Aunque se encontraron diferencias en los niveles de promoción y posicionamiento, todos los autores llegan a concluir que la puesta en marcha de tácticas de publicidad en línea afecta de forma notable en el posicionamiento de las empresas y en su imagen en el mercado. Estos resultados resaltan la necesidad de implementar adecuadamente las estrategias de promoción en el contexto del marketing digital para lograr un mejor posicionamiento y alcanzar los objetivos comerciales deseados.

En cuanto al **tercer objetivo específico**, los hallazgos del investigador revelan una relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa ($p=0.000$). En este sentido, se observa que la publicidad ocurre en un 31.8% de los casos, lo cual genera que el posicionamiento de la organización se dé en un 28.8% de las situaciones. Esta correlación positiva fuerte de 0.869 muestra que la publicidad y el posicionamiento de la marca están estrechamente relacionadas. Comparando con el estudio de Rezabala-Franco & Morales-Vásquez (2019), se encuentra una similitud en la relación entre el marketing digital y la publicación de contenido. En este caso, se identifica que la publicidad en línea se vincula con acciones de publicación como subir videos, interactuar en redes sociales, participar en exposiciones, tener una página web y participar en espacios para socializar. Estas actividades de publicación están estrechamente vinculadas con el posicionamiento del patrimonio arquitectónico.

En contraste, el estudio de Villamar, et al. (2019) revela una diferencia en cuanto al uso de herramientas digitales para promocionar y publicitar los servicios. Se concluye que el Instituto de Guayaquil no hace uso adecuado de los medios digitales en este aspecto, esto impactará negativamente en la empresa debido a que se perderá la posibilidad de expandir su negocio y generar nuevas ventas. Sin embargo, al igual que los otros estudios, se resalta la importancia de las tácticas de marketing digital en el posicionamiento de las entidades y su imagen de marca. El estudio de Lavanda, et al. (2021) también presenta similitudes, ya que muestra una asociación considerable entre las tácticas de publicidad en línea y el estatus de la marca en los usuarios. Este estudio destaca que la implementación de tácticas de publicidad en línea para dar a conocer los productos o servicios beneficia ampliamente al estatus de la marca en el pensamiento de los usuarios. Además, se enfatiza la relevancia de la imagen empresarial, así como también, en la excelencia de los productos y servicios en el posicionamiento; los mismos que coadyuvan a mejorar el interés y confianza por parte de los usuarios, y al mismo tiempo, favorece a la empresa en su constante crecimiento.

Los resultados de los diferentes estudios coinciden en la importancia de la publicidad, la promoción y la aplicación de herramientas digitales en el posicionamiento de las marcas. Existen diferencias en el grado de uso y aprovechamiento de estas estrategias, pero todos los autores destacan el amplio beneficio que tienen en el fortalecimiento de la marca, la representación de la compañía y su involucración en el comercio. Estos hallazgos destacan la importancia de poner en práctica tácticas de publicidad en línea efectivas con el objetivo de alcanzar una posición exitosa en el entorno digital.

Finalmente, referente al **cuarto objetivo**, los resultados del investigador indican una relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la organización. Se observa que la comercialización ocurre en un 38.6% de los casos, lo que provoca que el posicionamiento de la organización se dé en un 28.8% de las situaciones. Esta correlación positiva fuerte de 0.789 muestra que la comercialización tiene un efecto significativo en el posicionamiento de la marca ($p=0.00$)

En cuanto a los resultados de Siguenza-Peñañiel, et al. (2020), se encuentra una similitud en el vínculo entre las tácticas de publicidad viral y el estatus de la marca, pues mediante la divulgación de contenido pertinente, innovador y atractivo, es posible atraer el interés de una audiencia más extensa y generar un efecto significativo en la manera en que la marca es percibida. Se concluye que existe un alto porcentaje de relación entre estas dimensiones, lo que respalda la importancia de las tácticas de publicidad viral en la ubicación estratégica de la marca. Sin embargo, los estudios de Criollo, et al. (2019), Villamar et al. (2019) y Lavanda, et al. (2021) presentan diferencias en cuanto al nivel de comercialización y su influencia en el posicionamiento. Criollo et al. (2019) evidencia que el nivel de comercialización es bajo y que las estrategias de marketing no se están implementando de manera adecuada para impulsar el sector, lo que significa que la empresa se verá perjudicada en su posición. En el estudio de Villamar, et al. (2019), se encuentra que el Instituto de Guayaquil no hace uso de las herramientas digitales para promocionar sus servicios, y

aunque el nivel de comercialización es regular según los estudiantes, se destaca la importancia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las entidades. Por su parte, Lavanda, et al. (2021) muestra que la imagen corporativa, la calidad de los productos y servicios, y el nivel de posicionamiento son regulares, y se observa una tendencia baja en el uso de herramientas digitales para la comercialización. No obstante, también concluyen que la aplicación de estrategias de marketing digital influye considerablemente en el posicionamiento de la marca en los consumidores.

En resumen, los resultados de los estudios resaltan la relevancia de la comercialización y las tácticas de publicidad en la posición de la marca. Mientras algunos estudios evidencian una relación positiva entre estas variables, otros revelan deficiencias en la aplicación de herramientas digitales y tácticas de publicidad, lo cual tiene un impacto negativo en la posición de las empresas. Estos resultados subrayan la importancia de implementar estrategias y elementos virtuales efectivas para lograr un posicionamiento exitoso en el comercio

VI. CONCLUSIONES

El marketing digital y el posicionamiento están estrechamente relacionados, esto implica que a medida que el marketing digital se establezca de manera efectiva en la organización, esta tendrá una mayor probabilidad de lograr el posicionamiento deseado, es decir; al enfocarse la empresa en implementar de manera efectiva las actividades de marketing digital, ha logrado obtener mayores posibilidades para lograr una posición sobresaliente en la industria y obtener los resultados que espera.

Existe una asociación sustancial entre la comunicación y el posicionamiento, lo que significa que a medida que la comunicación mejora y se fortalece en la organización, también aumenta la probabilidad de alcanzar un posicionamiento firme en el mercado, y esto debido porque la empresa tiene una adecuada comunicación, lo cual, ha generado mayores posibilidades de lograr una posición destacada.

Se confirmó de manera confiable que existe una relación relevante entre la promoción y el posicionamiento en la empresa, tal hallazgo resalta la importancia de una promoción adecuada para el éxito del posicionamiento de la empresa. Al enfocarse en implementar estrategias de promoción efectivas, la empresa tiene mayores posibilidades de lograr una posición destacada en el mercado

Existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento en la empresa estudiada, esto demuestra, que, al enfocarse la empresa en implementar estrategias publicitarias efectivas, la empresa tiene mayores posibilidades de lograr una posición destacada en el mercado, por lo cual es importante fortalecer y mejorar sus estrategias publicitarias para maximizar su impacto y alcanzar los resultados deseados en el entorno empresarial.

Existe relevante relación entre la comercialización y el posicionamiento en la organización, lo cual indica que a medida que se implementan estrategias de comercialización de manera efectiva, aumenta la

probabilidad de lograr un posicionamiento sólido de la organización en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa Huashito de Moyobamba, elaborar y ejecutar una efectiva estrategia de marketing digital, lo cual implica emplear variadas utilidades y plataformas digitales, como comunidades virtuales, portales en línea, bitácoras y mensajería electrónica, para impulsar los bienes y servicios ofrecidos. Asimismo, es esencial optimizar el contenido y la visibilidad en la web con el fin de atraer a una audiencia meta y perfeccionar el posicionamiento de la empresa en el ámbito comercial.

Al gerente de la empresa Huashito de Moyobamba, establecer una comunicación efectiva y regular con los clientes, así que se requiere emplear vías de comunicación recíproca, como plataformas sociales y sistemas de mensajería en tiempo real, con el propósito de agilizar el intercambio con los compradores.

Al gerente de la empresa Huashito de Moyobamba implementar estrategias de promoción innovadoras y creativas, que incluya descuentos exclusivos, concursos en redes sociales, colaboraciones con influencers o la creación de contenido interactivo y entretenido, a fin de generar interés en los productos y servicios.

Al gerente de la empresa Huashito de Moyobamba, adaptar los mensajes y las propuestas según los gustos y requerimientos individuales de los clientes. Emplear información y evaluaciones del mercado para dividir al público objetivo y brindar anuncios pertinentes y convincentes colaborará en incrementar la eficacia de la promoción y fortalecer la posición de la organización en la mente de los consumidores.

Al gerente de la empresa Huashito de Moyobamba, optimizar su cadena de suministro y mejorar la satisfacción del cliente en cada punto de interacción, desde la compra hasta la entrega y el servicio postventa. Brindar una experiencia fluida, conveniente y satisfactoria fortalecerá la percepción positiva de la empresa y contribuirá a su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Abdullah, S., & Niketh, S. (2018). The role of digital marketing in creating brand awareness and measuring customer satisfaction at Intercontinental Hotel, Al-Jubail, Saudi Arabia . *International Journal of Research in Economics and Social Sciences (IJRESS)*, 8(1), 60-71.
- Aguilar, R., & Alvarado, J. (2020). Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 110-127.
- Altuntas, C., Bastug, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97(1). <https://doi.org/10.1016/J.TRD.2021.102938>
- Aponte, M., Beiza, Y., & Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 92-109.
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Arroyo-Almaraz, I., & Calle, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(2), 121-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>
- Asencio, E., & Vázquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora* (4.ª ed., Vol. 1). Ediciones Paraninfo SA.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, 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>
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2897>

- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/CM.V5I1.266>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*, 1-491. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1), 1-37. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Guoan, Z., & Xue, G. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model . *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33-37.
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (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, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3CIENCIAS. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC_breve.pdf
- Hernandez, H., Pitre, R., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.9114>

- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-3. <http://www.revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/1442>
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 244-255. <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Lavanda, F. A., Martínez, R., & Reyes, J. E. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 10(5), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I1.1788
- Mackay, C., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016/FORMAT/EPUB>
- Mandía, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de comunicación. *Texto Livre*, 14(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Melfou, K. E., Ellit, L., & Adigüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.18535/ijsrm/v8i09.lis01>
- Meshko, N., & Savinova, A. A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during pandemic. *VUZF Review*, 5(4), 41-49. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.20.4.05>
- Narváez, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como

- estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Navarrete, M., Martínez, F., Franco, M., & Pazmiño, G. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1-19. <https://doi.org/10.46377/DILEMAS.V35I1.2258>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Oscarius, A., Utama, A. S., Corry, Y., & Buyung, R. (2021). Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.6.003>
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5(1), 3-20. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>
- Pangihutan, T., Indriani, F., Agus, R., & Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *Journal of Asian Finance*, 8(4), 491-0499. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya-Munguia, A., Sanchez-Julcarima, G., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/GACIEN.8.2.1444>
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459.

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1162>

- Ponce-Andrade, J., Palacios-Molina, D., Solis-Cedeño, V., Villafuerte-Muñoz, W., Villamarin-Villota, W., & Álvarez-Cárdenas, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59.
- Puican, V. H., & Malca, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I6.1096
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., & Sunarsi, D. (2021). The influence of digital marketing & innovation on the school performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118-127.
- Ramirez, I., & Saavedra, K. (2021). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020 [Universidad César Vallejo]. En *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92282>
- Rezabala-Franco, R. H., & Morales-Vásquez, C. C. (2019). Impacto del marketing digital para la sustentabilidad y posicionamiento del patrimonio arquitectónico, Barrio del Astillero de Guayaquil. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 4(3), 279-293. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i3.946>
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245-247. <https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Rukhsana, G., Naeem, G., Faheem, G., & Gong, Z. (2022). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 161-181. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12653>
- Salah, A. A., Khalid, M., & Khaled, A. (2020). Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 17(1), 831-841.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.

- <https://doi.org/10.35290/RCUI.V8N1.2021.400>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* (1.^a ed., Vol. 1). IBUKKU. https://books.google.com/books/about/Marketing_Digital.html?id=kR3EDgAAQBAJ
- Shafiee, M., Gheidi, S., Sarikhani, M., & asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2019.12.002>
- Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 338. <https://doi.org/10.35381/R.K.V5I10.697>
- Soler, S. F. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 59-66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sumekar, W., Al-Baarri, A. N., Kurnianto, E., Jiang, L., Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 322-339. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.8730>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vaibhava, D. (2019). Digital marketing: A review . *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 1(1), 196-200.
- Valencia, H. (2020). Estrategias de posicionamiento de marca de la empresa de

telecomunicaciones Claro en Colombia. *Gerencia Libre*, 6(1).

Villamar, A. M., Zambrano, G. J., & Regalado, A. L. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca.: Caso: "Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)". *Espí•ritu Emprendedor TES*, 3(4), 1-16.

<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

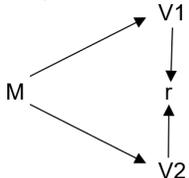
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing digital	Es un conjunto de estrategias de mercadeo desarrolladas en un espacio o plataforma web, su finalidad es que una organización al utilizar herramientas digitales pueda transmitir información sobre los bienes o servicios que ofrece a su público objetivo (Selman, 2017)	Para evaluar el marketing digital se ha empleado el cuestionario empleado por Ramirez y Saavedra, (2021) quienes proponen un conjunto de dimensiones e indicadores medidos a través la escala de likert.	Comunicación	Marketing por redes sociales Marketing por email Marketing por página web o blogs Video marketing	Ordinal
			Promoción	Anuncio de ofertas Anuncio de descuentos Precios	
			Publicidad	Anuncios publicitarios Videos de promoción Revistas digitales	
			Comercialización	Módulos de ventas Segmentación del mercado	
Posicionamiento	Se refiere al procedimiento que permite a las organizaciones influir en la percepción que tienen los consumidores o clientes sobre ella; es decir, realiza acciones para consolidar la imagen de una organización y que los clientes tengan presente la misma. (Asencio & Vázquez, 2019)	La variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario; que estará diseñado en base a sus dimensiones e indicadores propuesto por Ramirez y Saavedra, (2021) que fue evaluado a través de la escala de likert.	Imagen	Prestigio Relaciones comerciales Organización	Ordinal
			Producto	Calidad Diversidad de productos Costos accesibles	
			Servicio	Satisfacción Respuesta asertiva	
			Personal	Capacitación Experiencia Competitividad	

Nota: Respecto a la variable marketing digital y posicionamiento se consideró citar al autor Ramirez y Saavedra, (2021), quienes proponen dimensiones e indicadores que se acercan a la realidad de la empresa.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Cuál es la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022? P2: ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022? P3: ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022? P4: ¿Cuál es la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022.</p> <p>Objetivos específicos O1: Identificar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022. O2: Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022. O3: Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022. O4: Establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; es significativa. Ho: La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; no es significativa</p> <p>Hipótesis específicas H1: La relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; es significativa. H2: La relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; es significativa. H3: La relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; es significativa. H4: La relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022; es significativa.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>El estudio de investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental, descriptivo - correlacional.</p> <p>Esquema:</p>  <p>Donde: M = Muestra V₁ = Marketing digital V₂ = Posicionamiento r = Relación</p>	<p>Población Estará constituida por 200 clientes de la empresa Huashito de la ciudad de Moyobamba.</p> <p>Muestra Estará integrada por 132 clientes de la empresa Huashito de la ciudad de Moyobamba que trimestralmente hacen consumo frecuente, en promedio en el año 2022</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1255 412 1423 440">Variables</th> <th data-bbox="1430 412 1688 440">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1255 444 1423 581" rowspan="4">Marketing digital</td> <td data-bbox="1430 444 1688 472">Comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 477 1688 505">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 509 1688 537">Publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 542 1688 570">Comercialización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1255 574 1423 711" rowspan="4">Posicionamiento</td> <td data-bbox="1430 574 1688 602">Imagen</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 607 1688 634">Producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 639 1688 667">Servicio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 672 1688 699">Personal</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización	Posicionamiento	Imagen	Producto	Servicio	Personal		
Variables	Dimensiones															
Marketing digital	Comunicación															
	Promoción															
	Publicidad															
	Comercialización															
Posicionamiento	Imagen															
	Producto															
	Servicio															
	Personal															

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario de marketing digital y posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022

Estimado cliente el presente cuestionario tiene como finalidad obtener información acerca del Marketing digital y posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de la ciudad de Moyobamba. La información obtenida será de total confidencialidad, por lo que le pedimos que responda cada interrogante con objetividad y sinceridad para la mejora continua de la empresa:

Buenos (as) días (tardes), a continuación, se presenta una serie de enunciados que requieren ser leídos de manera cuidadosa con la finalidad de ser respondidas con sinceridad y objetividad marcando con un aspa (x) en el recuadro que corresponda, considerando lo siguiente:

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

1. Sexo

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad

20-30 () 31-40 () 41-50 () 51 a más ()

3. Frecuencia de consumo

Semanal () Quincenal () Mensual () Trimestral ()

4. Lugar de procedencia

Moyobamba () Rioja () Tarapoto () Otro (Especifique).....

5. ¿Qué considera Usted al comprar nuestro Producto o Servicios?

Calidad () Precio () Gestión de atención () Diversidad de productos ()

6. ¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos o servicios?

Redes sociales ()

Recomendaciones ()

7. ¿Cuál es el medio de información que elegiría Ud. ¿Para informarse?

Radial ()

Televisivo ()

Redes sociales ()

Panales publicitarios ()

Página web ()

N°	Marketing digital	1	2	3	4	5
	Comunicación					
1	¿La empresa el Huashito costumbrista utiliza redes sociales para captar clientes?					
2	¿La empresa el Huashito costumbrista envía email de promoción a sus clientes?					
3	¿La empresa el Huashito costumbrista invierte en página web y/o blog para dar a conocer sus productos y servicios?					
4	¿La empresa el Huashito costumbrista utiliza plataformas de videos como Youtube para mostrar sus productos?					
	Promoción					
5	¿La empresa el Huashito costumbrista realiza promociones de manera continua?					
6	¿La empresa el Huashito costumbrista le brinda descuentos en sus precios?					
7	¿Los precios de los productos y servicios de la empresa el Huashito costumbrista son accesibles para los consumidores frecuentes?					
8	¿La empresa el Huashito costumbrista le brinda servicios de post venta después de la entrega de su producto?					
	Publicidad					
9	¿La empresa el Huashito costumbrista utiliza campañas publicitarias?					
10	¿La empresa el Huashito costumbrista emplea anfitrionas para publicitar sus servicios y productos?					
11	¿Observó usted que la empresa el Huashito costumbrista utiliza videos publicitarios de los productos y servicios en algún sitio web?					
12	¿Ha evidenciado si la empresa el Huashito costumbrista utiliza publicidad en medios digitales para mostrar sus productos y servicios?					
13	¿Ha evidenciado si la empresa el Huashito costumbrista utiliza revistas digitales para dar a					

	conocer los productos o servicios que ofrece?					
	Comercialización					
14	¿Reconoce usted que los módulos de venta generan una mayor cantidad de clientes potenciales a la empresa?					
15	¿Conoce usted si la empresa el Huashito costumbrista, cuando realiza campañas publicitarias, segmenta a su público?					

¡Se agradece su participación!



Cuestionario de posicionamiento de la empresa el Huashito costumbrista de Moyobamba, año 2022

Instrucciones

Buenos (as) días (tardes), a continuación, se presenta una serie de enunciados que requieren ser leídos de manera cuidadosa con la finalidad de ser respondidas con sinceridad y objetividad marcando con un aspa (x) en el recuadro que corresponda, considerando lo siguiente:

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

N°	Posicionamiento	1	2	3	4	5
	Imagen					
1	¿Ha observado si la empresa el Huashito costumbrista se caracteriza por su prestigio y experiencia?					
2	¿Ha observado que la empresa el Huashito costumbrista cuenta con una adecuada relación comercial con sus proveedores?					
3	¿Cree usted que el prestigio de la empresa el Huashito costumbrista ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia?					
4	¿Los productos y servicios que ofrece la empresa el Huashito costumbrista se diferencian de otras empresas del mismo rubro?					
5	¿Sabe usted si la empresa el Huashito costumbrista cuenta con misión y visión?					
	Producto					
6	¿La empresa el Huashito costumbrista ofrece productos de alta calidad adaptados a las necesidades del mercado?					
7	¿Sabe usted si la empresa el Huashito costumbrista cuenta con diferentes productos que demanda el mercado?					
8	¿Los productos presentan costos accesible para los clientes?					
	Servicio					

9	¿El cliente siente satisfacción sobre la atención que recibe?					
10	¿El cliente siente satisfacción sobre el producto que recibe?					
11	¿Ante el desconocimiento de un producto, el colaborador le brinda una respuesta asertiva?					
	Personal					
12	¿Percibe usted qué tan frecuente reciben capacitación en la empresa el Huashito costumbrista?					
13	¿Reconoce usted que el personal de la empresa el Huashito costumbrista se caracteriza por su experiencia y servicio frente a la competencia?					
14	¿Considera que el desempeño del personal estimula su interés?					
15	¿Considera usted que el personal de la empresa es altamente competitivo y cumple con sus expectativas?					

¡Se agradece su participación!

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **Marketing digital y posicionamiento de la empresa el Huashito Costumbrista de Moyobamba, 2022**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Enrique Leveau Tuanama
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: cuestionario en escala ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Hans Euler Villacorta Marina
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Local de la empresa
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Es una serie de estrategias de mercadeo desarrolladas en un espacio o plataforma web, su finalidad es que una organización comunique a su público objetivo información de los bienes o servicios que ofrece por medio de herramientas digitales (Selman, 2017).



• **Variable 2:** Posicionamiento

Es un proceso que permite a las organizaciones influir en la percepción que tienen los consumidores o clientes sobre ella; es decir, realiza acciones para consolidar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores (Asencio & Vázquez, 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	-Comunicación -Promoción -Publicidad -Comercialización	Es una serie de estrategias de mercadeo desarrolladas en un espacio o plataforma web, su finalidad es que una organización comunique a su público objetivo información de los bienes o servicios que ofrece por medio de herramientas digitales (Selman, 2017)
Posicionamiento	-Imagen -Producto -Servicio -Personal	Es un proceso que permite a las organizaciones influir en la percepción que tienen los consumidores o clientes sobre ella; es decir, realiza acciones para consolidar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores (Asencio & Vázquez, 2019)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de la empresa el Huashito Costumbrista de Moyobamba, 2022" elaborado por el Autor Hans Euler Villacorta Marina en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio



2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del Instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevancia	Observa ciones
Marketing por redes sociales	¿La empresa Huashito costumbrista utiliza redes sociales para captar clientes?	4	4	4	
Marketing por Email	¿La empresa Huashito costumbrista envía email de promoción a sus clientes?	4	4	4	
Marketing por página web	¿La empresa Huashito costumbrista invierte en página web y/o blog para dar a conocer	4	4	4	
Video marketing	¿La empresa Huashito costumbrista utiliza plataformas de videos como YouTube para mostrar sus productos?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevancia	Observa ciones
Anuncio de ofertas	¿La empresa Huashito costumbrista realiza promociones de manera continua?	4	4	4	
Anuncio de descuentos	¿La empresa Huashito costumbrista le brinda descuentos en sus precios?	4	4	4	
precios	¿Los precios de los productos y servicios de la empresa Huashito costumbrista son accesibles para los consumidores frecuentes?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevancia	Observa ciones
Anuncios publicitarios	¿La empresa Huashito costumbrista utiliza campañas publicitarias?	4	4	4	
Videos de promoción	¿Observó usted que la empresa Huashito costumbrista utiliza videos publicitarios de los productos y servicios en algún sitio web?	4	4	4	
Revistas digitales	¿Ha evidenciado si la empresa Huashito costumbrista utiliza revistas digitales para dar a conocer los productos o servicios que ofrece?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevancia	Observa ciones
Módulos de venta	¿Reconoce usted que los módulos de venta generan una mayor cantidad de prospectos a la empresa?	3	4	4	La palabra prospectos debería ser cambiada por otra, para que el que responde el cuestionario lo entienda.
Segmentación del mercado	¿Conoce usted si la empresa Huashito costumbrista, cuando realiza campañas publicitarias, segmenta a su público?	3	4	4	



Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Prestigio	¿Ha observado si la empresa Huashito costumbrista se caracteriza por su prestigio y experiencia?	4	4	4	
Relaciones comerciales	¿Ha observado que la empresa Huashito costumbrista cuenta con una adecuada relación comercial con sus proveedores?	4	4	4	
Organización	¿Sabe usted si la empresa Huashito costumbrista cuenta con misión y visión?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad	¿La empresa Huashito costumbrista le ofrece diferentes tipos y modelos de productos de acuerdo con los requerimientos del mercado?	3	3	4	El enunciado debería enfocarse en la calidad no en los diferentes tipos y modelos de productos.
Diversidad de productos	¿Sabe usted si la empresa Huashito costumbrista cuenta con diferentes productos que demanda el mercado?	4	4	4	
Promociones y publicidad	¿Qué tan frecuente la empresa Huashito costumbrista le brinda promociones de sus productos?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Promociones	¿Se evidencia la amabilidad de los colaboradores?	2	2	4	El ítem debe ir relacionado con el indicador. Promociones con amabilidad no va. Replantear la pregunta.
Publicidad	¿Ante el desconocimiento de un producto, el colaborador le brinda una respuesta asertiva y oportuna?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Capacitación	¿Percibe usted qué tan frecuente reciben capacitación en la empresa?	4	4	4	
Experiencia	¿Reconoce usted que el personal de la empresa se caracteriza por su experiencia y servicio frente a la competencia?	4	4	4	
Competitividad	¿Considera usted que el personal de la empresa es altamente competitivo y cumple con sus expectativas?	4	4	4	



DNI N° 45713839

Pd : el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **Marketing digital y posicionamiento de la empresa el Huashito Costumbrista de Moyobamba, 2022**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	GIMENA PAREDES RAMÍREZ	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: cuestionario en escala ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Hans Euler Villacorta Marina
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Local de la empresa
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Es una serie de estrategias de mercadeo desarrolladas en un espacio o plataforma web, su finalidad es que una organización comunique a su público objetivo información de los bienes o servicios que ofrece por medio de herramientas digitales (Selman, 2017).



• **Variable 2:** Posicionamiento

Es un proceso que permite a las organizaciones influir en la percepción que tienen los consumidores o clientes sobre ella; es decir, realiza acciones para consolidar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores (Asencio & Vázquez, 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	-Comunicación -Promoción -Publicidad -Comercialización	Es una serie de estrategias de mercadeo desarrolladas en un espacio o plataforma web, su finalidad es que una organización comunique a su público objetivo información de los bienes o servicios que ofrece por medio de herramientas digitales (Selman, 2017)
Posicionamiento	-Imagen -Producto -Servicio -Personal	Es un proceso que permite a las organizaciones influir en la percepción que tienen los consumidores o clientes sobre ella; es decir, realiza acciones para consolidar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores (Asencio & Vázquez, 2019)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de la empresa el Huashito Costumbrista de Moyobamba, 2022" elaborado por el Autor Hans Euler Villacorta Marina en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio



2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing por redes sociales	¿La empresa Huashito costumbrista utiliza redes sociales para captar clientes?	4	4	4	
Marketing por Email	¿La empresa Huashito costumbrista envía email de promoción a sus clientes?	4	4	4	
Marketing por página web	¿La empresa Huashito costumbrista invierte en página web y/o blog para dar a conocer	4	4	4	
Video marketing	¿La empresa Huashito costumbrista utiliza plataformas de videos como YouTube para	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncio de ofertas	¿La empresa Huashito costumbrista realiza promociones de manera continua?	4	4	4	
Anuncio de descuentos	¿La empresa Huashito costumbrista le brinda descuentos en sus precios?	4	4	4	
precios	¿Los precios de los productos y servicios de la empresa Huashito costumbrista son	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios publicitarios	¿La empresa Huashito costumbrista utiliza campañas publicitarias?	4	4	4	
Videos de promoción	¿Observó usted que la empresa Huashito costumbrista utiliza videos publicitarios de	4	4	4	
Revistas digitales	¿Ha evidenciado si la empresa Huashito costumbrista utiliza revistas digitales para dar	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Módulos de venta	¿Reconoce usted que los módulos de venta generan una mayor cantidad de prospectos a la empresa?	4	4	4	
Segmentación del mercado	¿Conoce usted si la empresa Huashito costumbrista, cuando realiza campañas	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Prestigio	¿Ha observado si la empresa Huashito costumbrista se caracteriza por su prestigio y experiencia?	4	4	4	



Relaciones comerciales	¿Ha observado que la empresa Huashito costumbrista cuenta con una adecuada	4	4	4	
Organización	¿Sabe usted si la empresa Huashito costumbrista cuenta con misión y visión?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Producto

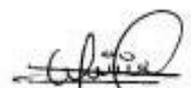
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad	¿La empresa Huashito costumbrista le ofrece diferentes tipos y modelos de productos de acuerdo con los requerimientos del mercado?	4	4	4	
Diversidad de productos	¿Sabe usted si la empresa Huashito costumbrista cuenta con diferentes productos	4	4	4	
Promociones y publicidad	¿Qué tan frecuente la empresa Huashito costumbrista le brinda promociones de sus	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Promociones	¿Se evidencia la amabilidad de los colaboradores?	4	4	4	
Publicidad	¿Ante el desconocimiento de un producto, el colaborador le brinda una respuesta asertiva y	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Capacitación	¿Percibe usted qué tan frecuente reciben capacitación en la empresa?	4	4	4	
Experiencia	¿Reconoce usted que el personal de la empresa se caracteriza por su experiencia y	4	4	4	
Competitividad	¿Considera usted que el personal de la empresa es altamente competitivo y cumple	4	4	4	



Mtra. Gimena Paredes Ramirez
L.C. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Mtra. Gimena Paredes Ramirez
DNI N° 46384119

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **Marketing digital y posicionamiento de la empresa el Huashito Costumbrista de Moyobamba, 2022**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mtro. Ing. Henry Tang Del Castillo
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: cuestionario en escala ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Hans Euler Villacorta Marina
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Local de la empresa
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Es una serie de estrategias de mercadeo desarrolladas en un espacio o plataforma web, su finalidad es que una organización comunique a su público objetivo información de los bienes o servicios que ofrece por medio de herramientas digitales (Selman, 2017).



• **Variable 2:** Posicionamiento

Es un proceso que permite a las organizaciones influir en la percepción que tienen los consumidores o clientes sobre ella; es decir, realiza acciones para consolidar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores (Asencio & Vázquez, 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	-Comunicación -Promoción -Publicidad -Comercialización	Es una serie de estrategias de mercadeo desarrolladas en un espacio o plataforma web, su finalidad es que una organización comunique a su público objetivo información de los bienes o servicios que ofrece por medio de herramientas digitales (Selman, 2017)
Posicionamiento	-Imagen -Producto -Servicio -Personal	Es un proceso que permite a las organizaciones influir en la percepción que tienen los consumidores o clientes sobre ella; es decir, realiza acciones para consolidar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores (Asencio & Vázquez, 2019)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de la empresa el Huashito Costumbrista de Moyobamba, 2022" elaborado por el Autor Hans Euler Villacorta Marina en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio



2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del Instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing por redes sociales	¿La empresa Huashito costumbrista utiliza redes sociales para captar clientes?	4	4	4	
Marketing por Email	¿La empresa Huashito costumbrista envía email de promoción a sus clientes?	4	4	4	
Marketing por página web	¿La empresa Huashito costumbrista invierte en página web y/o blog para dar a conocer?	4	4	4	
Video marketing	¿La empresa Huashito costumbrista utiliza plataformas de videos como YouTube para	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncio de ofertas	¿La empresa Huashito costumbrista realiza promociones de manera continua?	4	4	4	
Anuncio de descuentos	¿La empresa Huashito costumbrista le brinda descuentos en sus precios?	4	4	4	
precios	¿Los precios de los productos y servicios de la empresa Huashito costumbrista son	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios publicitarios	¿La empresa Huashito costumbrista utiliza campañas publicitarias?	4	4	4	
Videos de promoción	¿Observó usted que la empresa Huashito costumbrista utiliza videos publicitarios de	4	4	4	
Revistas digitales	¿Ha evidenciado si la empresa Huashito costumbrista utiliza revistas digitales para dar	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Módulos de venta	¿Reconoce usted que los módulos de venta generan una mayor cantidad de prospectos a la empresa?	4	4	4	
Segmentación del mercado	¿Conoce usted si la empresa Huashito costumbrista, cuando realiza campañas	4	4	4	

Variable del Instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Prestigio	¿Ha observado si la empresa Huashito costumbrista se caracteriza por su prestigio y experiencia?	4	4	4	





Relaciones comerciales	¿Ha observado que la empresa Huashito costumbrista cuenta con una adecuada	4	4	4	
Organización	¿Sabe usted si la empresa Huashito costumbrista cuenta con misión y visión?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad	¿La empresa Huashito costumbrista le ofrece diferentes tipos y modelos de productos de acuerdo con los requerimientos del mercado?	4	4	4	
Diversidad de productos	¿Sabe usted si la empresa Huashito costumbrista cuenta con diferentes productos	4	4	4	
Promociones y publicidad	¿Qué tan frecuente la empresa Huashito costumbrista le brinda promociones de sus	4	4	4	

• Tercera dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Promociones	¿Se evidencia la amabilidad de los colaboradores?	4	4	4	
Publicidad	¿Ante el desconocimiento de un producto, el colaborador le brinda una respuesta asertiva y	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Capacitación	¿Percibe usted qué tan frecuente reciben capacitación en la empresa?	4	4	4	
Experiencia	¿Reconoce usted que el personal de la empresa se caracteriza por su experiencia y	4	4	4	
Competitividad	¿Considera usted que el personal de la empresa es altamente competitivo y cumple	4	4	4	

Mtro. Ing. Henry Tang Del Castillo
DNI N° 41825541

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revisiastudios.com/cited/2017/cited/2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Confiabilidad de instrumentos

General

Resumen de procesamiento de casos

	N	%	
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítems1	97,73	1021,030	,879	,982
ítems2	97,83	1018,489	,911	,982
ítems3	98,40	1024,179	,796	,983
ítems4	97,87	1016,947	,823	,983
ítems5	97,97	1026,171	,742	,983
ítems6	98,10	1024,990	,796	,983
ítems7	98,17	1012,764	,900	,982
ítems8	98,20	1016,166	,884	,982
ítems9	98,13	1035,637	,735	,983
ítems10	97,97	1025,620	,870	,982
ítems11	97,83	1025,247	,883	,982
ítems12	97,77	1020,461	,869	,982
ítems13	97,83	1024,489	,874	,982
ítems14	97,70	1028,079	,847	,983
ítems15	97,83	1018,006	,899	,982
ítems16	97,47	1039,913	,674	,983
ítems17	97,40	1030,731	,813	,983
ítems18	97,67	1047,747	,590	,984
ítems19	97,63	1027,964	,834	,983
ítems20	98,03	1063,068	,434	,984
ítems21	97,93	1036,271	,750	,983
ítems22	97,73	1036,547	,740	,983
ítems2	98,03	1030,654	,854	,983
ítems24	97,87	1022,671	,879	,982
ítems25	98,20	1022,648	,840	,983
ítems26	97,90	1031,541	,846	,983
ítems27	97,87	1019,016	,888	,982
ítems28	97,87	1021,223	,862	,982
ítems29	97,87	1024,809	,836	,983
ítems30	97,93	1038,064	,657	,983

Variable marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

	N	%	
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítems1	46,13	283,706	,907	,975
ítems2	46,23	283,909	,904	,975
ítems3	46,80	286,648	,791	,977
ítems4	46,27	281,582	,845	,976
ítems5	46,37	285,137	,790	,977
ítems6	46,50	286,121	,813	,977
ítems7	46,57	279,909	,914	,975
ítems8	46,60	281,559	,901	,975
ítems9	46,53	291,982	,748	,977
ítems10	46,37	286,723	,885	,976
ítems11	46,23	287,564	,873	,976
ítems12	46,17	284,695	,866	,976
ítems13	46,23	287,840	,847	,976
ítems14	46,10	288,852	,842	,976
ítems15	46,23	284,185	,879	,976

Variable posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

	N	%	
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg1	47,80	219,338	,695	,959
Preg2	47,73	214,823	,849	,956
Preg3	48,00	222,483	,621	,960
Preg4	47,97	215,137	,826	,956
Preg5	48,37	229,826	,458	,963
Preg6	48,27	217,995	,767	,958
Preg7	48,07	218,409	,748	,958
Preg8	48,37	216,378	,846	,956
Preg9	48,20	212,166	,888	,955
Preg10	48,53	212,051	,850	,956
Preg11	48,23	216,599	,844	,956
Preg12	48,20	210,579	,895	,955
Preg13	48,20	212,097	,854	,956
Preg14	48,20	215,821	,770	,957
Preg15	48,27	220,202	,631	,960

Protocolo de comité de ética

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito Costumbrista de Moyobamba,2022.

Investigador principal: Villacorta Marina, Hans Euler

Asesor: Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito Costumbrista de Moyobamba,2022.**, cuyo propósito es **Determinar la relación del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa el Huashito Costumbrista de Moyobamba,2022.** Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [El Huashito Costumbrista **si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2**]).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general:

Se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que **NO** existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le Informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la Institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica:

Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. José Fernando Escobedo Gálvez al correo electrónico jescobedog@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

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

Kelwin Ríos Villacorta	40637515

Oonearmiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EL HUASHITU COSTUMBRISTA, MOYOBAMBA, 2022	
Esc eta ProlesénaT do Admi n	
Hans Euler Villacorta Marina	72893845

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

Lugar y Fecha: Moyobamba 28/10/22



de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se
o el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización para
nda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o

zzuaaeiproycin aaip- u xa >g rsgzai y ai eosx >narr«emoao a ampa4a
 El Ffuachko GosbJrigzficta. MayobaMba. 2022.
 Azdcc/ Mass ELdat U Boddta Mw1na
 Espacaldodalzedacpm dot jxoyocEx{hts gaE)
 Escz«aEi E At#Yicl n
 Gc#JaJkx es del proyocitix NQ
 per dwarn»BoLai proyaetn tcxiaaa pany bioyobzvrea. F•erh

de Investigación N° 001-2022-	----- suscrito		suscrito	
			el item	


 Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya


 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino


 Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1


 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EL HUASHITO COSTUMBRISTA DE MOYOBAMBA. 2022", presentado por los autores Villacorta Marina, Hans Euler, ha sido evaluado, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de la institución, que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable y se le otorga el consentimiento para su ejecución.

Dr. Víctor Hugo Fernández Gr. - *firmado*
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

- Sr. Villacorta Marina, Hans Euler, investigador principal



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EL HUASHITO COSTUMBRISTA DE MOYOBAMBA, 2022", cuyo autor es VILLACORTA MARINA HANS EULER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

MOYOBAMBA, 14 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO DNI: 44632438 ORCID: 0000-0002-6443-1497	Firmado electrónicamente por: P7000699389 el 10- 07-2023 17:53:45

Código documento Trilce: TRI - 0544566