



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la  
empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Ramírez Dávila, Ingrid (ORCID: 0000-0001-8007-7187)

Saavedra Bazán, Katian Tatiana (ORCID: 0000-0002-6247-555X)

**ASESOR:**

Mtro. Díaz Saavedra, Robín Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TARAPOTO – PERÚ**

2021

## **Dedicatoria**

A mi querido novio Jhonatan Luis, y a mi hijo Adrián Mateo, que me ayudaron en lo posible para hacer realidad mi anhelado sueño.

Ingrid

Con todo mi amor, dedico esta tesis a mi esposo Jorge Luis y mi hijo Uziel por quienes lucho para superarme, apoyarlos y darles lo mejor.

Katian

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios en primer lugar ya que permitió pueda continuar con mis estudios y desarrollar mi tesis; también debo reconocer la paciencia y apoyo profesional de nuestro estimado asesor Robin logrando así terminar de manera positiva la tesis.

La autora

Con profundo agradecimiento a mis queridos padres y hermana, por su desinteresado apoyo que hicieron posible mis deseos de superación. A mis Maestros sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos.

La autora

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos .....	20
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis sociodemográfico.....	21
<b>Tabla 2</b> Análisis descriptivo del marketing digital de Multiservicios Ecomax .....	27
<b>Tabla 3</b> Análisis descriptivo del posicionamiento de Multiservicios Ecomax. ....	29
<b>Tabla 4</b> Análisis de Fiabilidad de Alpha de Cronbach. ....	31
<b>Tabla 5</b> Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para la muestra .....	32
<b>Tabla 6</b> Análisis de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento.....	33
<b>Tabla 7</b> Análisis de correlación entre la comunicación y el posicionamiento .....	34
<b>Tabla 8</b> Análisis de correlación entre la promoción y el posicionamiento .....	35
<b>Tabla 9</b> Análisis de correlación entre la publicidad y el posicionamiento.....	36
<b>Tabla 10</b> Análisis de correlación entre la comercialización y el posicionamiento .....	38

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Género de los clientes.....	22
<b>Figura 2</b> Edad de los clientes .....	22
<b>Figura 3</b> Lugar de procedencia de los clientes .....	23
<b>Figura 4</b> Frecuencia de compra.....	24
<b>Figura 5</b> Consideraciones en la compra del producto.....	24
<b>Figura 6</b> Medios de información para adquirir el producto .....	25
<b>Figura 7</b> Medio de información que elegiría el cliente.....	26

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. La investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal, y tanto la población como la muestra estuvo constituida por 100 clientes. Para la recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios (referentes al marketing digital y al posicionamiento) como instrumentos, los cuales fueron aplicados a la totalidad de la población. Los resultados demostraron que existe relación positiva alta entre ambas variables, puesto que se calculó un coeficiente de correlación igual a 0.891 con un p-valor igual a 0.011. Asimismo, las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización también mostraron relaciones positivas altas con la variable posicionamiento. Por lo tanto, se concluyó que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020, es significativa.

**Palabras claves:** Marketing digital, posicionamiento, empresa, promoción, publicidad.

## **Abstract**

The general objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. The research was of an applied type, with a non-experimental cross-sectional design, and both the population and the sample were made up of 100 clients. For data collection, the survey technique was used with two questionnaires (referring to digital marketing and positioning) as instruments, which were applied to the entire population. The results showed that there is a high positive relationship between both variables, since a correlation coefficient equal to 0.891 with a p-value equal to 0.011 was calculated. Likewise, the communication, promotion, advertising and marketing dimensions also showed high positive relationships with the positioning variable. Therefore, it was concluded that the relationship between digital marketing and the positioning of the company Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020, is significant.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, company, promotion, advertising.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las instituciones y organizaciones adoptan mecanismos distintos a los tradicionales, las mismas que permiten efectuar sus actividades conforme a los resultados deseados. En su mayoría están empresas buscan ocupar un posicionamiento efectivo, es por ello, que implementan plataformas, que permitan el crecimiento económico y la fidelización de sus clientes, sin embargo, la falta de previsiones económicas y la inadecuada gestión del marketing digital, limitan ese sentir.

La investigación efectuada por Giraldo y Otero (2017), señalan que el 55% de las empresas colombianas poseen un buen posicionamiento, sin embargo, el 44% de las mismas, no cuentan con un posicionamiento deseado, mientras que el 1% asevera que el nivel de posicionamiento es medio, esto se debe a los procesos empleados en la atención, en la calidad de servicio otorgados por los colaboradores, que genera menor impactando en la satisfacción de los clientes, que conlleva a los mismos, acceder al servicio o productos de la competencia. En cuanto a la investigación de Hernández et al (2018), informan que el bajo nivel de posicionamiento proviene del incumplimiento de acciones de control, promoción y seguimiento, y un 44% de las empresas latinoamericanas, carecen de los mismos, originando un bajo nivel de competitividad y declive de las empresas.

Desde un contexto nacional, el Diario Gestión (2018), dio a conocer que el 56% de los consumidores opinan que el posicionamiento proviene de un concepto emocional, es decir, la satisfacción que generan las buenas prácticas corporativas. Sin embargo, el 44% manifiestan que lo racional genera mayor posicionamiento (el costo de los productos). Estos resultados demuestran que es vital, que las empresas incluyan herramientas de gestión y calidad que permitan mostrar una imagen superior a la competencia. En tanto, Ochante (2018) infiere que las empresas peruanas presentan bajos niveles de posicionamiento a nivel internacional, puesto que la mayoría de estas no ponen en práctica estrategias articuladas que los beneficien organizacionalmente,

es por ello que sus productos no cuentan con mayor comercialización a diferencia de otros países latinos.

Las realidades expresadas, no son ajenas a las empresas de la región, tal es el caso de la empresa Multiservicios Ecomax de Tarapoto, con RUC: 10462826538, cuya actividad es la comercialización de alimentos y productos de limpieza. La misma que viene presentando una serie de deficiencias administrativas y organizacionales, que conlleva al incumplimiento de los objetivos empresariales y problemas en el posicionamiento. Por lo que refiere a la calidad del productos y servicio, existen problemas de organización, es decir los colaboradores tienen dificultades en el conocimiento del precio y calidad del producto, limitando su capacidad de respuesta ante las dudas del cliente. La experiencia y el conocimiento son aspectos básicos en la calidad de servicio, dado que contribuye a que los clientes puedan determinar la elección de un producto y que se sienta satisfecho sobre esta decisión, sin embargo, los colaboradores no tienen una inducción rigurosa y durante el año, los planes de capacitación son escasos. Durante la atención se percibe poca empatía de los colaboradores, que impulsa al cliente la preferencia de otras empresas. Es importante mencionar que la empresa carece de incentivos y promociones que minimiza la fidelización en sus clientes. En cuanto a la imagen de la empresa, esta cuenta con símbolos y marca poco atractiva, que no comunica la visión y misión de la organización, en tanto, la empresa debe desarrollar una imagen fuerte y distinta que permita el reconocimiento y diferenciación de sus competidores. Con respecto a la estructura de la empresa, se evidencia la falta de letreros y logotipos que permitan reconocerla al instante, y que sean llamativos para el cliente. Cabe mencionar, que la empresa no hace uso de las estrategias y redes sociales, que proporcione mayor prestigio y reconocimiento. Finalmente, en la participación del mercado, es mínima, visto que la empresa no participa de ofertas y promociones que impulse las ventas de sus productos. Asimismo, la falta de acciones y estrategias de publicidad ha generado que el nivel de ventas no sean los esperados. Y la falta de relaciones comerciales, ha permitido mínimos costos de los productos, y limitante en el crecimiento económico.

## Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020?

## Justificación

La investigación se justificó por conveniencia, visto que los resultados obtenidos serán oportunos para la implementación de mejoras en relación con el marketing digital, asimismo, se contribuyó al aumento de conocimientos. En cuanto a la relevancia social, los resultados ayudaran en el futuro a beneficiar directamente a los clientes y a mantenerlos informados de las ofertas y actividades de la empresa, asimismo se verán beneficiados los propietarios y colaboradores en la adaptación de nuevas actividades que desarrollen sus habilidades y conocimientos. Por lo que refiere al valor teórico, en el estudio, se emplearon investigaciones y teorías relacionadas a las variables, lo que permitió a los investigadores obtener mayor conocimiento de las cualidades y características de las mismas, puesto que se consideró las teorías de Selman (2017) y Asencio y Vásquez (2019), para fundamentar teóricamente las variables marketing digital y posicionamiento. La implicancia práctica se refiere a que la investigación podrá ser utilizada de modelo de diagnóstico en empresas del mismo sector, en cuanto al marketing digital se refiere. Finalmente, el estudio presentó utilidad metodológica porque la relación de las dos variables de estudio se desarrolló en base a una metodología científica, por lo cual se recolectaron datos por medio de indicadores, que luego fueron procesados estadísticamente.

El objetivo general fue: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Los Objetivos específicos fueron: Definir la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa; Definir la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa; Definir la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa; Definir la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa.

La hipótesis general,  $H_i$ : La relación es significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Y la hipótesis alterna,  $H_o$ : La relación no es significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

Las hipótesis específicas: La relación es significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa; La relación es significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa; La relación es significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa; La relación es significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa.

## II. MARCO TEÓRICO

(Rezabala y Morales, 2019) en su investigación titulada *Impacto del marketing digital para la sustentabilidad y posicionamiento, Barrio del Astillero de Guayaquil*. El objetivo fue proponer para el Barrio del Astillero, un plan de marketing digital en base a los principios de posicionamiento y sustentabilidad. Presentó un tipo de investigación básica, de alcance descriptivo y diseño no experimental. La población fueron 350 pobladores y la muestra estuvo conformada por 64, la técnica e instrumento utilizado fueron la encuesta y el cuestionario, respectivamente.

Concluyeron que el 92% de los pobladores aluden que las estrategias más rentables para el posicionamiento es la publicación de videos e interacción sociales, puesto que permite promover la identificación cultural de los pobladores, asimismo el 46% señala que el comportamiento en cuanto amabilidad, calidad de servicio promueve el posicionamiento.

(Ortegón, 2017) en su investigación denominada *Imagen y posicionamiento de marcas en las industrias de Colombia*. El objetivo fue analizar la imagen y posicionamiento en las industrias. La investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo y diseño exploratorio. La población y la muestra fueron 12 marcas industriales. Asimismo, la encuesta y el cuestionario fueron la técnica e instrumento empleado.

Los resultados mostraron que el 52% alude que el posicionamiento parte de la presencia y acompañamiento de los asesores, las técnicas y la amabilidad del servicio es lo principal, mientras el 69% alude que proviene del precio y de la calidad de los productos.

(López et al., 2018) en su investigación *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador*. Tuvo como objetivo describir el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. Presentó un estudio básico, de nivel descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo constituida por 311 empresas y la muestra compuesta por 52 empresas Pymes del Ecuador, de igual modo emplearon la encuesta (técnica) y cuestionarios (instrumentos) para la recolección de información.

Concluyeron que el 82% de las empresas (Pymes), emplean el internet para el envío de correos y facilitar las actividades administrativas. Sin embargo, el 59% de las empresas corporativas emplean las redes sociales para la promoción y publicación de sus productos entre ellos Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube, permitiendo de esa manera una relación significativa y fidelizada entre los clientes.

(Iglesias y Codina, 2016) en su investigación *Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores*. El objetivo fue evaluar la influencia de los cybermedios en el posicionamiento. Presentó un estudio aplicado, de diseño no experimental, y alcance descriptivo. La población fueron 335 empresas que realizan marketing y la muestra 96 empresas. La encuesta fue la técnica empleada, con un cuestionario como su instrumento.

Con los resultados se comprobó que los cybermedios son importantes para la fidelización de los clientes, asimismo, para efectuar campañas publicitarias, las mismas que repercuten en un 77% en el posicionamiento, visto que las estrategias proporcionan una buena imagen ante los competidores.

#### NACIONAL

(Carpio et al., 2019) en su investigación titulada *Estrategias del marketing y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Tuvo como objetivo evaluar las estrategias del marketing y del posicionamiento de marca. La investigación fue básica, con diseño no experimental y transversal. La población fueron 40 restaurantes, al igual que la muestra. La técnica e instrumento aplicado fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente.

Concluyeron que el 43.75% aluden que la conectividad es la estrategia principal para el marketing, puesto que se anuncian actividades relevantes, mientras el 18.75% señala que los incentivos y canjes, genera mayor posicionamiento, por otro lado, el 50% alude que las redes sociales son primordiales para un mayor posicionamiento. Por lo demás, se evidencio la existencia de una relación entre el marketing y el posicionamiento, dado que el p-valor fue 0.01, con un coeficiente de correlación de Pearson igual al 0.521.

(Oviedo et al., 2016) en su investigación titulada *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. El objetivo general fue analizar la gestión de

marketing. Investigación aplicada, de alcance descriptivo y diseño no experimental. La muestra fue conformada por 56 usuarios de redes sociales, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario.

Con los resultados concluyeron que las empresas consideran que es importante la aplicación de marketing a través de medio digitales, visto que existe mayor rentabilidad en la promoción de sus marca y productos, asimismo, el 52% alude que estos recursos son efectivos, exigiendo a las empresas incorporar estrategias de comunicación social. (Borja, 2020) en su investigación denominada *Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas*. El objetivo fue analizar la influencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las microempresas. Presenta un tipo de investigación aplicada, de alcance correlacional, y diseño no experimental. La población y la muestra estuvo conformada por 380 bodegas, se empleó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados indicaron que existe una influencia entre las variables analizadas, visto que el Rho Spearman es de 0.958, por lo tanto, las empresas aluden que la aplicación del comercio electrónico favorece al rendimiento económico de las empresas comerciales, así también permite un alto nivel de competitividad frente a la competencia.

#### LOCAL

(Aguilar y Ruiz, 2019) , en su investigación titulada *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente*. (Para optar al título profesional de Licenciado en Administración). Planteo como objetivo establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento. Presentó un tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental y transversal. La población y muestra fueron 82 clientes de 20 a 50 años, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario.

Concluyeron que el 55% de los encuestados aluden que posee bajo nivel de posicionamiento, antes del plan. Por otro lado, el 50% alude tener un posicionamiento bueno después del plan, por lo tanto, existe un nivel de significancia menor al 0.05, dando a conocer una relación significativa y verdadera dado que el coeficiente de Pearson fue igual a 0.841.

(Flores, 2019) en su investigación titulada *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018* (Para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios-MBA). Planteó como objetivo analizar la relación de las dos variables. El tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental transversal y de alcance correlacional descriptivo. La población fueron 1800 usuarios y la muestra solo 216, se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento.

Concluyó que el posicionamiento es medio en un 64.4%, y en cuanto a las herramientas aplicadas es bajo en un 66.7%., mostrando que existe relación positiva y baja entre las variables, puesto que el coeficiente de Rho Spearman es de 0.038.

(Tocto y Pisco, 2016) en su investigación denominada *Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014* (Para optar al título profesional de Licenciado en Administración). El objetivo fue analizar la relación existente entre ambas variables. El tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional y diseño no experimental. La población total fue de 2629 clientes, con una muestra representada por 335 clientes, y se aplicó la encuesta y un cuestionario para la recolección de datos.

Los resultados evidenciaron que las variables están relacionadas de manera significativa, dado que el coeficiente de Pearson calculado fue 0.803, con nivel significancia igual a 0.00. Se conoció que las entidades con mayor empleo del marketing digital es BCP y BBVA.

Bases Teóricas

### **Marketing digital**

(Selman, 2017) sostiene que el marketing digital está comprendido por una serie de acciones estratégicas de mercadeo que pueden presentarse dentro de la web, cuya finalidad principal es realizar una interacción con el cliente mediante una red social o sitio web.

Por su parte, los autores, (Sánchez et al., 2018) refieren que es un mecanismo que contribuye con la promoción y publicidad de una empresa u organización a través del uso de los nuevos recursos tecnológicos.

Además, (Nikolaeva & Kotliar, 2019), al igual que (Mello et al., 2020), aluden que comprende una serie de medidas estratégicas enfocadas a promocionar o publicitar una marca por medio de los sitios webs de tal manera que puedan desarrollar un vínculo directo entre los clientes y la empresa.

Asimismo, se lo define como un canal de comunicación y abarca aquellas acciones enfocadas a publicitar una marca o empresa mediante la aplicación de nuevas herramientas digitales con la intención de capturar nuevos clientes. (Lacobucci, 2018) También (Fierro et al., 2017), al igual que (Heike, 2017) y (Lies, 2019), precisan que es un mecanismo que emplean las organizaciones con la finalidad de llegar a los clientes potenciales por medio de la utilización de herramientas digitales eficientes, contribuyendo de esta manera con su rápida difusión.

Respecto al objetivo del marketing digital, (Striedinger, 2019) fundamenta que su objetivo es contribuir con la consecución de los planes propuestos concernientes al plan de comercialización enfocado a la captación de nuevos clientes y mejorar la relación que existe con los mismos a través de la interacción continua, es decir, permite que los desarrollos de las actividades estén direccionadas al alcance de tales objetivos.

En relación a la importancia del marketing digital, esta permite dar a conocer los bienes o servicios que ofrece una organización y a su vez permite establecer un vínculo estrecho entre los usuarios o clientes y la organización. Además, señalan que facilita el análisis del comportamiento del cliente, contribuyendo también con el posicionamiento. (Perdigón et al., 2018)

En relación a las características del marketing digital, (Mónaco, 2018) sostiene que las principales son las siguientes: i) Ubicuidad y alcance global, por cuanto permitirá que el mercado pueda extenderse a diversos ámbitos de tal manera que pueda localizar clientes potenciales y ampliar la cartera de clientes; ii) Riqueza, pues los mensajes emitidos por la organización deben ser claros y precisos de tal manera que puedan ser direccionados a un público apropiado; iii) Interactividad, con el propósito de crear un vínculo de confianza entre los clientes y la organización mediante el reconocimiento oportuno de sus necesidades; iv) Reducción de costos, a través de las acciones que permitan procesar y almacenar todo dato relevante para aumentar la

efectividad de la organización; v) Personalización, por medio del envío de mensajes innovadores para cada cliente en función a sus preferencias y necesidades.

Además, entre las ventajas del marketing digital, destacan las mencionadas a continuación: i) Facilita la transformación de la información del cliente y la competencia en inteligencia de mercado; ii) Optimiza el vínculo entre el cliente y la organización; iii) Contribuye con el direccionamiento y la medición de los objetivos en función a la visión de la organización (Andrade, 2016).

Para evaluar el marketing digital se considera cuatro aspectos relevantes: a) Comunicación, está constituida por distintas actividades a través de las cuales se puede enviar anuncios a los clientes acerca del bien o servicio que ofrece la organización, sus indicadores son: Marketing por redes sociales, marketing por email, marketing por página web o blogs, video marketing; b) Promoción, está constituida por todas las actividades que se efectúan con el fin de asegurar que el cliente adquiera el producto ofrecido, sus indicadores son: Anuncio de ofertas, anuncio de descuentos, precios; c) Publicidad, está constituida por aquellas acciones que buscan promocionar o publicitar la marca con la finalidad de captar nuevos clientes, sus indicadores son: Anuncios publicitarios, videos de promoción, revistas digitales; d) Comercialización, está constituida por todos los mecanismos que permiten que la organización alcance el nivel de posicionamiento deseado; sus indicadores son: Módulos de ventas y segmentación del mercado. (Selman, 2017)

### **Posicionamiento**

El posicionamiento está referido al espacio que un producto ocupa en la mentalidad del cliente, teniendo en cuenta una serie de cualidades que lo caracterizan y que lo diferencian de los demás como por ejemplo la garantía de calidad, innovación, diseño y tecnología (Asencio y Vásquez, 2019).

Además, (Nascimento et. al, 2019) y (Silva, 2017) consideran que es la percepción que los clientes o consumidores tienen sobre la organización en comparación con las demás empresas que forman parte dentro del mercado.

Los autores (Jerez & Alves, 2020) precisan que es el enfoque que busca posicionar la marca o la organización de tal manera que para los clientes reúna todas las cualidades que facilitarán la satisfacción de sus necesidades o requerimientos.

Por su parte (Marques et al., 2017) aseguran que es un procedimiento a través del cual se puede desarrollar las estrategias de marketing con la finalidad de que se pueda brindar beneficios a favor de los clientes.

El posicionamiento abarca una serie de acciones que permiten que una empresa pueda ocupar el lugar deseado en la mentalidad de los clientes respecto a la competencia mediante la aplicación de estrategias de marketing. (Tonelli et al., 2020)

Toda organización busca tener un nivel de posicionamiento óptimo con el propósito de que pueda ejercer algún tipo de influencia en la mente de los clientes en comparación con la competencia, a fin de que puedan solicitar los bienes o servicios que ofrece de tal manera que pueda generar los niveles de ingresos económicos deseados y asegure su continuidad dentro del mercado por un periodo de tiempo extenso. (Olivar, 2020)

Referente a los criterios determinantes en el posicionamiento (Vilema et al., 2019) consideran los siguientes: i) Identificación y análisis de las cualidades y atributos trascendentales de los bienes o servicios que ofrece la competencia; ii) Recolección de datos respecto a la percepción de los consumidores (clientes) sobre los bienes o servicios de la competencia; iii) Análisis del posicionamiento de la competencia; iv) Reflexión acerca de la percepción de los clientes respecto a sus requerimientos; v) Construcción del valor agregado.

En cuanto a los beneficios del posicionamiento se precisan los siguientes: i) Incremento del nivel de ventas, por cuanto suscita que nuevos clientes se encuentren interesados por adquirir los productos que ofrece; ii) Credibilidad inmediata, debido a que los clientes se sentirán seguros al momento de solicitar los productos; iii) Ampliación del mercado competitivo, pues permitirá que puedan expandirse dentro de nuevos mercados. (Céspedes et al., 2020)

Para la evaluación del posicionamiento (Asencio y Vásquez, 2019) consideran cuatro aspectos relevantes: a) Imagen, está referido a todas las percepciones y opiniones que adoptan los clientes respecto a la organización, sus indicadores son: Prestigio, relaciones comerciales, organización; b) Producto, está referido al nivel de satisfacción

que un cliente puede percibir en función a los atributos que presenta el producto, sus indicadores son: Calidad, diversidad de productos, promociones y publicidad; c) Servicio, está referido a la publicidad y la modalidad de atención brindada al cliente, sus indicadores son: promociones, publicidad; d) Personal, está referido al grado de competencia que presenta el personal respecto al producto ofrecido, sus indicadores son: Capacitación, experiencia, competitividad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

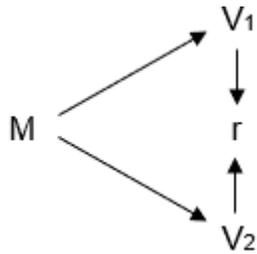
La investigación fue de tipo aplicada, dado que esta clase de estudios se basan en la resolución de problemas evidenciados dentro de un contexto de estudio, a través de la recopilación de datos o información fehaciente para el enriquecimiento de los conocimientos teóricos y científicos. (CONCYTEC, 2018)

Asimismo, el nivel de la investigación fue descriptivo, dado que estos estudios están enfocados a recopilar información relevante con el objeto de describir los atributos o componentes primordiales de las variables a las que hacen referencia. visto que. (Arbaiza, 2019)

##### **Diseño de investigación**

La presente investigación fue desarrollada bajo un diseño no experimental-correlacional con corte transversal, pues en función a lo sustentado por Hernández et al. (2014) una investigación no experimental busca estudiar las variables sin necesidad de efectuar un cambio intencional de la forma en la que está se desarrolla dentro de un contexto determinado, es decir, las variables son evaluadas en su ámbito natural; por otro lado, una investigación correlacional es aquella que busca medir y evaluar las variables con el propósito de conocer el nivel de asociación o relación existente entre las variables referidas en un contexto específico; y una investigación transversal está enfocada a recopilar información en un periodo o momento dado, el cual para el presente estudio fue el año 2020.

El esquema del diseño de la investigación fue el siguiente:



Donde:

**M** : Muestra

**V<sub>1</sub>**: Marketing digital

**V<sub>2</sub>**: Posicionamiento

**r** : **Relación**

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable I: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Está comprendido por una serie de acciones estratégicas de mercadeo que pueden presentarse dentro de la web, cuya finalidad principal es realizar una interacción con el cliente mediante una red social o sitio web. (Selman, 2017)
- **Definición operacional:** Para su evaluación se empleó un cuestionario dirigido a los clientes, el cual estuvo estructurado de acuerdo a las dimensiones (comunicación, promoción, publicidad, comercialización).
- **Indicadores:** Los indicadores se muestran de acuerdo a la dimensión que corresponde:

Dimensión 1: Comunicación

- Marketing por redes sociales
- Marketing por email.
- Marketing por página web o blogs
- Video marketing.

#### Dimensión 2: Promoción

- Anuncio de ofertas
- Anuncio de descuentos
- Precios

#### Dimensión 3: Publicidad

- Anuncios publicitarios.
- Videos de promoción.
- Revistas digitales.

#### Dimensión 4: Comercialización.

- Módulos de ventas.
- Segmentación del mercado.

- **Escala de medición:** Ordinal.

### **Variable II: Posicionamiento**

- **Definición conceptual:** Está referido al espacio que un producto ocupa en la mentalidad del cliente, teniendo en cuenta una serie de cualidades que lo caracterizan y que lo diferencian de los demás como por ejemplo la garantía de calidad, innovación, diseño y tecnología. (Asencio y Vásquez, 2019).
- **Definición operacional:** Para evaluar la variable se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes, que estuvo estructurado de acuerdo a las dimensiones imagen, producto, servicio y personal.
- **Indicadores:** Los indicadores se muestran de acuerdo a la dimensión que corresponde:

#### Dimensión 1: Imagen

- Prestigio.
- Relaciones comerciales.
- Organización.

#### Dimensión 2: Producto

- Calidad.
- Diversidad de productos.
- Promociones y publicidad.

#### Dimensión 3: Servicios

- Promociones.
- Publicidad.

#### Dimensión 4: Personal.

- Capacitación.
- Experiencia.
- Competitividad.

- **Escala de medición:** Ordinal.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población**

La población se considera un grupo de componentes o elementos que poseen cualidades semejantes que pueden ser percibidos fácilmente. (Arbaiza, 2019)

En el presente estudio, la población estuvo integrada por 100 clientes de la empresa Multiservicios Ecomax, los cuales mensualmente realizan compras con frecuencia, en promedio en el año 2020.

**Criterios de inclusión:** Solo se consideró a los clientes que están dentro del registro de la empresa y a los clientes frecuentes.

**Criterios de exclusión:** No se consideró a aquellos clientes que no se encuentra en la lista de la empresa, así como tampoco a los clientes eventuales.

## **Muestra**

La muestra es una fracción representativa de una población, pues refleja de manera cierta los atributos de los elementos que conforman la población en estudio. (Ñaupás et. al, 2018)

En el presente estudio la muestra estuvo compuesta por la totalidad de la población, es decir los 100 clientes de la empresa Multiservicios Ecomax, los cuales mensualmente realizan compras con frecuencia.

## **Muestreo**

Se empleó un muestreo no probabilístico - censal visto que Hernández et al. (2014) menciona que los elementos de una determinada población participan libremente en la muestra y por ende en la aplicación de las encuestas, sin la necesidad de aplicar procedimientos estadísticos para su selección.

**Unidad de análisis:** clientes de la empresa Multiservicios Ecomax.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

La técnica aplicada en el desarrollo de la investigación fue la encuesta. Ñaupás et al. (2018) expresan que es una técnica que consiste en un listado de interrogantes que facilita la recolección de los datos en base a la percepción de la muestra en estudio, asimismo contribuye al cumplimiento del objetivo general de una investigación.

#### **3.4.2. Instrumentos**

Se aplicó como instrumento el cuestionario. Arbaiza (2019) revela que este instrumento abarca una serie de interrogantes presentadas de manera estructurada y enfocada a evaluar las variables estudiadas.

### 3.4.3. Ficha técnica de instrumentos

Los instrumentos fueron diseñados de la siguiente manera:

#### **Cuestionario: Marketing digital**

##### 1. Validez y confiabilidad del instrumento

Para validar el instrumento Zurita (2016) recurrió al juicio de especialistas, quienes en función a su percepción aseguraron la confiabilidad de los datos recopilados, así como la pertinencia de las interrogantes formuladas de acuerdo con las dimensiones de las variables. Según, Rodríguez et al. (2016) un instrumento es validado cuando mide de manera adecuada el objeto de estudio para el que fue creado; además la validez hace posible que las conclusiones a las que se lleguen sean apropiadas.

Así también, para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó la prueba estadística Alfa de Cronbach, el cual dio como resultado un índice de 0,875 que pertenece a una escala “altamente confiable”.

##### 2. Descripción del instrumento

El cuestionario está compuesto por 13 ítems y su distribución se realizó en base a 4 dimensiones, que se muestra en el cuadro.

Dimensión	Interrogantes	Total ítems	Escala de Likert
Comunicación	1-4	4 ítems	1. Nunca
Promoción	5-8	4 ítems	2. Casi nunca
Publicidad	9-11	3 ítems	3. A veces
Comercialización	12-13	2 ítems	4. Casi siempre
			5. Siempre

#### **Cuestionario: Posicionamiento**

##### 1. Validez y confiabilidad del instrumento

Para la validez del instrumento Zurita (2016) empleó la técnica del juicio de expertos, considerando 3 especialistas en el tema, los mismos que dieron credibilidad y aceptaron su viabilidad. De igual modo, para determinar la

confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach, el cual resulto con un índice de 0,960 indicando una escala “altamente confiable”.

## 2. Descripción del instrumento

El cuestionario está compuesto por 20 ítems y su distribución se realizó en base a las 3 dimensiones, se muestra según el cuadro.

Dimensión	Interrogantes	Total ítems	Escala de Likert
Imagen	1-3	3 ítems	1. Nunca
Producto	4-6	3 ítems	2. Casi nunca
Servicio	7 -9	3 ítems	3. A veces
Personal	10-13	4 ítems	4. Casi siempre 5. Siempre

### 3.5. Procedimientos

Se presentó una carta de autorización a la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, para contar con el permiso formal para el desarrollo de la investigación. Seguidamente se recolectó toda la información necesaria para dar credibilidad al informe de investigación, y se determinaron los instrumentos, los mismo que fueron seguidamente de tomaron instrumentos ya diseñados por autores, los mismos que fueron aplicados a 100 clientes de la empresa. Posteriormente, los datos recopilados fueron analizados por medio del software estadístico SPSS 27, y se realizó las tabulaciones e ilustraciones con sus respectivas interpretaciones para una mejor comprensión, cumpliendo con el desarrollo de cada objetivo.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se desarrolló pruebas de estadística inferencial, a través del programa estadístico SPSS versión 25, donde se alcanzó los resultados que fueron representados en tablas y gráficos referente a las variables y dimensiones. Para la prueba de normalidad se consideró Kolmogorov-Smirnov porque la muestra empleada fue mayor a 50 personas y para establecer el grado de relación entre las variables se consideró la prueba del coeficiente de correlación de Rho Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

La información brindada por parte de la empresa Multiservicios Ecomax cuenta con confidencialidad, objetividad y originalidad. Asimismo, el estudio respeta las normas de investigación de la Escuela Académica Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, teniendo en cuenta las reglas APA. Por otro lado, la información bibliográfica está sustentada con autores que dieron credibilidad y veracidad a la misma, de esa forma se impidió cualquier inconveniente con la información y datos requeridos.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

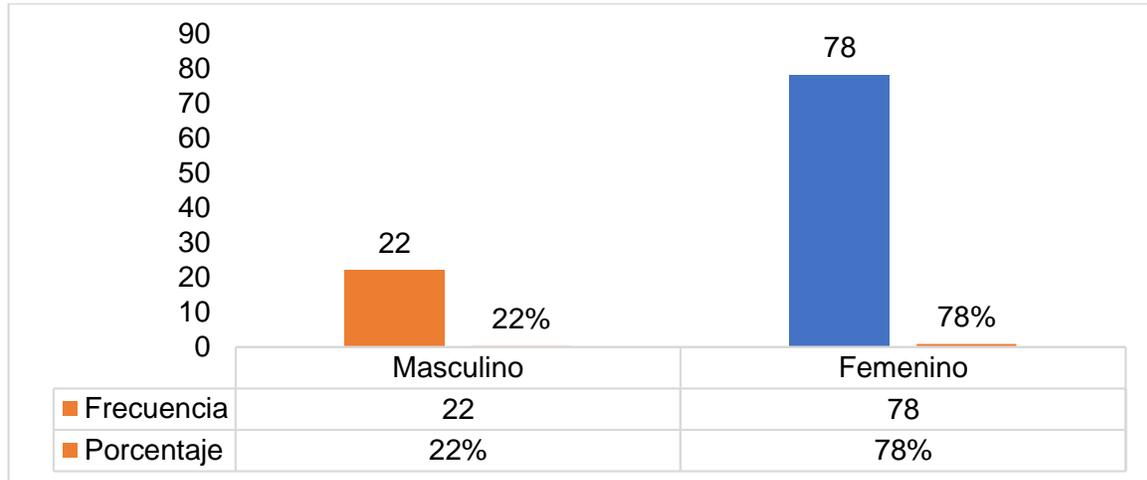
*Análisis sociodemográfico*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Genero	Masculino	22	22%
	Femenino	78	78%
	Total	100	100%
Edad	20 - 30	25	25%
	31 - 40	56	56%
	41 - 50	19	19%
	Total	100	100%
Lugar de procedencia	Tarapoto	58	58%
	Morales	24	24%
	Banda de Shilcayo	18	18%
	Total	100	100%
Frecuencia de compra	Quincenal	36	36%
	Mensual	64	64%
	Total	100	100%
Consideraciones en la Compra del producto	Calidad	42	42%
	Precio	52	52%
	Variedad del producto	6	6%
	Total	100	100%
Medios de información para adquirir el producto	Redes sociales	32	32%
	Recomendaciones	68	68%
	Total	100	100%
Medio de información que elegiría el cliente	Redes sociales	96	96%
	Paneles publicitarios	4	4%
	Total	100	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Ecomax.

**Figura 1**

*Género de los clientes*



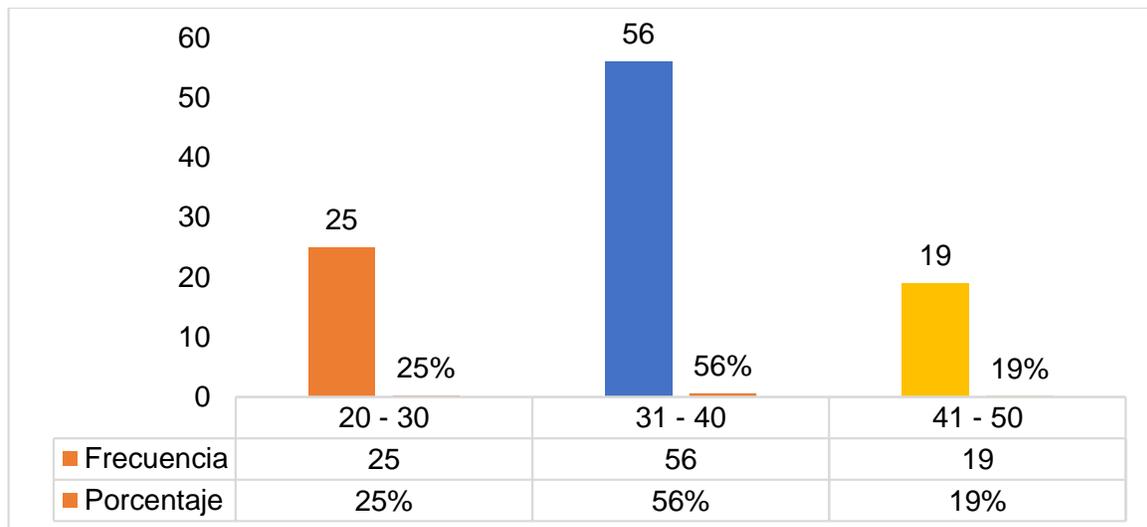
**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Ecomax.

**Interpretación**

Según, el género de los participantes, del 100% de los encuestados, el 22% pertenecen al género masculino, y un porcentaje mayor del 78% pertenecen al género femenino, lo que indica que existe una mayor prevalencia de mujeres que visitan los centros de abasto.

**Figura 2**

*Edad de los clientes*



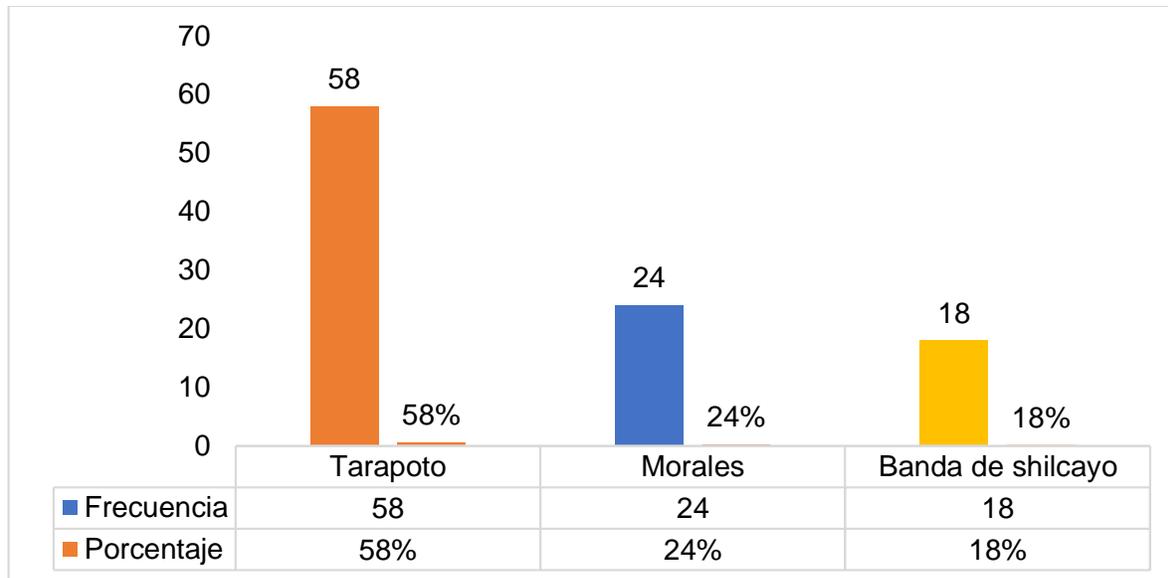
**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Ecomax

### Interpretación

Como se aprecia en la Figura 3, en cuanto a la edad de los participantes del 100% de los encuestados, el 19% comprenden a edades entre 41 a 50 años, mientras un porcentaje mayor del 56% corresponden a edades entre los 31 a 40 años.

### Figura 3

*Lugar de procedencia de los clientes*



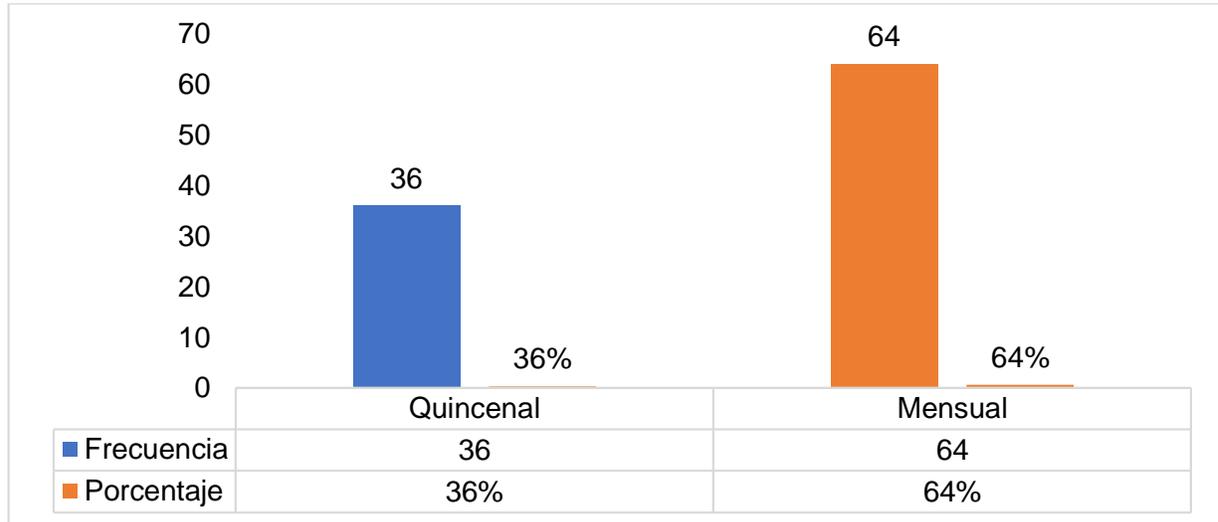
**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Ecomax

### Interpretación

Con respecto al lugar de procedencia de los participantes, del 100% de los encuestados, el 18% pertenecen al distrito de la Banda de Shilcayo, y el 58% proceden en su mayoría del distrito de Tarapoto.

## Figura 4

### Frecuencia de compra



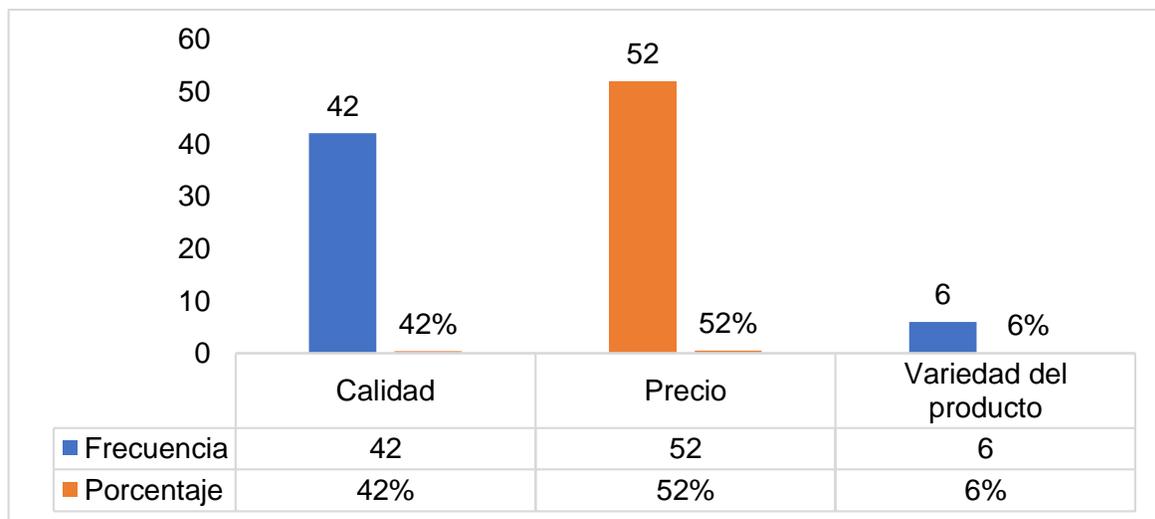
**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Ecomax

## Interpretación

Según la Figura 4, la frecuencia de compra de los participantes, del 100% de los encuestados, el 36% efectúa sus compras de manera quincenal, no obstante, un porcentaje mayor del 64% frecuenta a realizar sus compras de manera mensual.

## Figura 5

### Consideraciones en la compra del producto



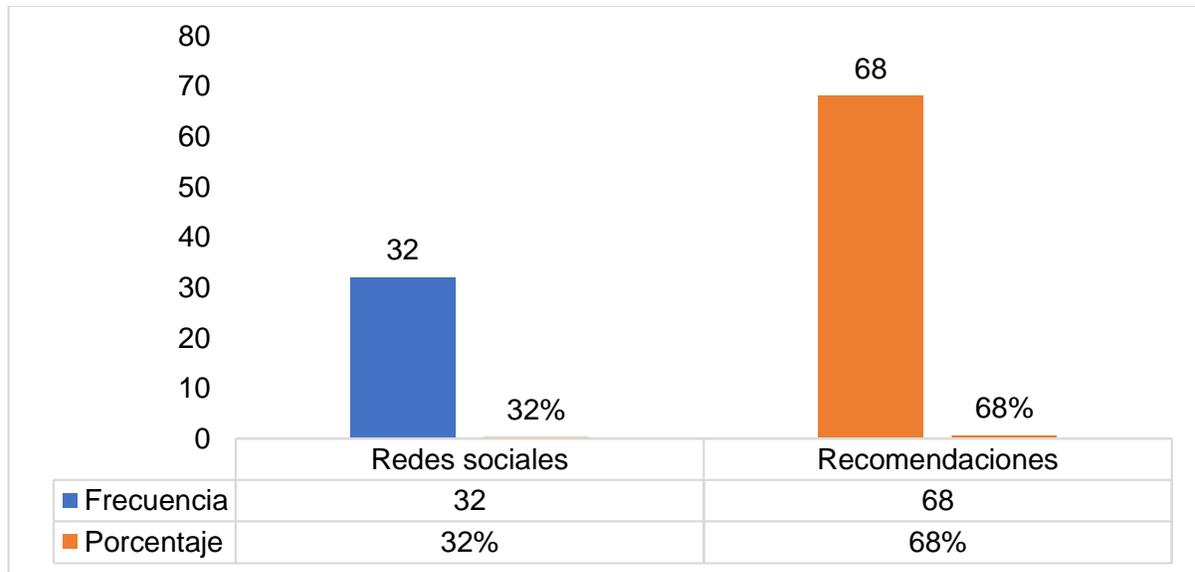
**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Ecomax.

### Interpretación

Según la figura 5, del 100% de los encuestados, el 6% considera comprar los productos de Multiservicios Ecomax por la variedad de los productos que dispone, mientras tanto, el 52% considera el precio de los productos.

### Figura 6

*Medios de información para adquirir el producto*



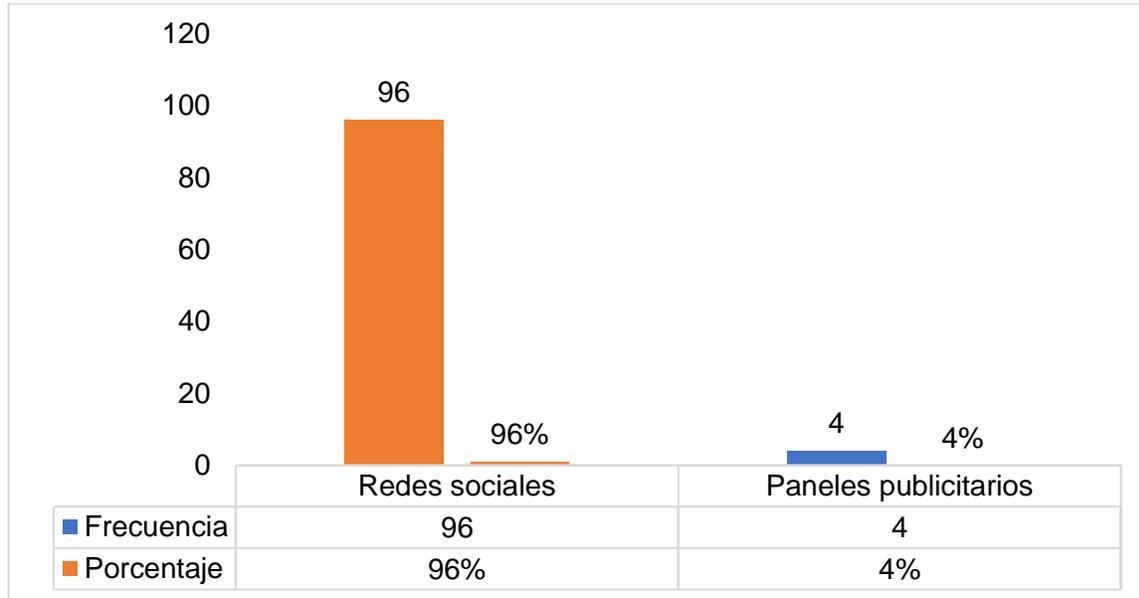
**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Ecomax

### Interpretación

Según la figura 6, del 100% de los encuestados, el 32% manifiesta que el medio de información para adquirir los productos de Multiservicios Ecomax, son las redes sociales, no obstante, una muestra mayor del 68% creó que son las recomendaciones.

## Figura 7

Medio de información que elegiría el cliente



**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Ecomax

### Interpretación

Según la figura 7, del 100% de los encuestados, el 4% manifiesta que el medio que elegiría para informarse de los productos del Multiservicios Ecomax, son los paneles publicitarios, sin embargo, un porcentaje mayor del 96% considera las redes sociales.

**Tabla 2***Análisis descriptivo del marketing digital de la empresa Multiservicios Ecomax*

Variable/Dimensiones	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	Casi nunca	64	64%
	A veces	34	64%
	Casi siempre	2	2%
	Total	100	100%
Comunicación	Nunca	5	5%
	Casi nunca	64	64%
	A veces	30	30%
	Casi siempre	1	1%
	Total	100	100%
Promoción	Nunca	2	2%
	Casi nunca	54	54%
	A veces	39	39%
	Casi siempre	5	5%
	Total	100	100%
Publicidad	Nunca	6	6%
	Casi nunca	57	57%
	A veces	26	26%
	Casi siempre	11	11%
	Total	100	100%
Comercialización	Casi nunca	7	7%
	A veces	30	30%
	Casi siempre	57	57%
	Siempre	6	6%
	Total	100	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Ecomax.**Interpretación**

En la Tabla 2 se muestra el análisis descriptivo de la variable marketing digital, donde el 64% de los clientes perciben que la empresa Multiservicios Ecomax casi nunca aplica el marketing digital, seguido del 34% que indica que solo a veces lo realiza y solo el 2% manifiesta que casi siempre.

En cuanto a la dimensión comunicación, el 5% de los clientes señalan que la empresa casi nunca utiliza medios y herramientas digitales para dar a conocer sus productos y

servicios; el 30% indicó que a veces y el 5% respondió que nunca. Estos resultados se presentan dado que los productos ofrecidos por la empresa Multiservicios Ecomax no son difundidos frecuentemente por las redes sociales, plataformas de videos y páginas webs.

Referente a la dimensión promoción, el 54% de los clientes encuestados percibe que no se realiza promociones a los productos de la empresa, el 39% sostiene que solo lo realiza a veces, y el 5% manifiesta que casi siempre. Los resultados se explican debido a que la organización no brinda ofertas, descuentos y no utiliza videos promocionales donde exhiba sus productos.

En la tercera dimensión del 100% de los encuestados, el 26% señala que a veces se realiza una adecuada publicidad de la empresa Multiservicios Ecomax, el 11% indica que casi siempre y el 6% manifiesta que nunca se realiza. Sin embargo, el mayor porcentaje de clientes percibe que casi nunca se realiza publicidad (57%), dicha situación se da debido a que generalmente la empresa no opta por invertir en campañas publicitarias o en publicidad transmitida por medios digitales.

Por último, en la dimensión comercialización, se puede apreciar que el 57% de los clientes señala que casi siempre la empresa aplica mecanismos de comercialización para alcanzar y mejorar su posicionamiento, el 30% manifiesta que a veces y el 6% siempre. Dichos mecanismos están relacionados con módulos de ventas y la segmentación de su público objetivo.

**Tabla 3**

*Análisis descriptivo del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax.*

Variable/ Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	Casi nunca	18	18%
	A veces	76	76%
	Casi siempre	6	6%
	Total	100	100%
Imagen	Casi nunca	18	18%
	A veces	76	76%
	Casi siempre	6	6%
	Total	100	100%
Producto	Nunca	14	14%
	Casi nunca	12	12%
	A veces	37	37%
	Casi siempre	37	37%
	Total	100	100%
Servicio	Casi nunca	12	12%
	A veces	14	14%
	Casi siempre	68	68%
	Siempre	6	6%
	Total	100	100%
Personal	A veces	73	73%
	Casi siempre	25	25%
	Siempre	2	2%
	Total	100	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Ecomax.

### **Interpretación**

En Tabla 3 se observa el análisis descriptivo de la variable posicionamiento donde el 76% de los clientes percibe que solo a veces la empresa Multiservicios Ecomax desarrolla actividades direccionadas a la mejora de su posicionamiento, seguido del 18% que manifiesta que casi nunca y 6% indica que casi siempre.

En lo que refiere, a la dimensión imagen, el 76% de los clientes sostiene que a veces percibe condiciones favorables respecto a la organización y relaciones comerciales de la empresa, el 18% indica que casi nunca y solo el 6% manifiesta que casi siempre.

En la dimensión producto, el 14% de los clientes perciben que nunca realizan acciones para incentivar o mejorar los atributos que presentan sus productos y el 12% señala que casi nunca. En cambio, el 37% sostiene que casi siempre ese tipo de acciones son ejecutadas; el mismo porcentaje se repite también con la escala a veces. Los resultados muestran que la empresa Multiservicios Ecomax viene desarrollando en cierto nivel actividades encaminadas a la calidad, promoción y diversificación de sus productos.

En cuanto a la tercera dimensión, el 68% de los clientes indican que casi siempre perciben una modalidad de atención adecuada por parte de los colaboradores de la empresa. De igual manera el 14% señala que a veces y un 6% sostiene que siempre percibe calidad en el servicio brindado. Dichos resultados confirman que los empleados de la organización atienden a los clientes de manera amable, resolviendo sus dudas e inquietudes de manera rápida y asertiva.

Por último, en la dimensión personal, el 25% de los clientes encuestados casi siempre percibe buenos niveles de desempeño, competitividad y de capacidad en los trabajadores de la empresa Multiservicios Ecomax. Asimismo, el 73% lo califica en la escala a veces y el 2% en la escala siempre. Estos resultados se manifiestan dado que la organización en estudio, brinda capacitaciones frecuentes a sus trabajadores y valora factores como la experiencia y los conocimientos de los mismos.

**Tabla 4**

*Análisis de Fiabilidad de Alpha de Cronbach de marketing digital y posicionamiento.*

Variable 1	Dimensiones	Alpha de Cronbach	Ítems
Marketing digital 0.875 (13)	Comunicación	(0.805)	4
	Promoción	(0.819)	4
	Publicidad	(0.867)	3
	Comercialización	(0.858)	2
Variable 2	Dimensiones	Alpha de Cronbach	Ítems
Posicionamiento 0.960 (13)	Imagen	(0.899)	3
	Producto	(0.902)	3
	Servicio	(0.946)	3
	Personal	(0.938)	4

### **Interpretación**

En la Tabla 4 se muestra el análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach de las variables marketing digital y posicionamiento, en donde se observa que los coeficientes de ambas variables y sus dimensiones cuentan con valores aceptables ya que presentan índices mayores a 0.7 y, por ende, se confirma que el instrumento es apto para su aplicación, puesto que Hernández et al. (2014) manifiesta que un instrumento debe tener un coeficiente mayor a 0.70 para ser considerado idóneo y fiable.

Para validar la distribución normal de las variables en estudio y con el fin de tener en claro la prueba paramétrica o no paramétrica a utilizar, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50 elementos, como se visualiza en la tabla siguiente.

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para la muestra de la investigación*

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	4.043	100	0.000
Comunicación	3.733	100	0.000
Promoción	3.333	100	0.000
Publicidad	3.378	100	0.000
Comercialización	3.344	100	0.000
Posicionamiento	4.192	100	0.000
Imagen	3.851	100	0.000
Producto	2.516	100	0.000
Servicio	4.024	100	0.000
Personal	4.497	100	0.000

### **Interpretación**

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, mostró que los datos procedentes tanto de la variable marketing digital con sus dimensiones (comunicación, promoción, publicidad y comercialización), como de la variable posicionamiento y sus dimensiones (imagen, producto, servicio y personal) no están distribuidos normalmente, dado que el nivel de significancia es menor a 0.05. Entonces, teniendo en cuenta los resultados la prueba de hipótesis será desarrollada con la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

## Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: La relación es significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

Ho: La relación no es significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

## Regla de decisión

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho)
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (Hi)

**Tabla 6**

*Análisis de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax*

Marketing digital	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0.891	0.011	100

## Interpretación

En la tabla 6 se muestra el cálculo de la prueba Rho Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento de Multiservicios Ecomax, dando como resultado un coeficiente de correlación igual a 0.891 y un p-valor= 0.011, indicando la existencia de una relación positiva alta. Lo cual señala que el desarrollo y la aplicación del marketing digital contribuye a mejorar el posicionamiento de una empresa, ya sea favoreciendo la captación y fidelización de clientes, fomentando el aumento de las ventas, garantizando la visibilidad y permanencia en el mercado, entre otros. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Hi), confirmando que la

relación es significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

### Prueba de hipótesis

#### Hipótesis específica 1

Hi: La relación es significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

Ho: La relación no es significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

#### Regla de decisión

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho)
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (Hi)

#### Tabla 7

*Análisis de correlación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax*

Comunicación	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0.879	0.023	100

#### Interpretación

En la tabla 7, se observa el análisis de correlación entre la comunicación y el posicionamiento, con un coeficiente Rho Spearman de 0.874 y un p-valor de 0.023, evidenciando la existencia de una relación positivamente alta entre ambas variables. Entonces, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna (Hi) la cual indica que la relación es significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Por ello, la empresa debe mejorar en los aspectos referentes a la comunicación de sus productos, difundiendo de manera

frecuente por las redes sociales, plataformas de videos y páginas webs tomando en cuenta que nos encontramos en la llamada era de la información tecnológica y dichas herramientas se encuentran presentes en nuestro día a día influyendo en nuestras decisiones.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis específica 2

Hi: La relación es significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

Ho: La relación no es significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

### Regla de decisión

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho)
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (Hi)

## Tabla 8

*Análisis de correlación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax*

Promoción	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0.863	0.033	100

### Interpretación

En la tabla 8, se muestra el análisis de correlación entre la promoción y el posicionamiento de Multiservicios Ecomax, siendo el coeficiente  $r = 0.863$  y el  $p\text{-valor} = 0.033$ , señalando una relación positiva alta, lo que permite aceptar la hipótesis de investigación, es decir, la relación es significativa entre la promoción y el

posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Por consiguiente, estos resultados demuestran que la promoción permite establecer un buen nivel de comunicación, ventas e imagen ante los clientes, asimismo cabe mencionar que las promociones son consideradas como un método efectivo para influenciar la decisión de los consumidores. Por tales razones, Multiservicios Ecomax debe trabajar mucho más en promocionar sus productos, con la finalidad de poder incrementar sus beneficios.

### Prueba de hipótesis

#### Hipótesis específica 3

Hi: La relación es significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

Ho: La relación no es significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

#### Regla de decisión

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho)
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alternativa (Hi)

### Tabla 9

*Análisis de correlación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax.*

Publicidad	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0.875	0.002	100

#### Interpretación

En la tabla 9, se observa el análisis de correlación entre la publicidad y el posicionamiento de Multiservicios Ecomax, siendo el coeficiente de correlación de Rho

Spearman igual a 0.875, el cual indica una correlación positiva alta, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Hi) que establece que la relación es significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Los resultados revelan, que invertir en publicidad a través de los medios digitales y en campañas publicitarias en general, puede generar un sinnúmero de beneficios económicos a las empresas permitiendo captar una mayor cantidad de clientes y por ende aumentar su nivel de ventas y posteriormente garantizar la preferencia por parte de los clientes; por lo tanto, la empresa en cuestión debe replantearse y tomar más en consideración el hecho de invertir en publicidad.

### **Prueba de hipótesis**

#### **Hipótesis específica 4**

Hi: La relación es significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020

Ho: La relación no es significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020

#### **Regla de decisión**

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho)
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (Hi)

**Tabla 10**

*Análisis de correlación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax.*

Comercialización	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0.846	0.014	100

**Interpretación**

En la tabla 10, se observa el cálculo de la prueba de correlación Rho Spearman entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, dando como resultado un coeficiente  $r = 0.846$  mostrando una relación positiva alta con un p-valor de 0.014. En efecto, la hipótesis nula es rechazada y se da por aceptada la hipótesis alterna, la misma que señala que la relación es significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Gracias a los resultados se resalta la importancia de aplicar mecanismos de comercialización dentro de las organizaciones puesto que contribuye directamente a la mejora de su posicionamiento .

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020, para ello, se aplicó dos cuestionarios a 100 clientes de la organización, tomando en cuenta la teoría de Selman (2017), quien indica que para evaluar el marketing digital se debe considerar cuatro aspectos fundamentales que son la comunicación, promoción, publicidad y la comercialización. Los resultados obtenidos indicaron que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, en vista que a través de la prueba de correlación de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente igual a 0.891 y un p-valor= 0.011, por tanto se acepta la hipótesis alterna de la investigación y se confirma la relación significativa entre ambas variables; además los resultados señalan que el desarrollo y la aplicación del marketing digital contribuye a mejorar el posicionamiento de una empresa, ya sea favoreciendo la captación y fidelización de clientes, fomentando el aumento de las ventas, garantizando la visibilidad y permanencia en el mercado, entre otros. Los resultados conseguidos por (Aguilar y Ruiz, 2019), guardan similitud con los resultados obtenidos en el estudio, por cuanto dieron a conocer la existencia de una relación significativa y verdadera entre el marketing digital y el posicionamiento del Hospedaje El Oriente dado que el coeficiente de correlación de Pearson fue igual 0.841 con un nivel de significancia bilateral menor al 0.05. De la misma forma en el estudio desarrollado por (Tocto y Pisco, 2016), concluyeron que el marketing digital y el posicionamiento de las empresas de banca múltiple están relacionados significativamente, puesto que el coeficiente de Pearson fue igual a 0.803, con nivel de significancia igual a 0.00. También en la investigación realizada por (Borja, 2020) se observa resultados semejantes al estudio, ya que el autor determinó que existe una influencia entre las variables analizadas, visto que el Rho Spearman calculado fue 0.958, entonces se pudo concluir que la aplicación del comercio electrónico favorece al rendimiento económico de las empresas comerciales, y permite un alto nivel de competitividad. Además, la investigación de (Carpio et al., 2019) cuenta con resultados algo similares a la presente investigación,

puesto que comprobó la existencia de una relación positiva entre el marketing y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de Puno, con un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.521. Estos resultados demuestran la gran relevancia que tiene actualmente el marketing digital como determinante del posicionamiento que pueda alcanzar una empresa.

## VI. CONCLUSIÓN

- 6.1. El análisis descriptivo del marketing digital permitió exponer que el 64% de los clientes perciben que la empresa Multiservicios Ecomax casi nunca aplica el marketing digital, seguido del 34% que indica que solo a veces lo realiza y solo el 2% manifiesta que casi siempre.
- 6.2. De igual modo, el análisis descriptivo del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, mostró que 76% de los clientes percibe que solo a veces la empresa Multiservicios Ecomax desarrolla actividades direccionadas a la mejora de su posicionamiento, seguido del 18% que manifiesta que casi nunca y 6% indica que casi siempre
- 6.3. En cuanto al objetivo general, se concluye que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020, es significativa con un coeficiente de correlación igual a 0.891 y un p-valor igual a 0.011, comprobando la existencia de una correlación positiva alta. El desarrollo y la aplicación del marketing digital contribuye a mejorar el posicionamiento de una empresa, ya sea favoreciendo la captación y fidelización de clientes, fomentando el aumento de las ventas, garantizando la visibilidad y permanencia en el mercado, etc.
- 6.4. Asimismo, se determinó que existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020 con un coeficiente Rho Spearman de 0.879 y un p-valor de 0.023, evidenciando que ambas variables tienen una relación alta y positiva.
- 6.5. De igual manera, se concluyó que la promoción tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020, visto que la prueba de correlación de Pearson dio como resultado un coeficiente igual a 0.863 con un p-valor igual a 0.033 y menor a 0.05, los cuales indican la existencia de una correlación positiva alta.
- 6.6. Así también se pudo constatar que la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020 se relacionan

significativamente, dado que el coeficiente de correlación de Rho Spearman calculado fue igual a 0.875 con un nivel de significancia de 0.002, expresando la existencia de una correlación positiva alta entre las dos variables.

- 6.7. Por último, se concluye que la relación es significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020; lo cual se reafirma gracias al coeficiente de correlación de Rho Spearman obtenido que fue igual a 0.846 con un nivel de significancia bilateral de 0.014, los cuales indicaron un nivel de relación positivo y alto.

## VII. RECOMENDACIÓN

- 7.1. Se recomienda al gerente general de Multiservicios Ecomax desarrollar e implementar estrategias de marketing digital, dado la relevancia que tiene esta en la mejora del posicionamiento de la empresa, para que de esa manera la percepción de los clientes mejore.
- 7.2. Asimismo, se sugiere a los miembros de la administración y la gerencia general fomentar actividades que mejoren el posicionamiento de Multiservicios Ecomax en el mercado, tomando en cuenta herramientas y medios digitales, con el fin de lograr mayores resultados en beneficio de la empresa.
- 7.3. Dada la importancia que recae en el marketing digital, y considerando la relación significativa con el posicionamiento, se recomienda al gerente general de Multiservicios Ecomax desarrollar estrategias de marketing digital relacionadas a la creación de páginas webs, plataformas de videos, publicidad en redes y el uso de otros medios digitales que permitirán incentivar el conocimiento y expansión de la empresa como marca.
- 7.4. Se recomienda a los gerentes y a los colaboradores en general participar activamente en la comunicación de sus productos, difundiéndolos de manera constante por las redes sociales, plataformas webs, entre otros.
- 7.5. Teniendo en cuenta la importante asociación entre la promoción y el posicionamiento de la organización Ecomax, se sugiere a los miembros de la organización en general trabajar más en las actividades de promoción de sus productos, con el fin de poder incrementar sus beneficios.

- 7.6. Así también en cuanto a la publicidad de Multiservicios Ecomax, se recomienda al gerente general y al representante del área de Marketing darle más relevancia a la inversión en publicidad, fomentando la propagación de la empresa por medios digitales y campañas que generen en el corto y mediano plazo la captación y fidelización de nuevos clientes y por ende se aumente el nivel de ventas e ingresos.
- 7.7. También se sugiere a los gerentes y administradores seguir ejecutando mecanismos de comercialización dentro de la empresa puesto que contribuye positivamente a la mejora de su posicionamiento.

## REFERENCIAS

- Aguilar, J. y Ruiz, A. (2019). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar vallejo. Tarapoto. Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar\\_RJ-Ruiz\\_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Albayrak, E. & Erkaya, H. (2020). Performance analysis of web-based relative and precise point positioning techniques with different satellite visibility conditions (Artículo científico). *Boletim de Ciências Geodésicas*, Vol. 26, n°. 1, pp.1-18. DOI: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3939/393962953003/393962953003.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. (Artículo científico). *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Vol. 30, n°.80, pp. 59-72. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Arbaiza, L. (2019). *Como elaborar una tesis de grado*. Colombia: ESAN Ediciones
- Asencio, E. y Vásquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora*. (4°ed). España: Ediciones Paraninfo. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=e-iPDwAAQBAJ&pg=PA150&dq=posicionamiento+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5s9XF96\\_sAhWQlbkGHfqqC3AQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20la%20empresa&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=e-iPDwAAQBAJ&pg=PA150&dq=posicionamiento+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5s9XF96_sAhWQlbkGHfqqC3AQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20la%20empresa&f=true)
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. (Artículo científico). *Revista Científica de la UCSA*. Vol.7, n°1, pp.112-201. DOI: [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522020000100031&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, M., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno (Artículo científico). *Revista de comunicación*. Vol.10, n°1, pp.59-89. DOI: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext)
- Céspedes, Q., Rivero, M. & García, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco (Artículo

- científico). *Investigación Valdizana*. Vol. 14, n°.1, pp. 38-47. DOI: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5860/586062237006/586062237006.pdf>
- CONCYTEC (2018). Compendio de normas para trabajos escritos. (1°ed). Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, CONCYTEC
- Conde, A., Pinheiro, E., Terence, J. & Hildebrand, C. (2018). Marketing internationalization: influence factors on product customization decision. (Artículo científico). *RAUSP Management Journal*. Vol. 53, n°. 4. DOI: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5538/553856534005/553856534005.pdf>
- Diario Gestión (diciembre, 2018). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/?ref=gesr>
- Dias, S. & Gomes, A. (2020). Digital teaching skills: DigCompEdu CheckIn as an evolution process from literacy to digital fluency. (Artículo científico). *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. Vol. 18, n°.2, 2020, pp. 162-187. DOI: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5525/552563435008/552563435008.pdf>
- Fierro, I., Cardona, A., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. (Artículo científico). *Revista Pensamiento & Gestión*, Vol. 1, n°.43, pp. 240-260. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64653514010>
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores\\_TF.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1)
- Giraldo, W. y Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. (Artículo científico). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. Vol.15, n°2, pp. 179-192. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>
- Heike, T. (2017). A new digital solution for traceability, digital marketing and supply chain optimization Localización. (Artículo científico). *Fruit processing: journal for*

- the fruit processing and juice producing european and overseas industry. Vol. 27, nº.7, pp.240-241. DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6454477>*
- Hernández, C., Figueroa, E., y Correa, L (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Artículo científico). *Revista investigación desarrollo de innovación. Vol.9, nº, pp.33-46. DOI: <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>.*
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). "Metodología de la investigación". (6ªed). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Iglesias, M. y Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). (Artículo científico). *Revista Opción. Vol. 32, nº.9, pp. 929-944. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>*
- Jerez, G. & Alves, D. (2020). Assessment of gps/glonass point positioning in brazilian regions with distinct Ionospheric Behavior. (Artículo científico). *Boletim de Ciências Geodésicas. Vol. 26, nº.2. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=393963478006>*
- Lacobucci, D. (2018). Marketing Research Challenges and Opportunities. (Artículo científico). *Revista Brasileira de Marketing. Vol. 17, nº5, pp. 639-646. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759753003>*
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. (Artículo científico). *Applied Science. Vol. 5, nº.5, pp.134-144. DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6946680>*
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. (Artículo científico). *Revista de Ciencia. Vol.7, nº2, pp.45-59. DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>*
- Marqués, J., Reis, L. & Serio, L. (2017). Planning technological businesses: A study of market positioning and the value chain (Artículo científico). *Revista de Administração Mackenzie. Vol. 18, nº.3, pp. 70-116. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/1954/195451957004.pdf>*

- Mejia, J. (2019). How is related the digital marketing innovation and e-leadership in smes. Towards a gender study. (Artículo científico). *Revista de El Colegio de San Luis*. Vol.9, nº20, pp. 77-111. DOI: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3512276](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3512276)
- Mello, S., Ludolf, V., Quelhas, L., & Meiriño, M. (2020). Innovation in the digital era: new labor market and educational changes. (Artículo científico). *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*. Vol. 28, nº106. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399562921005>
- Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (Artículo científico). *Revista académica de marketing aplicado*. Vol. 10, nº.20, pp.135-173. DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554090>
- Nascimento F., Flores, L. & Limberger, P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). (Artículo científico). *Revista Brasileira de Pesquisa en Turismo*. Vol. 13, nº.2, pp.1-15. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504160351001>
- Nikolaeva, E. & Kotliar, P. (2019). Developing a digital learning environment as a condition of digital citizenship. (Artículo científico). *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Vol. 24, nº5. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962050003>
- Ochante, H. (2018). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Federico Villarreal. Tacna. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto (Artículo científico). *Revista Academia & Negocios*. Vol. 6, nº.1, pp. 127-142. DOI: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863786001/560863786001.pdf>

- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en las industrias en Colombia. (Artículo científico). *Revista Lasallista de Investigación*. Vol. 14, n°.1, pp. 13-28. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Oviedo, M; Muñoz, M; y Castellanos, M (2016). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing (Artículo científico). *Revista de contabilidad y negocios*. Vol.10, n°20, pp. 59-69. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. (Artículo científico). *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. Vol.12, n°.3, pp.192-208. DOI: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Rezabala, R. y Morales, C. (2019). Impacto del marketing digital para la sustentabilidad y posicionamiento del patrimonio arquitectónico, Barrio del Astillero de Guayaquil (Artículo científico). *Revista científico – profesional*. Vol.4, n°3, pp.279-293. DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164286>
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (2016). Metodología de la investigación cualitativa. (2°ed). Málaga: AljibeSánchez, J.; Montoya, L; & Potes, P. (2018). Behind the likes, content and brand on Instagram. (Artículo científico). *Revista suma de Negocios*. Vol. 9, n°. 19, pp.17-24. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964272008>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Editorial IBUKKY Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwic2omNus3sAhUhErkGHaalBxsQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=true>
- Silva, E. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: A vision about quality in brand management (Artículo científico). *Independent Journal of Management & Production*. Vol. 8, n°.1, pp.1246-1263. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/4495/449553639006.pdf>
- Striedinger, M. (2019). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. (Artículo científico). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

Vol. 14,

n°.27.

DOI:

[https://www.redalyc.org/pdf/4096/Resumenes/Resumen\\_409658132001\\_1.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/4096/Resumenes/Resumen_409658132001_1.pdf)

Tocto, S. y Pisco, S. (2016). *Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Recuperado de:

[http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2775/AMINISTRACI%  
%93N%20-](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2775/AMINISTRACI%c3%93N%20-)

[%20Shirley%20Meyleen%20Tocto%20Paima%20%26%20Samanta%20Sandy%20Pisco%20Saave.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2775/AMINISTRACI%20Shirley%20Meyleen%20Tocto%20Paima%20%26%20Samanta%20Sandy%20Pisco%20Saave.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tonelli, M., Pereira, J., Cepellos, V. & Lins, J. (2020). Ageing in organizations A view of HR professionals on the positioning of mature managers and adoption of age management practices (Artículo científico). *RAUSP Management Journal*, Vol. 55, n°.2, pp.127-142. DOI:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5538/553863219002/553863219002.pdf>

Vilema, M., Rodríguez, A., Astudillo, A. & Arévalo, R. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales (Artículo científico). *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Vol. 1, n°.8, pp. 101-115. DOI:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5717/571760747008/571760747008.pdf>

Zurita, M. (2016). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad*. (Tesis de posgrado) Universidad Cesar Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita\\_gm.p  
df?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

### Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Marketing digital</b>	Está comprendido por una serie de acciones estratégicas de mercadeo que pueden presentarse dentro de la web, cuya finalidad principal es realizar una interacción con el cliente mediante una red social o sitio web (Selman, 2017).	Son actividades efectuadas a través de medios virtuales. Para su evaluación se empleará un cuestionario dirigido a los clientes, siendo está estructurada de acuerdo a las dimensiones (Comunicación, promoción, publicidad, comercialización).	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing por redes sociales</li> <li>- Marketing por email</li> <li>- Marketing por página web o blogs</li> <li>- Video marketing</li> </ul>	Ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncio de ofertas</li> <li>- Anuncio de descuentos</li> <li>- Precios</li> </ul>	
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios publicitarios</li> <li>- Videos de promoción</li> <li>- Revistas digitales</li> </ul>	
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Módulos de ventas</li> <li>- Segmentación del mercado</li> </ul>	
<b>Posicionamiento</b>	Está referido al espacio que un producto ocupa en la mentalidad del cliente, teniendo en cuenta una serie de cualidades que lo caracterizan y que lo diferencian de los demás como por ejemplo la garantía de calidad, innovación, diseño y tecnología (Asencio y Vásquez, 2019).	Para la evaluación de la variable se empleará un cuestionario dirigido a los clientes, siendo esta estructurada de acuerdo a las dimensiones (Imagen, producto, servicio, personal).	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestigio</li> <li>- Relaciones comerciales</li> <li>- Organización</li> </ul>	Ordinal
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Diversidad de productos</li> <li>- Promociones y publicidad</li> </ul>	
			Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promociones</li> <li>- Publicidad</li> </ul>	
			Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación</li> <li>- Experiencia</li> <li>- Competitividad</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia.

## Matriz de consistencia

**Título:** Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020? ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020? ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020? ¿Cuál es la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Definir la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Definir la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Definir la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Definir la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Hi: La relación es significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Ho: La relación no es significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1: La relación es significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Ho: La relación no es significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. H2: La relación es significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Ho: La relación no es significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. H3: La relación es significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020. Ho: La relación no es significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>

		<p>H4: La relación es significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.</p> <p>Ho: La relación no es significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020</p>												
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>												
<p>Básica de diseño No experimental- Correlaciona con corte transversal</p> <pre> graph LR   M --&gt; V1   M --&gt; V2   V1 &lt;--&gt;  r  V2 </pre>	<p><b>Población</b> En el presente estudio, la población estará compuesta por 100 clientes de la empresa Multiservicios Ecomax, los cuales mensualmente realizan compras con frecuencia, en promedio en el año 2020.</p> <p><b>Muestra</b> Para el presente caso la muestra estará compuesta por 80 clientes de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Dimensión</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Marketing digital</td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> </tr> <tr> <td>Comercialización</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Posicionamiento</td> <td>Imagen</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Servicio</td> </tr> <tr> <td>Personal</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Dimensión	Marketing digital	Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización	Posicionamiento	Imagen	Producto	Servicio	Personal
Variable	Dimensión													
Marketing digital	Comunicación													
	Promoción													
	Publicidad													
	Comercialización													
Posicionamiento	Imagen													
	Producto													
	Servicio													
	Personal													

## Instrumentos de recolección de datos



### **CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ECOMAX, TARAPOTO, 2020**

Estimado colaborador el presente cuestionario tiene como objetivo primordial de recopilar información sobre el Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax. La información será de total confiabilidad, por lo que pedimos su mayor **SINCERIDAD EN SU RESPUESTA**. En beneficio de la mejora continua.

#### **DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS**

**1. Género:**

1.- Masculino ( )      2.- Femenino ( )

**2. Edad:**

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

**3. Frecuencia de Compra:**

Diario ( )    Semanal ( )    Quincenal ( )    Mensual ( )

**4. Lugar de Procedencia:**

Tarapoto ( )    Morales ( )    La Banda de Shilcayo ( )    Otros (especifique).....

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

Calidad ( )    Precio ( )    Gestión de Atención ( )    Variedad de Producto ( )

**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 ( ) Paneles Publicitarios ( ) Pagina Web( )

**Instrucciones**

Buenos (as) días (tardes), a continuación, se presenta un listado de interrogantes que requieren ser leídas de manera minuciosa y respondidas con sinceridad marcando 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°	MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
	<b>D1: Comunicación</b>					
1.	¿La empresa utiliza redes sociales para captar clientes?					
2.	¿La empresa le envía mailing de promoción?					
3.	¿La empresa invierte en páginas web y/o blog?					
4.	¿La empresa utiliza plataformas de videos (Youtube, vimeo, etc.) para mostrarle sus productos?					
	<b>D2: Promoción</b>					
5.	¿La empresa le realiza ofertas continuamente?					
6.	¿La empresa le brinda descuentos en sus precios?					
7.	¿Observó usted que la empresa utiliza videos promocionales del producto en alguna página web?					
8.	¿La empresa le brinda servicios de post venta después de la entrega de su producto?					
	<b>D3: Publicidad</b>					
9.	¿La empresa utiliza campañas publicitarias?					
10.	¿La empresa emplea anfitrionas para publicitar los productos?					
11.	¿Ha evidenciado si la empresa utiliza publicidad en medios digitales para mostrar sus productos?					
	<b>D4: Comercialización</b>					
12.	¿Reconoce usted que los módulos de venta generan una mayor cantidad de prospectos a la empresa?					
13.	¿Conoce usted si la empresa, cuando realiza campañas publicitarias, segmenta a su público?					

Muchas gracias por su valiosa colaboración.

**Cuestionario de posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax,  
Tarapoto, 2020**

**Instrucciones**

Buenos (as) días (tardes), a continuación, se presenta un listado de interrogantes que requieren ser leídas de manera minuciosa y respondidas con sinceridad marcando 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

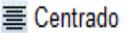
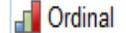
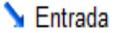
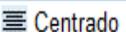
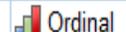
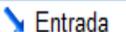
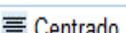
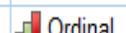
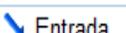
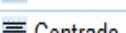
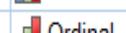
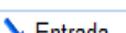
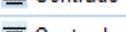
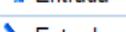
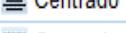
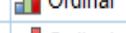
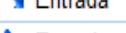
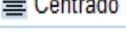
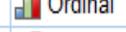
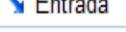
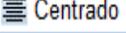
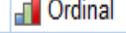
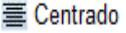
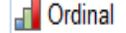
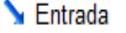
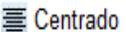
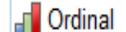
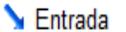
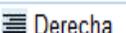
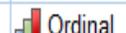
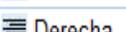
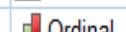
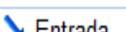
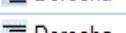
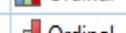
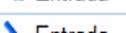
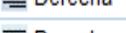
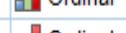
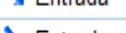
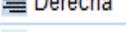
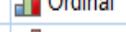
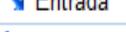
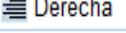
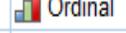
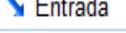
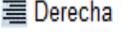
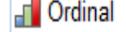
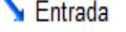
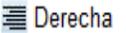
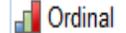
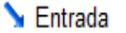
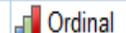
N°	POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
	<b>D1: Imagen</b>					
1.	¿Ha observado si la empresa se caracteriza por su prestigio y experiencia?					
2.	¿Cree usted que el prestigio de la empresa ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia?					
3.	¿Sabe usted si la empresa cuenta con misión o visión?					
	<b>D2: Producto</b>					
4.	¿La empresa le ofrece diferentes tipos y modelos de productos de acuerdo a los requerimientos del mercado?					
5.	¿Sabe usted si la empresa cuenta con diferentes productos que demanda el mercado?					
6.	¿Qué tan frecuente la empresa la brinda promociones de sus productos?					
	<b>D3: Servicio</b>					
7.	¿Se evidencia la amabilidad de los colaboradores?					
8.	¿La atención es rápida y buena?					

9.	¿Ante el desconocimiento de un producto, el colaborador le brinda una respuesta asertiva y oportuna?					
	<b>D4: Personal</b>					
10.	¿Percibe usted qué tan frecuente reciben capacitación en la empresa?					
11.	¿Reconoce usted que el personal de la empresa se caracteriza por su experiencia y servicio frente a la competencia?					
12.	¿Considera que el desempeño del personal estimula su interés?					
13.	¿Considera usted que el personal de la empresa es altamente competitivo y cumple con sus expectativas?					

Muchas gracias por su valiosa colaboración.

## Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Numérico	8	0	Genero	{1, Masculin...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔽 Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 20-30 añ...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔽 Entrada
3	Lugar	Numérico	8	0	Lugar de proce...	{1, Tarapoto...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔽 Entrada
4	FC	Numérico	8	0	Frecuencia de ...	{1, Diario}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡 Nominal	🔽 Entrada
5	PS	Numérico	8	0	¿Qué consider...	{1, Calidad}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡 Nominal	🔽 Entrada
6	Medio	Numérico	8	0	¿Cuál es el me...	{1, Redes s...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡 Nominal	🔽 Entrada
7	MIF	Numérico	8	0	¿Cuál es el me...	{1, Radial}...	Ninguna	8	☰ Derecha	🟡 Nominal	🔽 Entrada
8	P1	Numérico	8	0	¿La empresa ut...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
9	P2	Numérico	8	0	¿La empresa le...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
10	P3	Numérico	8	0	¿La empresa in...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
11	P4	Numérico	8	0	¿La empresa ut...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
12	P5	Numérico	8	0	¿La empresa le...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
13	P6	Numérico	8	0	¿La empresa le...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
14	P7	Numérico	8	0	¿Observó usted...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
15	P8	Numérico	8	0	¿La empresa le...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
16	P9	Numérico	8	0	¿La empresa ut...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
17	P10	Numérico	8	0	¿La empresa e...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
18	P11	Numérico	8	0	¿Ha evidenciad...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
19	P12	Numérico	8	0	¿Reconoce ust...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
20	P13	Numérico	8	0	¿Conoce usted...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
21	PR14	Numérico	8	0	¿Ha observado ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
22	PR15	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
23	PR16	Numérico	8	0	¿Sabe usted si...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada
24	PR17	Numérico	8	0	¿La empresa le...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	🔽 Entrada

25	PR18	Numérico	8	0	¿Sabe usted si...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	 Centrado	 Ordinal	 Entrada
26	PR19	Numérico	8	0	¿Qué tan frecu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	 Centrado	 Ordinal	 Entrada
27	PR20	Numérico	8	0	¿Se evidencia l...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	 Centrado	 Ordinal	 Entrada
28	PR21	Numérico	8	0	¿La atención e...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	 Centrado	 Ordinal	 Entrada
29	PR22	Numérico	8	0	¿Ante el desco...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	 Centrado	 Ordinal	 Entrada
30	PR23	Numérico	8	0	¿Percibe usted...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	 Centrado	 Ordinal	 Entrada
31	PR24	Numérico	8	0	¿Reconoce ust...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	 Centrado	 Ordinal	 Entrada
32	PR25	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	 Centrado	 Ordinal	 Entrada
33	PR26	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	 Centrado	 Ordinal	 Entrada
34	MARKETING_DIGITAL	Numérico	8	0	MARKETIN DI...	{1, NUNCA}...	Ninguna	10	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
35	COMUNICACION	Numérico	8	0	COMUNICACION	{1, NUNCA}...	Ninguna	14	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
36	PROMOCIÓN	Numérico	8	0	PROMOCION	{1, NUNCA}...	Ninguna	12	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
37	PUBLICIDAD	Numérico	8	0	PUBLICIDAD	{1, NUNCA}...	Ninguna	12	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
38	COMERCIALIZACIÓN	Numérico	8	0	COMERCIALIZ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	19	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
39	POSICIONAMIENTO	Numérico	8	0	POSICIONAMI...	{1, NUNCA}...	Ninguna	17	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
40	IMAGEN	Numérico	8	0	IMAGEN	{1, NUNCA}...	Ninguna	10	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
41	PRODUCTO	Numérico	8	0	PRODUCTO	{1, NUNCA}...	Ninguna	10	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
42	SERVICIO	Numérico	8	0	SERVICIO	{1, NUNCA}...	Ninguna	10	 Derecha	 Ordinal	 Entrada
43	PERSONAL	Numérico	8	0	PERSONAL	{1, NUNCA}...	Ninguna	10	 Derecha	 Ordinal	 Entrada



## CARTA DE ACEPTACION

“Año de la Universalización de la salud”

Tarapoto, 02 de septiembre del 2020

### CARTA N°001-2020/KTSB

#### Señor(s):

INGRID RAMÍREZ DÁVILA

KATIAN TATIANA SAAVEDRA BAZÁN

**Estudiantes de la Escuela de Administración**

**Universidad Cesar Vallejo – Tarapoto**

#### Presente:

**Asunto: CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR SUS PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS**

Es grato dirigirme a Uds. Para hacer de sus conocimientos, que han sido aceptados por nuestra empresa, para realizar su proyecto y su desarrollo de tesis titulado “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ecomax, Tarapoto, 2020.”, quienes están realizando dicha labor desde setiembre 2020 a julio 2021.

Esperando que nuestro aporte sea de gran utilidad para su estudio, con el objetivo de obtener buenos resultados para nuestra empresa y de esa manera resolver dichos problemas identificados que vienen ocasionando en la empresa Multiservicios Ecomax.

Atentamente

.....  
Katian Tatiana Saavedra Bazán

10462826538

GERENTE PROPIETARIO