



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **ESCUELA DE POSGRADO**

### **PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa  
Publitoriente S.A.C., Tarapoto - 2022

#### **TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

#### **AUTOR:**

Beas Reátegui, Isabel del Carmen ([orcid.org/0000-0001-5722-5962](https://orcid.org/0000-0001-5722-5962))

#### **ASESOR:**

Dr. Ramírez García, Gustavo ([orcid.org/0000-0003-9435-7088](https://orcid.org/0000-0003-9435-7088))

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

#### **LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Sara Reátegui y María Beas, mi madre y mi hermana, personas que desde el inicio de mi vida profesional creyeron y confiaron en mí y me han dado su apoyo incondicional. A Beto, mi angelito en el cielo, que tengo la seguridad que cada día me cuida y bendice. Y finalmente, a mi novio, por su demostración de paciencia y amor en este camino de mi vida.

**Isabel del Carmen.**

## **Agradecimiento**

A los docentes que a lo largo de mi vida universitaria no me enseñaron solo clases, sino que inculcaron lecciones a ejecutar en la vida profesional.

Y a mis jefes de trabajo que me otorgaron la oportunidad de aprender y crecer en cada rubro desempeñado, y sobre todo la confianza de llevar de la mano de mi trabajo a sus respectivas empresas.

**La autora.**

## Índice de contenidos

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>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2. Variables y operacionalización.....	23
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	24
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Método de análisis de datos .....	28
3.7. Aspectos éticos .....	29
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>37</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Validez .....	26
<b>Tabla 2.</b> Confiabilidad de la variable marketing digital .....	27
<b>Tabla 3.</b> Confiabilidad del número de preguntas .....	27
<b>Tabla 4.</b> Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca .....	27
<b>Tabla 5.</b> Confiabilidad del número de preguntas .....	28
<b>Tabla 6.</b> Nivel de marketing digital .....	30
<b>Tabla 7.</b> Nivel de las dimensiones marketing digital .....	30
<b>Tabla 8.</b> Nivel de posicionamiento de marca .....	31
<b>Tabla 9.</b> Nivel de las dimensiones de posicionamiento de marca .....	32
<b>Tabla 10.</b> Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable marketing digital y la variable posicionamiento .....	33
<b>Tabla 11.</b> Relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de marca .....	34
<b>Tabla 12.</b> Prueba de normalidad entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca .....	35
<b>Tabla 13.</b> Relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca .....	35

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Análisis de dispersión del marketing digital y el posicionamiento de marca.....	36
--	----

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa de estudio. Respecto a los aspectos metodológicos, el estudio fue cuantitativo, no experimental y correlacional. La muestra estuvo constituida por 220 clientes que acuden a la empresa, quienes respondieron a dos cuestionarios de elaboración propia. Los hallazgos indicaron que el 82% de los clientes percibe al marketing digital en un nivel alto; del mismo modo se opinó sobre el posicionamiento de marca en un nivel alto con un 54%. En el ámbito inferencial, por otro lado, todas las dimensiones de marketing relacional se asocian directa y significativa con la fidelización ( $p= ,000$ ); figurando como las más destacadas: la comunicación, interacción sobre el producto y la presencia digital. Por último, el marketing digital se relacionó con el posicionamiento de marca ( $\rho$  de Spearman= ,707;  $p= ,000$ ). En consecuencia, todas las hipótesis nulas ingresaron en la región de rechazo.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento de marca, Publioriente, Tarapoto.

## **Abstract**

The objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the study company. Regarding the methodological aspects, the study was quantitative, non-experimental and correlational. The sample consisted of 220 clients who come to the company, who responded to two self-made questionnaires. The findings indicated that 82% of customers perceive digital marketing at a high level; in the same way, 54% expressed their opinion about brand positioning at a high level. In the inferential field, on the other hand, all the dimensions of relational marketing are directly and significantly associated with loyalty ( $p = .000$ ); appearing as the most outstanding: communication, interaction on the product and digital presence. Finally, digital marketing was related to brand positioning (Spearman's  $\rho = .707$ ;  $p = .000$ ). Consequently, all the null hypotheses entered the rejection region.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, Publioriente, Tarapoto.



## I. INTRODUCCIÓN

La competitividad económica se encuentra asociada a la creciente diversificación en las opciones relativas a bienes y servicios en el mercado; suponiendo para las empresas una demanda imperativa de actualización en distintos ejes a fin de lograr un posicionamiento; es decir, ser reconocidas y elegidas por los clientes frente a otras alternativas ofertadas por empresas en el sector. Además, considerando la labilidad de los clientes, el cambio constante se ha convertido en la matriz de la era tecnológica para mantenerlos interesados en la marca (Hernández-Gil, Figueroa-Ramírez, & Correa-Corrales, 2019, p. 34).

Esta revolución tecnológica que quiebra los esquemas en los comportamientos del consumidor se ha distinguido también como una oportunidad de recuperación económica durante la pandemia por COVID-19; puesto que las restricciones de desplazamiento incrementaron aún más la interacción con las plataformas digitales; instando a una migración a estrategias de marketing en medios virtuales y llegando al modelo de 4.0, lo cual ha generado que la comunicación del cliente con la empresa se más honesta y veloz (Bricio, Calle, & Zambrano, 2019, p. 105).

De acuerdo con el informe del “Estado del Marketing del 2020”, elaborado por Hubspot (2020), a nivel global, el 70% de las empresas encuestadas invierte en contenidos de marketing digital; y, en Latinoamérica, la cifra se reduce al 50%. Asimismo, en el plano mundial; el 74% se centra en las redes sociales y utiliza como estrategias más destacadas el “escuchar” a los clientes y las transmisiones en vivo, reafirmando la propiedad interactiva que conviene en el éxito de ventas y, por consiguiente, posicionar la marca.

Del mismo modo, en la encuesta de Smart Insights, en el año 2019, las empresas prefirieron respaldarse en técnicas digitales como el marketing de contenido (15.1%), el conocimiento artificial, el aprendizaje por sí solo (15.1%) y el marketing automatizado (14.8%). Por tanto, las tendencias de marketing digital nombradas otras consideraciones como la protección y de datos, un

direccionamiento a la "generación Z", un abordaje del cliente que sea personalizado y automatizado, la difusión y comunicación a través de historias en redes sociales y en demás aplicativos de mensajería como Instagram, marketing de *influencers* y optimización de servicios móviles (Kotane, Znotina, & Hushko, 2019; p. 31).

En el panorama nacional, las cifras estadísticas de Promperú (2020) sobre el comercio electrónico en el estado de emergencia sanitaria por COVID-19, han posicionado al Perú en la cima del ranking dado que su tasa de ventas ascendió a 900%; en contraste con Latinoamérica, que lo hizo en 230%. En tanto, el desarrollo porcentual en la inversión de las entidades empresariales en recursos de marketing digital, Perú se sitúa en el puesto diez con un 2.4%; siendo Colombia quien lidera la lista con un 11.2% (Emarketer , 2020).

En el ámbito local, en virtud del presente estudio, se efectuó un análisis situacional preliminar de la empresa Publioriente SAC, especializada en publicidad (podemos mencionar publicidad por medio de paneles publicitarios estáticos y led, impresiones en materiales gráficos y confección de área textil y merchandising), y ubicada en Tarapoto, San Martín; lográndose sistematizar la información recopilada por la exploración en plataformas digitales y sintetizarla posteriormente. Ahora bien, la empresa posee espacios virtuales en diferentes plataformas digitales, por ejemplo, el Facebook; subrayándose que la actividad en esta red social es alta, debido a la cantidad y regularidad de publicaciones (fotografías de sus trabajos realizados e invitaciones a seguir sus páginas), mientras su número de seguidores supera los 2000 usuarios; en comparación con Instagram, cuya cifra es de 83. Además de enfatizar en promociones para sus clientes en esta última.

No obstante, el número de las reacciones que alcanza la página en Facebook ("Me gusta", por ejemplo), es escaso o, incluso, nulo. En cuanto a la latencia y personalización de respuesta en el buzón o *inbox*, la cuenta dispone de un autocontestador que emite una respuesta predeterminada; por ende, estereotipada pero instantánea. Así, se infiere que su posicionamiento en el mercado publicitario, caracterizado la elevada oferta en servicios de esta

índole, podría estar afectado. Ante la visión problemática dada, se estimó pertinente su selección puesto que, su permanencia disminuiría el margen de ventas de la empresa; al no diferenciarse de las empresas alternativas. Por ello, se elabora la investigación que examinó la asociación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publitoriente S.A.C., en el año 2022.

A raíz de lo anterior, surgen los problemas de investigación. El problema general detalla: ¿cuál es la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publitoriente S.A.C., Tarapoto - 2022?; mientras que los específicos: ¿cuál es el nivel de marketing digital en la empresa Publitoriente S.A.C., Tarapoto - 2022?, ¿cuál es el nivel de las dimensiones de marketing digital en la empresa Publitoriente S.A.C. Tarapoto – 2022?, ¿cuál es el nivel del posicionamiento de marca en la empresa Publitoriente S.A.C. Tarapoto - 2022?, ¿cuál es el nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en la empresa Publitoriente S.A.C. Tarapoto – 2022?, ¿cuál es la relación entre las dimensiones del Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publitoriente S.A.C. Tarapoto - 2022?

En la justificación por conveniencia, se sostiene en que se pretende plantear una alternativa de solución en la empresa Publitoriente S.A.C., para mejorar las técnicas de comercialización digitales, y al mismo tiempo, impulsar la marca. Así mismo la investigación desde una óptica teórica, consiste en que, de ser aplicado, constituiría un material de naturaleza empírica que será discutido y se otorgará una visión actualizada de la cobertura de las propuestas teóricas en torno a las variables abordadas. Desde una perspectiva social, se justifica en tanto se informó sobre la realidad problemática de manera estructurada y con indicadores clave acerca de las posibles falencias en la empresa Publitoriente SAC en torno al tema en cuestión. En cuanto a su implicancia práctica estriba en que, de ser contemplados los resultados de la investigación por la empresa Publitoriente SAC, podría diseñar e implementar modificaciones convenientes en su *status quo* en marketing digital. Para terminar, la importancia metodológica responde a la construcción de cuestionarios para la evaluación de las citadas variables, ofreciendo su validez y confiabilidad.

En cuanto a los objetivos, el general plantea: establecer la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C., 2022; mientras que los objetivos específicos: identificar el nivel de marketing digital en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto – 2022, identificar el nivel de las dimensiones de marketing digital en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto – 2022, conocer el nivel del posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto – 2022, conocer el nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto – 2022, definir la relación entre las dimensiones del Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto - 2022.

Referente a las hipótesis, la general señala: existe relación positiva y significativa entre el Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C., Tarapoto - 2022; mientras que las específicas: el nivel de marketing digital en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto - 2022, es alto, el nivel de las dimensiones de marketing digital en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto – 2022, es alto, el nivel del posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto - 2022, es alto, el nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto – 2022, es alto, existe relación entre las dimensiones del Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes internacionales, mediante la exploración de la literatura actual, se encontraron los sucesivos: Dash & Chakraborty (2021), en su investigación menciona que la metodología fue básica, descriptiva – correlacional. Además, determinaron una muestra de 535 clientes, quienes tuvieron que responder cuestionarios. Dedujeron que las prácticas de marketing, optimización de motores de búsqueda, *display* y comercio electrónico (*e-commerce*); registraron un efecto significativo en la satisfacción del cliente (CS) y la intención de realizar alguna compra (PI) ( $p < .05$ ). La satisfacción (CS) se comportó como variable mediadora entre las estrategias de marketing virtual y PI ( $p < .05$ ) De la misma manera, la inclusión del cliente entre el marketing de contenidos y la comunicación con PI.

Melović, et al. (2020), en su estudio menciona que el tipo de investigación es básico y el diseño corresponde al descriptivo-correlacional. En relación a la muestra, esta fue de 172 entidades empresariales de dicho país. Asimismo, aplicaron el cuestionario para obtener información. Se concluye que la práctica de marketing digital afecta en el comportamiento de los encuestados y en el comercio electrónico ( $\eta^2 = 0,563$ ); así como también en el fomento y posicionamiento de marca ( $\eta^2 = 0,509$ ).

Seung-Pyo & Do-Hyung (2019), en su investigación menciona que el tipo de investigación es básico y el diseño corresponde al descriptivo-correlacional. Además, la muestra fue integrada por el historial de búsqueda *online* de ambas marcas. Cabe señalar que utilizaron la guía documental para obtener información. Se infiere de que existe relación entre el historial de búsqueda simultánea de dos marcas y el posicionamiento de la marca; asimismo entre esta última y por las propiedades de la marca.

Entre los antecedentes nacionales, vale exponer los siguientes: Ravo (2021) en su estudio plantea el tipo de investigación es básico y aplicado; y el diseño corresponde al descriptivo-propositivo. La muestra estuvo compuesta por 315 empresas de Gamarra. A ellos se les administraron cuestionarios con el fin de obtener los datos necesarios. Dedujeron que los valores del marketing digital

eran deficientes tanto en general como por dimensiones. Así, el marketing digital se calificó como “malo” por un 32%; mientras que, por dimensión: un 39% ubica la funcionalidad en un nivel pésimo, un 56% cataloga en un nivel “malo” al Feedback y la fidelización, un 50% la adjetiva en un nivel “pésimo”. En cuanto a la propuesta de intervención, se expuso que existe de cambios ya que logró un 78%, localizado en cuadrante alto.

Carpio et al (2019), en su estudio, menciona que la investigación fue básica y descriptiva. La muestra estuvo compuesta por los datos en redes sociales y motores de búsqueda. Es conveniente señalar que el instrumento utilizado fue la guía documental. Inferieron que, en primera instancia, la conectividad, en contraste con la dinamicidad creativa, se cataloga como la estrategia de marketing viral predominante para el posicionamiento de marca vía *online*. En segunda instancia, sobre las publicaciones, el 43.75% concierne a temas de importancia; el 18.75%, a incentivos y el 12.50%, al canje de cupones, visualizándose un posicionamiento de marca de grado moderado para los restaurantes turísticos (50.0%), destacando en Tripadvisor y Foursquare.

Del Castillo y Barboza (2021), en su estudio menciona que es tipo básico y aplicado; y el diseño se contempla descriptivo-propositivo. La muestra estuvo compuesta por 96 turistas, dichas personas contestaron cuestionarios. Inferieron que IPERÚ Iquitos no dispone de una plataforma exclusiva y las redes sociales no se emplean oportunamente. Por otro lado, el posicionamiento es categorizado en el nivel moderado según el 57% de turistas encuestados. Finalmente, el plan formulado incluyó el diseño una página web, el posicionamiento en buscadores virtuales y marketing en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Youtube).

Finalmente, entre los antecedentes locales, Alarcón (2021) realizó un estudio básico y no descriptivo-correlacional. Asimismo, la muestra censal fue de 30 clientes. Cabe señalar que el cuestionario fue el instrumento que se aplicó. En conclusión, en el plano descriptivo, un 73.33% consideró regular el marketing digital; mientras que el 70% tipifica como medio el posicionamiento de marca. En el plano inferencial, no se evidenció asociación entre las variables de estudio

y, respecto a los componentes del marketing digital, la comunicación digital (0.004) y las redes sociales (0.106) estuvieron menos vinculadas con el posicionamiento de marca.

Condori (2019), en su estudio es tipificada como básica y descriptivo-correlacional. Además, realizó cuestionarios y encuestas a 218 clientes, quienes formaron parte de la muestra. Fue posible concluir que, en el ámbito descriptivo, el marketing digital se halla en un nivel alto para el 69.72% de encuestados; caso semejante para el comportamiento de compra, al ser alto para el 69.27%. En el ámbito inferencial, la hipótesis nula fue refutada, dado que la relación se caracterizó por ser directa, significativa y alta entre las variables evaluadas ( $X^2=216.82$ ;  $p=0.000$ ).

Flores (2019), el estudio correspondió al tipo básico y al diseño descriptivo-correlacional. Participaron 216 usuarios procedentes de San Martín, quienes contestaron cuestionarios. Las conclusiones predominantes, en el plano descriptivo, para la primera variable, el 66,7% de participantes estimó su nivel como “bajo” y; en contraposición, para la segunda variable, el 64,4% lo adjetivó como “alto”. En el plano inferencial, las herramientas digitales y el Posicionamiento de marca no se correlacionan, ya que obtuvo un coeficiente de correlación de 0.038 (0.578); por tanto, la hipótesis nula fue aceptada.

A partir de los antecedentes presentados, ahora se plasman los diferentes conceptos, teorías y constructos teóricos que enmarcan a las variables, las cuales permiten dar sustento a la investigación, de esta forma busca generar un mayor entendimiento en cuanto a la conducta de las variables marketing digital y posicionamiento de marca.

En ese sentido, el marketing digital se ha transformado en una herramienta ineludible para cualquier profesional que se ocupe de la promoción del posicionamiento de una marca. Los autores Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2020) la conceptualizaron como una orientación comercial que prioriza y amalgama la interacción online y offline entre empresas y consumidores a propósito de promocionar un bien o servicios (pp. 64-65).

Desde otro punto de vista, Kannan & Li (2019) aseveran que el marketing digital es un procedimiento que emerge como adaptación ante las tendencias comerciales y que ha sido habilitado por los recursos tecnológicos; permitiendo un trabajo cooperativo entre tres agentes: empresas, clientes y socios con el propósito de diseñar, difundir, otorgar y mantener la propuesta de valor de una manera conjunta en favor de los implicados (p. 22).

Asimismo, el marketing digital ha sido conceptualizado por Kingsnorth (2019) como un conjunto configurado de conocimientos y principios que apuntan a medios virtuales para lograr una ventaja empresarial. Estos preceptos son el conocer tu empresa, conocer al cliente objetivo, el cambio de gestión; alcanzar, convertir y retener al cliente; y la medición de la eficacia (p. 3).

Entre los atributos que diferencian al marketing digital del tradicional, resulta propicio afirmar que promueve una elevada interactividad entre la empresa y sus clientes; facilitando entender lo que necesitan y esperan para luego conseguir atraerlos y retenerlos. Ayuda también a superar las barreras y distancias geográficas; agiliza y flexibiliza la comunicación; permite una medición más confiable y acertada de la eficacia del marketing empleado; supone una segmentación de clientes más certera; la personalización de los anuncios publicitarios; incrementa la presencia de la empresa; promociona el estudio de la competencia y demanda de menos inversión (Veleva & Tsvetanova, 2020, pp. 5-6).

La clasificación de las estrategias de marketing ha sido desarrollada por Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) y engloba seis modalidades, que son que el marketing de motores de búsqueda, que se orienta a aumentar la probabilidad de que el usuario ingrese a la página determinada, a partir de los resultados de búsqueda para ciertos términos escritos. A efectos de obtener ponderación, se compran sitios o enlaces patrocinados por formato de pago por clic y/o se optimiza el rendimiento del motor de búsqueda sin recargo alguno (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Las relaciones públicas en línea que consisten en ampliar las menciones benévolas para tu institución empresarial, producto, servicio, marca o página de internet en tres sectores virtuales: redes sociales, blogs, podcasts, etc. de alta actividad. Por ese motivo, también involucra el manejo ante las publicaciones desfavorables de los internautas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Las asociaciones en línea tienen como finalidad es crear y administrar convenios a largo plazo para promocionar tus bienes y/o servicios en línea a través de redes sociales, blogs, podcasts o comunicación por correo electrónico. La variedad de clases abarca construcción de enlaces, marketing afiliativo, alianza con páginas de comparación de precios, patrocinio en línea y co-marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Las publicaciones de anuncios tratan de utilizar la publicidad en las plataformas en línea para informar sobre la marca e inclinar al internauta cliquer, así como el marketing por e-mail compromete la difusión de boletines electrónicos o el comprar o alquilar un listado de correos electrónicos en aras de la activación y retención de clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

El marketing de redes sociales se presenta como tácticas de marketing viral que se aprecian en esta sección; engloban a los mensajes del ewow o boca a boca electrónico que, por lo general, son compartidos o reenviados con la función de concientizar o producir otras respuestas relativas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En esa línea, los autores Bala & Verma (2019) proponen otro sistema de organización del marketing digital, el cual se orienta a la optimización de motores de búsqueda (SEO), la cual es señalada como la estrategia que sugiere mayor rentabilidad para la empresa. El SEO se direcciona a que la página web figure de forma notoria en los resultados de búsqueda en plataformas como Google, Firefox, entre otros. Los cambios del sitio de internet

se agrupan en el contenido, coincidencias en la búsqueda, el *spidering*, la indexación y la interpretación de contenido (p. 329).

También se presenta el marketing de motores de búsqueda (SEM): A diferencia del precio, esta estrategia consiste primordialmente en costear la ponderación en los resultados de búsqueda. Puede conseguirse mediante la opción pago por clic, costo por clic o el costo por cada mil impresiones. El servicio descrito es ofrecido por Google Ad Words y Bing Ads, por indicar dos ejemplos. Sin embargo, aquí también se observa la publicidad display, el encaminamiento de búsqueda y remarketing de sitios, publicidad social pagada y marketing móvil (Bala & Verma, 2019, p. 329). En este apartado se distingue al marketing en plataformas sociales, mientras la publicidad a través de las pantallas digitales. El marketing en redes sociales (SMM), se orienta a un invertir en redes sociales como Facebook, Tiktok, etc. Un factor elemental en las susodichas páginas virtuales es la interacción desarrollada entre la empresa y los usuarios, que se apertura, se sostiene y diversifica en la medida de que el contenido de las publicaciones se caracterice por ser personalizado. El usuario, al encontrarse interesado, opta por difundirla y/o reaccionar con un “Me gusta”, “Me encanta”, entre otros (Bala & Verma, 2019, p. 330).

La publicidad en pantalla digital, la cual vale esclarecer que es una estrategia cara, más dependerá de la disponibilidad de la empresa y el asesoramiento que contrate. La publicidad gráfica admite imágenes, banners, anuncios textuales, rich media, medios interactivos o de video. Lógicamente, su elaboración se halla sujeta al perfil de los clientes potenciales (Bala & Verma, 2019, p. 330).

La creación de contenido, que, según informes actuales, es fundada la idea de concentrar esfuerzos en la producción de contenidos dado que influye en la métrica al momento de filtrar resultados de búsqueda web. El contenido debe obedecer a criterios extraídos del estudio al cliente y a los atributos de los medios en que serán colocados. Asimismo, sus formatos pueden corresponder al de blogs, informes, libros, foros, noticias, imágenes, podcasts, seminarios, videos, o de redes sociales (Bala & Verma, 2019, p. 330).

El marketing móvil, que se le tipifica como una extensión relativamente actual del marketing; la cual alude a un intercambio de información entre la empresa y los clientes mediante dispositivos móviles, así como el marketing interactivo, siendo la modalidad atañe a fomentar un diálogo de mayor proximidad con el cliente a través de herramientas como widgets y formularios de inscripción, solicitud de comentarios y seguimiento del usuario. Ello contribuirá con potencializar la interacción y adecuar las ofertas (Bala & Verma, 2019, p. 331).

El marketing viral, es también denominado ewow o boca a boca electrónico. En este caso, los contenidos originales y creativos son transmitidos de manera muy intensa en las plataformas virtuales, generando tráfico de visitas a su página. Otra de sus fortalezas es el ahorro económico que sugiere y el grado de credibilidad (Bala & Verma, 2019, p. 331).

El marketing por correo electrónico, el cual se define como el acto de enviar mensajes de carácter comercial a un listado de compradores potenciales mediante una plataforma de correo, que preferentemente se divide según ciertos principios como gustos y hábitos del cliente. No obstante, la práctica es concebida como spam en varios países (Bala & Verma, 2019, p. 331).

El marketing de afiliados, siendo que este se rige por una filosofía del win-win (ganar-ganar); es decir, todos los involucrados resultan beneficiados. El marketing de afiliados es un programa que prioriza el desempeño de los editores ya que les suministra un pago por atraer clientes a la empresa. El trabajo de los editores es designar un espacio para el bien y/o servicio en sus páginas a fin de promocionarlo. Plataformas como Amazon, eBay, Flipkart y LinkShare efectúan el marketing de afiliados (Bala & Verma, 2019, p. 332).

Las relaciones públicas en línea, siendo este un punto destacado en virtud de relaciones públicas virtuales es la agilidad e instantaneidad de la comunicación. El online PR es posibilitado gracias a la emisión de artículos alusivos en inventarios, avisos de prensa, videos o música publicitaria; así como también,

la presencia en foros de discusión sobre el tema, por ejemplo (Bala & Verma, 2019, p. 332).

La planificación y compra de medios digitales, la cual constituye la integración de las estrategias precedentes e implica emprender una exploración de la envergadura de aplicaciones móviles y sitios web; a propósito de construir un plan articulado de intervención (Bala & Verma, 2019, p. 332).

El análisis web, siendo aquella función de Web Analytics reúne la recolección, medición, análisis, planificación, comunicación y predicción de los movimientos de un bien y/o servicios específicos en internet. Entre los recursos más recurridos para dicho estudio, cabe indicar a Google Analytics, entre otros (Bala & Verma, 2019, p. 333).

En cuanto al comportamiento empresarial, el cual se encuentra sujeto a las innovaciones tecnológicas que se dan en el mundo globalizado, es decir, dicho comportamiento cambia por las nuevas tendencias que tiene el consumidor para decidir la compra de algún producto. A lo mencionado antes, la modernización de herramientas tecnológicas ha conllevado a que las técnicas de marketing se adapten a los nuevos principios del consumidor para consumir un determinado producto (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2019).

Siguiendo a Kotler, Kartajaya & Setiawan (2020), el marketing digital, para adaptarse a las nuevas tendencias en el ámbito comercial, ha tenido que reformular sus posiciones y técnicas, de esta manera ha podido lograr que los consumidores puedan estar más cerca de las empresas. En otras palabras, busca una mayor interacción entre los clientes y los productos.

En cuanto a la co-creación, esta se caracteriza por ser una actividad innovadora para la aplicación de técnicas que ayuden a que el cliente pueda atenderse por sí solo. Es decir, se trata de que el consumidor pueda ser partícipe del proceso para desarrollar ideas en torno a un bien o servicio. Por otro lado, dicha

actividad impulsa a que el cliente pueda personalizar un producto de acuerdo a sus necesidades.

Aunque no sea reciente la incorporación de los registros en medios digitales para la designación de precios, sumado al ajuste a la proporción oferta-demanda; representa un progreso en aquellas empresas con pocos recursos humanos, ya que muchas de ellas están mejorando su nivel de competitividad a partir de la evaluación de la conducta del cliente. Esto ayuda al establecimiento de precios adecuados, lo cual genera una mayor satisfacción al cliente.

Respecto a la activación comunal, la cual se enfoca en gestionar los procesos cooperativos en un sistema económico. Por otra parte, la incorporación digital al proceso de comercialización ha contribuido al fortalecimiento del vínculo entre el cliente y la empresa, facilitando el acceso a productos y servicios. Es importante mencionar que los dispositivos electrónicos han ayudado a que el consumidor pueda tener a su alcance las especificaciones de todos los productos de una empresa.

La comunicación es expresada como el sostenimiento de la interacción de los clientes con las empresas. En el ámbito del marketing, se trata más que todo de informar las promociones, novedades y características de un determinado producto. Es decir, es la recepción de información que el cliente recibe de la consulta que realiza en la plataforma digital de la empresa. A esto se le agrega que los espacios virtuales sociales han impulsado la conexión de las empresas con los clientes e incluso entre ellos mismos (pp. 62-63).

Cabe señalar que Kotler & Armstrong (2019) declara que el marketing digital necesita de un modelo que ayude a la fidelización y funcionalidad de la marca en un determinado mercado, de esta manera busca que esta se posicione por encima de la competencia.

En relación al flujo, este se caracteriza por ser dinámico, ya que, a través de la plataforma virtual, busca que los clientes comprendan las características que

brinda un producto o servicio, generando una mayor interacción entre los consumidores y las mercancías (Kotler & Armstrong 2019, p. 7).

La funcionalidad alude que la página ha de ser muy dinámica para la vista del cliente, es decir, debe permitir una mayor facilidad en cuanto al acceso de sus funciones. De este modo, busca que el consumidor no se complique con la compra de algún producto (Selman, 2019, p. 7).

El *feedback* (retroalimentación) se caracteriza por ser un elemento fundamental para que el cliente tenga una mayor confianza al momento de comprar un producto. Esto puede ser reflejado en el tiempo en que la empresa demora para atender alguna consulta (Selman, 2019, p. 8).

La fidelización consiste en el aspecto que genera el cliente después de comprar un producto. Asimismo, dicho elemento depende de la forma en que la empresa atiende y ofrece sus servicios y bienes, como también, influye la forma en que presenta los contenidos de publicidad (Selman, 2019, p. 8).

Dicho lo anterior, de acuerdo con Brunetta (2019), quien estudió un modelo llamado mix promocional, donde el precio es uno de los elementos fundamentales que orientan la decisión de compra de un individuo, además, el valor está sometido a la competencia que tenga la empresa con otras que hay en el mercado. Por ello, es importante que los precios estén alineados a los beneficios que brinda una determinada mercancía (Brunetta, 2019).

La distribución es una etapa donde el gasto que genera la trasladación de un bien puede ser realizado mediante la contratación de un proveedor que se especialice en la distribución de mercancías. Del mismo modo, es importante que los fabricantes cuenten con las mejores tecnologías logísticas con la finalidad de reducir sus gastos operativos relacionados al proceso de distribución (Brunetta, 2019).

La promoción, que, a partir de las innovaciones tecnológicas, ha podido reformar el medio de interacción entre el cliente y la empresa, de esta manera dicha acción ha contribuido a que el cliente tenga mayor confianza al momento de realizar una compra (Brunetta, 2019).

El producto contiene las especificaciones de una mercancía, las cuales son determinadas según la necesidad del individuo. Además, los bienes se diferencian a partir de sus características, las cuales son observadas de diferentes perspectivas por el consumidor (Brunetta, 2019).

La persona que compra un producto es considerada un consumidor, quien, al pasar los años, se ha convertido en un individuo que influye, a través de sus ideas y opiniones, en las decisiones de integración de un producto al mercado, lo cual, también, puede verse reflejado mediante las calificaciones que tienen los clientes sobre la funcionalidad de un bien (Brunetta, 2019).

Por otra parte, la variable de marketing digital será sometida a evaluación de conformidad con la teoría de Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2020) sobre el marketing digital 4.0. Si bien el número de dimensiones ha sido reducido a tres y el nombre de las dimensiones ha sido alterado a fin de facilitar su tratamiento; se conserva su definición y se expondrán individualmente con los respectivos indicadores.

En el cual se parte por la interacción sobre el producto, dado que se retrata la forma en que una actividad se ajusta a las exigencias de un consumidor que consume y produce a la vez, es decir, un prosumidor, quien participa de manera activa en la ideación de una mercancía. Esto implica muchas ventajas para este tipo de consumidor en cuanto a la creación de un bien que este alineado a sus expectativas, generando una opinión de valor muy efectiva (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020, p. 62). Los indicadores son el trato profesional, la participación del cliente y la valoración del cliente.

La presencia digital es considerada como un aspecto que ayuda a que el sistema económico funcione de manera adecuada mediante la gestión cooperativa, de esta manera, las herramientas digitales contribuyen a que el cliente pueda tener facilidad y rapidez para acceder un determinado bien de manera virtual. En otras palabras, incrementa la velocidad para atender y distribuir un determinado bien (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020, p. 63). Los indicadores son las redes sociales y el contenido.

La comunicación es un proceso donde el cliente interactúa con una empresa u otro cliente, asimismo, implica el envío de información sobre un producto o servicio, la cual es recibida por el consumidor. A esto se le suma que las redes sociales han impulsado la comunicación entre los compradores y las empresas, además, los medios publicitarios han influido sobre la valoración de un producto, generando una potenciación de las marcas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020, p. 62). Los indicadores son la transmisión de promociones y latencia de respuesta.

Respecto a la variable posicionamiento de marca, se tiene que los mercados exponen al futuro consumidor una amplia variedad de posibilidades en materia de productos y servicios frente a los que, debido a múltiples factores como su apariencia y su distribución en el espacio, puede reaccionar discriminadamente; es decir, de forma instantánea, prolongada o con indiferencia dada la diversidad de oferta. Estas respuestas la compra-venta, como cualquier conducta humana, son contextuales y comúnmente se ha aspirado a describir la percepción del cliente y su relación con su compra potencial. Por ejemplo, Saqib (2020), define al posicionamiento como una estrategia cuyo fin apunta a la satisfacción del cliente por medio del hallazgo de la percepción deseada del consumidor sobre el producto o marca determinada; ideando un concepto que sea congruente con su sello distintivo, lo cual juega a su favor en la competencia de mercado.

Kotler & Armstrong (2019), confirman el concepto previo sosteniendo que el posicionamiento es una acción metódica que compromete el diseño de la oferta y la imagen empresarial, a propósito de que despusen en la perspectiva del



cliente frente a las demás y aumentar margen de ganancias en la venta (p. 276).

Mientras que, para Fayvishenko (2019), posicionar una marca es una etapa donde se crea la imagen de la empresa, la cual es valorada por el cliente, esta calificación puede ser positiva o negativa. Asimismo, estos resultados son tomados en cuenta por los dueños de la empresa con el fin de establecer las mejores estrategias que permitan potenciar la marca, paralelamente, generar una mayor fiabilidad (p. 248).

Las características que reúne el posicionamiento de marca, según Malik, Sudhakar & Rahman (2019) se centra en la identidad de marca, la cual representa la proyección de la empresa hacia el potencial cliente, desde indicadores como el pensamiento, los rasgos de la personalidad, la idiosincrasia, las relaciones, los reflejos y el autoconcepto o también pueden ser el producto, la organización, el sujeto y el símbolo (p. 18).

La personalidad de marca, siendo que esta se concibe como sello distintivo de la misma que lograr prevalecerla entre otras. Su elaboración está sujeta a tres aspectos: autoexpresión, relación y beneficio funcional (Malik, Sudhakar & Rahman, 2019, p. 19).

El conocimiento de la marca, siendo este un atributo que viabiliza el estudio del grado comunicacional de una marca y comprende la re-cognición, recuerdo y la cima de la mente de la marca (Malik, Sudhakar & Rahman, 2019, p. 19).

La comunicación de marca, el cual se enmarca como un proceso que entraña una planificación profesional de la composición del producto y de su característica emocional que repercuten en la percepción del consumidor. Incluye a la publicidad, el patrocinio, las ferias, el wow o boca a boca y la prensa (Malik, Sudhakar & Rahman, 2019, p. 19).

La imagen de marca, que es el conjunto configurado de asociaciones con la marca (creencias, recuerdos, emociones, etc.) que son susceptibles de análisis

mediante instrumentos físicos y psicológicos; y la importancia de la marca, que es la incidencia que una marca llega a tener sobre las preferencias de los consumidores en tanto los productos se encuentren en condiciones de compra. Conforma la prominencia, la diferenciación, la familiaridad y la preferencia de la marca. (Malik, Sudhakar & Rahman, 2019, p. 19).

Dentro de los diferentes modelos teóricos, se tiene el mapa teórico elaborado por Keller, el cual consiste en identificar e instaurar el posicionamiento de marca a partir del conocimiento sobre el significado de la marca y la percepción preferente del cliente. A esto se le suma que los conceptos claves están relacionados a los puntos de paridad y diferencia (Keller, 2019).

El autor considera que tres son los pasos esenciales y son delimitar al consumidor objetivo, detectar a la competencia principal, hallar la similitud de la marca con la competencia y, finalmente, la diferenciación de la marca respecto a esta. (Keller, 2019, p. 79). Por ello, expone los siguientes aspectos o conceptos matrices:

El consumidor objetivo, el cual engloba percepciones y preferencias por la marca; y su conocimiento resulta clave para seleccionar las asociaciones de marcas pertinentes. La faena se habilita gracias a la segmentación de mercado, que atiende a los siguientes atributos: el comportamiento, que comprende el estatus de usuario, la tasa de uso, la oportunidad de uso, fidelidad a la marca y beneficios buscados; el demográfico, que abarca el ingreso, edad, sexo, raza y familia; el psicográfico, que entraña los valores, opiniones y actitudes, y el estilo de vida; por último, el geográfico con el indicador internacional y regional (Keller, 2019, p. 79-80).

La competencia, siendo un estudio de la competitividad contempla numerosos factores como las herramientas, aptitudes e intenciones probables de las empresas contra las que se compete, la cual se puede presentar como competencia indirecta, el cual enfatiza en el beneficio más que en el atributo; es decir, la categoría de pertenencia de producto o servicio. La inclusión de una evaluación de esta índole permite competir contra posibles asociaciones

abstractas, por ejemplo, una asociación de lujo puede lograr una competencia entre relojes y prendas de moda (Keller, 2019, pp. 81-82).

Los marcos de referencia, el cual es alusivo a la competencia directa y se determina con el sondeo de los puntos de paridad (POP's) y puntos de diferencia (POD's) (Keller, 2019, p. 82) los puntos de diferencia, que se definen como particularidades o beneficios que los clientes vinculan vigorosamente con una marca. Por consiguiente, su predilección por la misma alcanza tal nivel que está convencido de no poder sustituirla. Dichas asociaciones pueden ser funcionales como el rendimiento o intangibles como las imágenes mentales (Keller, 2019, pp. 82-83), y los puntos de paridad, que suelen distribuirse en tres clases: de categoría, que son las cualidades requeridas mas no suficientes para que el consumidor escoja la marca; competitivos, que son constructos relacionales (Keller, 2019, p. 84).

Dentro del posicionamiento se cuenta con el modelo de construcción de marcas de Llopis (2011) ha sido personalizado para las marcas ofrecidas por las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Ante sus características, las PYMES necesitan de una estructura sencilla que guíe su fortalecimiento y la regulación de la administración de su presupuesto. El modelo consta de seis etapas: análisis; *brand vision*; desarrollo de la identidad de marca; desarrollo de la proposición de valor; el posicionamiento de la marca; y, finalmente, la ejecución.

El análisis, es la primera etapa agrupa el determinar la visión y visión empresarial, los lineamientos del branding, el *brand audit*, que concierne a la ideación de la marca desde una anterior y la evaluación de las 5C (Llopis, 2019, p. 53).

El *brand visión*, que se conceptualiza como el conjunto de propósitos eje de la marca en torno a la información de clientes y las variables financieras. Además, demanda de la intervención considerable de la directiva y ha de formalizarse en un documento (p. 54).

La potenciación de los aspectos de una marca se tipifica como la colección integrada de asociaciones de valores y ganancias con la marca desde la óptica de los clientes; a fin de que se distinga de la competencia (p. 55).

El desarrollo de la propuesta de valor es aquella propuesta de valor es una versión más exacta de la identidad de la marca y los beneficios que la componen pueden ser funcionales; que están basados en su utilidad; emocionales, que suscitan una sensación, emoción y/o sentimiento placentero; y los de autoexpresión, que apoyan la comunicación del autoconcepto del cliente (Llopis, 2019, p. 58).

La ejecución, es la fase donde se formaliza la identidad de la marca y se planifica su posterior difusión al cliente objetivo, En este apartado, la identidad de la marca puede bifurcarse en visual y verbal. La primera cubre el logo, el símbolo, la paleta de colores, tipografía, ilustraciones y fotos. La identidad verbal, por su parte, abarca el nombre, el eslogan y la tonalidad de vocal (Llopis, 2019, pp. 60-63).

Por otro lado, la evaluación del posicionamiento ha sido realizada a través del abordaje teórica provisto por Kotler & Armstrong (2019). Las dimensiones de la variable; así como también sus indicadores correspondientes son el atractivo, el cual representa el conjunto de conexiones con la marca que provienen del consumidor y que gozan de relevancia para los mismos. En consecuencia, orientan su toma de decisión en cuanto a la compra de un producto (p. 279). Dicho lo anterior, se presentan los siguientes indicadores de la dimensión: el diseño, la atención, la logística y la flexibilidad.

La facilidad de entrega, la cual se refiere a las herramientas internas disponibles y el compromiso solicitado para elaborar y sostener el posicionamiento de la marca; lo que demanda de una modernización de la propuesta de valor. La facilidad de entrega, por otro lado, requiere asegurar el uso de métodos

realistas y rentables (Kotler & Armstrong, 2019, p. 280). Los indicadores son la actualización y la trayectoria.

La diferenciación implica que los clientes cataloguen la relación con una marca de manera distintiva a la ofrecida por la competencia. Es importante mencionar que lo dicho antes se consigue mediante la definición de los puntos de paridad y de diferenciación (Kotler & Armstrong, 2019). Sus indicadores son el dominio, servicio personalizado, recomendación y preferencia las redes sociales.

### III. METODOLOGÍA

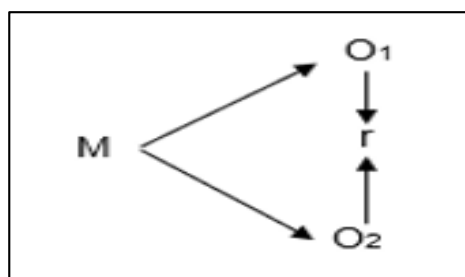
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación posee todas las condiciones que ha sido considerada de tipo básico, debido a que este estudio partiendo de su finalidad es que, mediante los datos recolectados, se logró visualizar lo que acontece en un contexto específico, mas no se buscó modificar la realidad de las variables. De acuerdo con Balakumar et al. (2015), un estudio básico es aquel que produce nuevos conocimientos mediante la recopilación de información para poder incrementar o enriquecer las teorías científicas. La investigación ha sido tipificada como básico dado que pretende ampliar el conocimiento a través de métodos que otorguen una comprensión más aproximada de segmentos principales de los fenómenos, de los eventos observables o de las relaciones que establecidas entre las entidades que son objeto de análisis (Concytec, 2019).

#### Diseño de investigación

La investigación ha tenido un diseño no experimental debido a que su propósito no estriba en la manipulación deliberada de la información recolectada en torno a las variables. En contraste, se conviene por la observación del comportamiento del fenómeno en un entorno delimitado (Hernández y Mendoza, 2019, p.174). Por otro lado, la investigación concierne a un corte transversal puesto que la recogida de datos se produjo en un momento del tiempo (Hernández y Mendoza, 2019, p.176).

Asimismo, ha sido categorizado como descriptivo-correlacional ya que se distingue por detallar relaciones entre dos o más variables sin ejercer control o manipulación sobre las mismas; por consiguiente, las asociaciones están desprovistas de una naturaleza causal (Bernal, 2020, p. 147).



M: Trabajadores.

O1: Marketing digital

O2: Posicionamiento de marca

R: Relación.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1: Marketing Digital (Independiente)

Variable 2: Posicionamiento de marca (Dependiente)

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

#### **Población**

La población es conceptualizada por Arias et al. (2019), un grupo de casos que está definido, limitado y es accesible; además de cumplir con una serie de criterios prefijados y ser el referente a partir del cual se eligió la muestra, y (p. 2). Así mismo se considera a la población como el conjunto de todos los elementos que son de interés para el investigador (Asiamah et al., 2017).

En este caso, la población estuvo integrada por 220 clientes de la empresa Publorientes S.A.C., en el año 2022.

#### **Criterios de inclusión**

- Clientes de la empresa Publorientes S.A.C. que hayan pagado por el servicio alguna vez durante el 2022.
- Clientes de la empresa Publorientes S.A.C. que firmen el consentimiento informado.
- Clientes que figuren como persona natural.

### **Criterios de exclusión**

- Clientes que no completen los cuestionarios aplicados.
- Clientes que presenten un grado de parentesco con los miembros de la empresa Publorient S.A.C.
- Clientes a quienes se les prestara servicio, pero figuren como persona jurídica.

### **Muestra**

La muestra, a decir de Ñaupas et al. (2019), es una fracción representativa de una población que ha sido dispuesta para investigar ciertas propiedades de la nombrada (p. 334). La muestra es un pequeño grupo obtenido de la población, los cuales son la representación del total de unidad de análisis (Van Rijnsoever, 2017). En esta investigación, abordó la población en su totalidad, es decir, los 220 clientes quincenales en promedio que tiene la organización.

### **Muestreo**

Por otro lado, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, porque dicho muestreo consiste en elegir aquellos elementos accesibles sin la necesidad de utilizar una fórmula estadística (Valderrama, 2019). Se empleó este muestreo porque ha sido importante que se considere una cantidad razonable (promedio quincenal de clientes), para poder tener resultados más fiables.

**Unidad de análisis:** La presente investigación, es el cliente de la empresa Publorient SAC.

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

### **Técnica**

Considerando la tipología de la investigación, se administró la encuesta como técnica para la recogida de información acerca de las variables: Marketing digital y posicionamiento de marca.



La encuesta se concibe como una técnica que permite recolectar datos al entablar contacto con la unidad de estudio y a través de la aplicación de los cuestionarios predefinidos. Pueden ser realizada vía telefónica, por correo, presencial u online (Espinoza, 2019, p. 177).

### **Instrumentos**

El instrumento que ha sido empleado es el cuestionario que, según Córdova (2019), logra la obtención de datos a través de formularios compuestos por preguntas o enunciados en formato escrito que están vinculados a las variables y; a las que el sujeto debe contestar.

Respecto a la investigación, dos cuestionarios han sido utilizados a efectos de la medición de las variables planteadas.

Para el cuestionario de Marketing digital, este contiene 16 reactivos distribuidos en tres dimensiones: Interacción sobre el producto, presencia digital y comunicación. Tales reactivos pueden ser puntuados mediante una escala de tipo Likert cuyos valores e interpretaciones respectivas son las siguientes: 1= "Muy en desacuerdo", 2= "En desacuerdo", 3=" Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4=" De acuerdo", 5= "Muy de acuerdo". La sumatoria de dichas calificaciones puede ser asignada a tres niveles: Alto, medio y bajo, para evaluar la variable.

Para el cuestionario de posicionamiento de marca, consta de 14 ítems agrupados en tres dimensiones: Atractivo, facilidad de entrega y diferenciación. Los reactivos que han sido nombrados pueden ser calificados según una escala tipo Likert cuyos valores e interpretaciones correspondientes son las siguientes: 1= "Muy en desacuerdo", 2= "En desacuerdo", 3=" Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4=" De acuerdo", 5= "Muy de acuerdo". Al igual que en la escala previa, las puntuaciones sumadas servirán para evaluar la variable bajo los rangos: Alto, medio y bajo.

## Validez

En cuanto a la validación de los instrumentos se usó del método Delphi o juicio de expertos, para ello, se escogerán tres docentes para la calificación de cada uno de los cuestionarios.

**Tabla 1**

*Validez*

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing Digital	1	Metodóloga	4,7	Es aplicable
	2	Especialista	4,9	Es aplicable
	3	Especialista	4,5	Es aplicable
Posicionamiento de marca	1	Metodóloga	4,8	Es aplicable
	2	Especialista	4,6	Es aplicable
	3	Especialista	4,7	Es aplicable

Los dos cuestionarios (instrumentos) fueron puestos al juicio de tres expertos, quienes verificaron la coherencia de los indicadores en función a las variables abordadas. Respecto a la primera variable, el resultado alcanzó 4.7 en promedio, siendo un 94% de concordancia para los jueces. En relación a la segunda variable, esta alcanzó un 4.83 en promedio, reflejando un 94% de concordancia para los jueces. Por lo tanto, los cuestionarios fueron validados y presentaron adecuadas condiciones metodológicas.

## Confiabilidad

En relación a la confiabilidad, se realizó una prueba piloto para establecer el estadístico Alfa de Cronbach, lo cual permitió evaluar la confiabilidad de los cuestionarios. La confiabilidad es la exactitud con la que los instrumentos pueden medir los aspectos de una variable al ser aplicadas varias veces en una misma persona.

## **Análisis de confiabilidad de la variable: Marketing digital**

**Tabla 2**

*Confiabilidad de la variable marketing digital*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 3**

*Confiabilidad del número de preguntas*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.937	16

*Nota:* Elaboración propia

## **Análisis de confiabilidad de la variable: Posicionamiento de marca**

**Tabla 4**

*Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 5**

*Confiabilidad del número de preguntas*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.982	14

*Nota:* Elaboración propia

Dando como resultado para ambos casos que las dos variables presentan un nivel de confiabilidad aceptable ya que supera el 0.7, para la variable marketing digital se obtuvo como resultado 0.937, mientras que para la variable posicionamiento de marca se obtuvo 0.982, resultado confiables para ambos para su aplicación de los instrumentos.

### **3.5. Procedimientos**

Una vez conversado con el gerente general de la empresa Publitoriente S.A.C., Tarapoto, y contando con la aceptación para realizar la investigación en la empresa, se procedió a aplicar los instrumentos de medición para cada una de las variables; así mismo se llevó a cabo las sumatorias de puntajes y su transferencia al software Microsoft Excel y SPSS, incluyendo la codificación de las respuestas para cada respuesta.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Tras la recolección de datos gracias a la aplicación de los instrumentos, se procesó una base de datos por medio del Microsoft Excel; que ha sido transferida al software estadístico SPSS a efectos de la codificación de las variables. Posteriormente, se procedió al análisis descriptivo; derivándose las sumatorias en frecuencias y cifras porcentuales totales; contemplando su designación en las categorías ordinales de las variables a las que pertenecen. Luego, se procedió con el análisis inferencial, que involucra los estudios de las variables entre sí y sus dimensiones, hallándose el hallazgo de su asociación. Ello amerita como requisito previo, la prueba de normalidad que

permitió definir la técnica estadística correlacional que se utilizó es el Rho Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación se redactó en coherencia con los derechos de autor en tanto que la información explicitada se citó de forma ajustada a las precisiones del formato APA.

Por otro lado, en lo que atañe a los criterios éticos que regularizaron el procedimiento de investigación, de ejecutarse el presente trabajo; según Malik et al. (2019) son los de autonomía, y beneficencia que se desarrollan a continuación:

**Autonomía:** implica que se informó el propósito del estudio y se consideró el consentimiento informado, la protección de la privacidad y la confidencialidad de los datos ofrecidos. De la misma manera, el derecho de retirarse de la investigación sin ser sujeto de represalias.

**Beneficencia:** involucra un compromiso asegurar el bienestar de los participantes del estudio, gracias a una exploración precedente de potenciales riesgos y ventajas.

La información que se obtuvo de la encuesta ha sido de manera anónima y los datos obtenidos se mantuvieron de manera confidencial, el procedimiento de recolección de datos y la investigación realizada por los autores se dio gracias al consentimiento de la empresa, de modo que los investigadores demuestren el nivel de ética profesional.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Nivel de marketing digital en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto 2022

**Tabla 6**

*Nivel de marketing digital*

<b>Variable</b>	<b>Niveles</b>	<b>Intervalo</b>	<b>N.º</b>	<b>%</b>
Marketing digital	Bajo	16-36	29	18%
	Medio	37-57	57	35%
	Alto	58-80	134	82%
<b>Total</b>			<b>220</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Publioriente S. A.C

#### **Interpretación:**

Los resultados muestran en la tabla 6 que la variable marketing digital se encuentra en un nivel alto 82% del total de encuestados de 134, medio 35% dando un total de 57 y el nivel bajo en un 18%, que hace un total de 29 encuestados.

**Tabla 7**

*Nivel de las dimensiones marketing digital*

<b>Dimensiones</b>	<b>Niveles</b>	<b>Intervalo</b>	<b>N.º</b>	<b>%</b>
Interacción sobre el producto	Bajo	5-12	32	15%
	Medio	13-20	75	34%
	Alto	21-25	113	51%
<b>Total</b>			<b>220</b>	<b>100%</b>
Presencia digital	Bajo	08-19	36	12%
	Medio	20-31	79	39%
	Alto	32-40	105	49%
<b>Total</b>			<b>220</b>	<b>100%</b>
Comunicación	Bajo	4-09	30	14%
	Medio	10-15	80	36%
	Alto	16-20	110	50%
<b>Total</b>			<b>220</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Publioriente S. A.C

## Interpretación

Los valores expresados en la tabla 7 corresponden al nivel de las dimensiones del marketing digital en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto 2022, desde la perspectiva de los clientes, los valores que corresponden a las dimensiones que conforman esta variable son: Dimensión interacción sobre el producto nivel medio 36%, que hacen un total de encuestados a 75, alto 51% dando un total de encuestados de 113 y el nivel bajo de 15%, haciendo un total de 32 encuestados. En cuanto a la dimensión presencia digital presenta un nivel alto 49% que hacen un total de 105 encuestados, medio 39% en un total de encuestados de 79, y bajo 12% con un total de 36 clientes, y por último en la dimensión de comunicación presenta un nivel alto 50% que hacen un total de 110 clientes, medio 36% haciendo un total de 80 clientes y bajo un 17% dando un total de 30 clientes.

### 4.2 Nivel de posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto 2022

**Tabla 8**

*Nivel de posicionamiento de marca*

Variable	Niveles	Intervalo	N.º	%
Posicionamiento	Bajo	14-32	30	14%
	Medio	33-51	71	32%
	Alto	52-70	119	54%
<b>Total</b>			<b>220</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Publiorient S. A.C

### Interpretación:

Los resultados de la tabla 8 muestran que la variable posicionamiento se encuentra en un nivel alto 54% que hacen un total de 119 encuestados, en un nivel medio con un 32% dando un total de 71 clientes y en un nivel bajo 19%, haciendo un total de 30 clientes encuestados.

**Tabla 9***Nivel de las dimensiones de posicionamiento de marca*

<b>Dimensiones</b>	<b>Niveles</b>	<b>Intervalo</b>	<b>N.º</b>	<b>%</b>
Atractivo	Bajo	07-16	28	13%
	Medio	17-26	86	39%
	Alto	27-35	106	48%
<b>Total</b>			<b>220</b>	<b>100%</b>
Facilidad de entrega	Bajo	4-09	42	19%
	Medio	10-15	86	39%
	Alto	16-20	92	42%
<b>Total</b>			<b>220</b>	<b>100%</b>
Diferenciación	Bajo	3-07	50	23%
	Medio	8-12	101	46%
	Alto	13-15	69	31%
<b>Total</b>			<b>220</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Publiorient S. A.C

### **Interpretación**

Los valores expresados en la tabla 9 corresponden al nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C. Tarapoto 2022, desde la perspectiva de los clientes, los valores que corresponden a las dimensiones que conforman esta variable son: Dimensión atractivo presenta un nivel alto 48%, que hacen un total de 106 clientes, en un nivel medio en un 39% dando como resultado que se encuestaron a 86 clientes y en un nivel bajo un 13%, haciendo un total de 28 clientes, en la dimensión facilidad de entrega se presenta un nivel alto con un 42% que hacen un total 92 de encuestados, en un nivel medio en un 39% dando un total de 86 clientes y en un nivel bajo con 19% que hacen un total de 42 clientes. En cuanto a la dimensión de diferenciación nivel medio 46% que hacen un total de 101 clientes, en un nivel alto 31% con un total de 69 clientes, en un nivel bajo 23%, dando un total de 50 clientes encuestados.



### 4.3 Relación entre las dimensiones del marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto 2022

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable marketing digital y la variable posicionamiento*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Interacción sobre el producto	0.173	220	0.000
Presencia digital	0.157	220	0.000
Comunicación	0.182	220	0.000
Posicionamiento de marca	0.142	220	0.000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Publioriente S. A.C

#### **Interpretación:**

Los valores de la tabla 10, explican la prueba de normalidad de las dimensiones de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto 2022, donde aplicando la prueba Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> por corresponder a una muestra que tuvo más de 50 individuos. Se obtiene una significancia de 0.000 en todas las modificaciones, la teoría nos indica que cuando el estadístico de significancia es mayor a 0.05 se asume que los valores de la muestra corresponden a una curva normal. Por consiguiente, en nuestro caso al tener valores estadísticos con significancia menor a 0.05 se determina la distribución no es normal, razón por la cual el estadístico de correlación a ser aplicado es Rho Spearman.

**Tabla 11**

*Relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca
D1: Interacción sobre el producto	Rho Spearman	,701**
	Sig. (bilateral)	0
<b>N</b>		<b>220</b>
D2: Presencia digital	Rho Spearman	,698**
	Sig. (bilateral)	0
<b>N</b>		<b>220</b>
D3: Comunicación	Rho Spearman	,731**
	Sig. (bilateral)	0
<b>N</b>		<b>220</b>
V2: Posicionamiento de marca	Rho Spearman	1
	Sig. (bilateral)	
<b>N</b>		<b>220</b>

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

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Publioriente S. A.C

### **Interpretación:**

Los valores expresados en la tabla 11, explicitan la relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,731, en la dimensión de comunicación, en la dimensión interacción sobre el producto con un coeficiente de 0,701, mientras que la dimensión presencia digital con un coeficiente de 0,698, todas las dimensiones con una correlación positiva media alta; y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); por lo que se acepta la hipótesis alterna, existe relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca.

#### 4.4 Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto 2022

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.177	220	0.000
Posicionamiento de marca	0.142	220	0.000

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Publioriente S. A.C

#### **Interpretación:**

Los valores que se presentan en la tabla 12, nos muestra una prueba de normalidad de los datos entre las variables de marketing digital y posicionamiento, donde se aplicó una prueba de Kolmogorov, por corresponder a una muestra de más de 50 individuos dando como resultado no muestran una normalidad entre los datos motivo por el cual se procedió a realizar el estadístico de correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 13**

*Relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca*

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,707**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	220	220
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,707**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	220	220

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

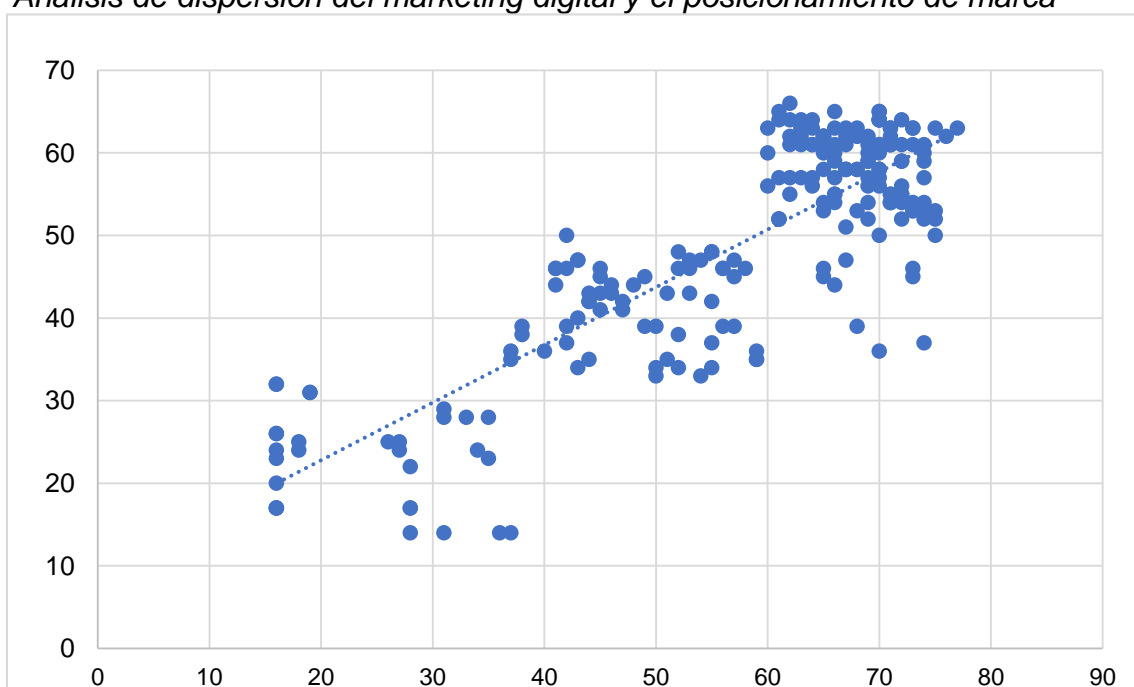
*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Publioriente S. A.C

## Interpretación

Los valores expresados en la tabla 13, explican la relación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,707 (correlación positiva media alta); y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), por lo que se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de estudio.

### Figura 1.

*Análisis de dispersión del marketing digital y el posicionamiento de marca*



## Interpretación

Asimismo, en la figura 1, al analizar la relación de las variables marketing digital y el posicionamiento de marca se puede mostrar con esta figura que la curva tiende a tener una pendiente lineal positiva ello indica que las variables están correlacionadas. Así, mientras las prácticas del marketing digital sean aplicadas con mayor frecuencia; mayor será el posicionamiento de marca en los clientes.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación al determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca se encontró como resultado rho de Spearman= ,701; p= ,000), esto quiere decir que es un procedimiento que emerge como adaptación ante las tendencias comerciales y que ha sido habilitado por los recursos tecnológicos; permitiendo un trabajo cooperativo entre tres agentes: empresas, clientes y socios con el propósito de diseñar, difundir, otorgar y mantener la propuesta de valor de una manera conjunta en favor de los implicados. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación donde se menciona que existe relación positiva y significativa entre el Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Estos resultados al ser comparados con Condori (2019), donde se concluyó que el marketing digital y el comportamiento de compra se relacionaron directa, teniendo como prueba de chi cuadrado ( $\chi^2=216.82$ ;  $p=0.000$ ).; lo que reveló la importancia del marketing digital sobre el comportamiento de compra. Según lo detallado, la teoría que fundamentaría el hallazgo es la del marketing digital se ha transformado en una herramienta ineludible para cualquier profesional que se ocupe de la promoción del posicionamiento de una marca. Los autores Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2020) la conceptualizaron como una orientación comercial que prioriza y amalgama la interacción online y offline entre empresas y consumidores a propósito de promocionar un bien o servicios. Cabe resaltar que la teoría presentada por el posicionamiento de marca demuestra en la investigación se tiene que los mercados exponen al futuro consumidor una amplia variedad de posibilidades en materia de productos y servicios frente a los que, debido a múltiples factores como su apariencia y su distribución en el espacio, puede reaccionar discriminadamente; es decir, de forma instantánea, prolongada o con indiferencia dada la diversidad de oferta. Estas respuestas la compra-venta, como cualquier conducta humana, son contextuales y comúnmente se ha aspirado a describir la percepción del cliente y su relación con su compra potencial. Por ejemplo, Saqib (2020), define al posicionamiento como una estrategia cuyo fin apunta a la satisfacción del cliente por medio del hallazgo de la percepción deseada del consumidor sobre el producto o marca determinada; ideando un concepto que sea congruente con su sello

distintivo, lo cual juega a su favor en la competencia de mercado. Con respecto al primer objetivo específico el marketing digital se encuentra en un nivel alto con un 82%, frente a lo mencionado se acepta la hipótesis donde se menciona que el nivel de marketing digital en la empresa es alto, estos resultados al ser comparados con Ravo (2021), se concluyó que la variable marketing digital calificaron como malo, dando una contrariedad a nuestros resultados, pero sin embargo Del Castillo y Barboza (2021), menciona que el marketing digital si tiene un impacto positivo por el hecho de contar con un diseño de página web, y sobre todo de utilizar las diferentes herramientas tecnológicas que permitan llegar al cliente. Con respecto al segundo objetivo específico en cuanto a la evaluación de las dimensiones de la variable del marketing digital, los valores que corresponden a las dimensiones que conforman esta variable son: Dimensión interacción sobre el producto nivel medio 36%, que hacen un total de encuestados a 75, alto 51% dando un total de encuestados de 113 y el nivel bajo de 15%, haciendo un total de 32 encuestados. En cuanto a la dimensión presencia digital presenta un nivel alto 49% que hacen un total de 105 encuestados, medio 39% en un total de encuestados de 79, y bajo 12% con un total de 36 clientes, y por último en la dimensión de comunicación presenta un nivel alto 50% que hacen un total de 110 clientes, medio 36% haciendo un total de 80 clientes y bajo un 17% dando un total de 30 clientes. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación donde se menciona que el nivel de las dimensiones de marketing digital en la empresa Publoriente S.A.C. Tarapoto – 2022, es alto. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación donde se menciona que el nivel de las dimensiones de marketing digital en la empresa Publoriente S.A.C., es alto. Al ser comparados estos resultados con Ravo (2021), dedujeron que los valores del marketing digital eran deficientes tanto en general como por dimensiones. Así, el marketing digital se calificó como “malo” por un 32%; mientras que, por dimensión: un 39% ubica la funcionalidad en un nivel pésimo, un 56% cataloga en un nivel “malo” al Feedback y la fidelización, un 50% la adjetiva en un nivel “pésimo”. En cuanto a la propuesta de intervención, se expuso que existe de cambios ya que logró un 78%, localizado en cuadrante alto. De acuerdo con al tercer específico, se identificó que, para el 54% de los clientes de la empresa Publoriente S.A.C., el posicionamiento de marca se califica como alta; a su vez nos demuestra que se

acepta la hipótesis de investigación donde se menciona que el nivel del posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto - 2022, es alto. En contraposición a lo descrito, en el estudio de Flores (2019), el 64.4% estimó que el posicionamiento de marca se calificó como alta, mientras que en la investigación de Seung-Pyo & Do-Hyung (2019), llega a concluir que no es necesario contar el posicionamiento de marca si se tiene bien implementado el marketing digital. En cuanto al cuarto objetivo se planteó conocer el nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto – 2022, se pueden encontrar que los valores que corresponden a las dimensiones que conforman esta variable son: Dimensión atractivo presenta un nivel alto 48%, que hacen un total de 106 clientes, en un nivel medio en un 39% dando como resultado que se encuestaron a 86 clientes y en un nivel bajo un 13%, haciendo un total de 28 clientes, en la dimensión facilidad de entrega se presenta un nivel alto con un 42% que hacen un total 92 de encuestados, en un nivel medio en un 39% dando un total de 86 clientes y en un nivel bajo con 19% que hacen un total de 42 clientes. En cuanto a la dimensión de diferenciación nivel medio 46% que hacen un total de 101 clientes, en un nivel alto 31% con un total de 69 clientes, en un nivel bajo 23%, dando un total de 50 clientes encuestados. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se rechaza la hipótesis de investigación donde hace referencia que el nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto – 2022, es alto. Estos resultados al ser comparados con Carpio et al (2019), infirieron que, en primera instancia, la conectividad, en contraste con la dinamicidad creativa, se cataloga como la estrategia de marketing viral predominante para el posicionamiento de marca vía online. En segunda instancia, sobre las publicaciones, el 43.75% concierne a temas de importancia; el 18.75%, a incentivos y el 12.50%, al canje de cupones, visualizándose un posicionamiento de marca de grado moderado para los restaurantes turísticos (50.0%), destacando en Tripadvisor y Foursquare.

Sobre el quinto objetivo específico, se obtuvo que todas las dimensiones de marketing digital reportaron una relación positiva y significativa con el posicionamiento de marca ( $p=,000$ ); reconociéndose como las más resaltantes a la comunicación ( $\rho$  de Spearman= ,731), la interacción sobre el producto ( $\rho$  de

Spearman= ,701) y la presencia digital (rho de Spearman= ,698). Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación donde se menciona que existe relación entre las dimensiones del Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publoriente S.A.C. En esa línea, se verificó que en la investigación de Carpio et al. (2019), menciona que las publicaciones el 437.75% concierne a temas de importancia, el 18.75%, a incentivos y el 12.50%, al canje de cupones, visualizándose un posicionamiento de marca de grado moderado para los restaurantes turísticos (50.0%), destacando en Tripadvisor y Foursquare.



## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca teniendo como resultado una correlación de Rho Spearman = 701, con un  $p=0.000$ , de tal modo que se acepta la hipótesis planteada. Ello indica que la empresa tiene que adaptarse ante las tendencias comerciales, teniendo en cuenta los recursos tecnológicos; permitiendo así un trabajo cooperativo entre tres agentes: empresas, clientes y socios con el propósito de diseñar, difundir, otorgar y mantener la propuesta de valor de una manera conjunta en favor de los implicados.
- 6.2. El 82% de los clientes que recurren a la empresa Publioriente S.A.C. menciona que el marketing digital se encuentra en un nivel alto que representan a un total de 134 clientes encuestados, ello indica que la empresa tiene que conocer al cliente objetivo, el cambio de gestión; alcanzar, convertir y retener al cliente; y la medición de la eficacia, logrando así superar las barreras y distancias geográficas; agilizar y flexibilizar la comunicación; permitiendo una medición más confiable y acertada de la eficacia del marketing empleado; pues esto supone una segmentación de clientes más certera; la personalización de los anuncios publicitarios.
- 6.3. Los valores que corresponden a las dimensiones que conforman la variable marketing digital son: Dimensión interacción sobre el producto nivel medio 36%, que hacen un total de encuestados a 75, alto 51% dando un total de encuestados de 113 y el nivel bajo de 15%, haciendo un total de 32 encuestados. En cuanto a la dimensión presencia digital presenta un nivel alto 49% que hacen un total de 105 encuestados, medio 39% en un total de encuestados de 79, y bajo 12% con un total de 36 clientes, y por último en la dimensión de comunicación presenta un nivel alto 50% que hacen un total de 110 clientes, medio 36% haciendo un total de 80 clientes y bajo un 17% dando un total de 30 clientes. Esto indica que la empresa implemente estrategias de marketing donde se englobe seis modalidades, que son que el marketing de motores de búsqueda, que se orienta a aumentar la probabilidad de que el usuario ingrese a la página determinada, a partir de los resultados de búsqueda para ciertos términos escritos. A efectos de

obtener ponderación, se compran sitios o enlaces patrocinados por formato de pago por clic y/o se optimiza el rendimiento del motor de búsqueda sin recargo alguno.

- 6.4. Según el punto de vista del 54% de los clientes de la empresa Publioriente S.A.C. mencionan que el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel alto, que hacen un total de 119 clientes encuestados, donde es muy importante que la empresa implemente una estrategia cuyo fin apunta a la satisfacción del cliente por medio del hallazgo de la percepción deseada del consumidor sobre el producto o marca determinada; ideando un concepto que sea congruente con su sello distintivo, lo cual juega a su favor en la competencia de mercado.
- 6.5. En cuanto a los resultados de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca son: Dimensión atractivo presenta un nivel alto 48%, que hacen un total de 106 clientes, en un nivel medio en un 39% dando como resultado que se encuestaron a 86 clientes y en un nivel bajo un 13%, haciendo un total de 28 clientes, en la dimensión facilidad de entrega se presenta un nivel alto con un 42% que hacen un total 92 de encuestados, en un nivel medio en un 39% dando un total de 86 clientes y en un nivel bajo con 19% que hacen un total de 42 clientes. En cuanto a la dimensión de diferenciación nivel medio 46% que hacen un total de 101 clientes, en un nivel alto 31% con un total de 69 clientes, en un nivel bajo 23%, dando un total de 50 clientes encuestados. Con estos resultados la empresa tiene que saber posicionar una marca es una etapa donde se crea la imagen de la empresa, la cual es valorada por el cliente, esta calificación puede ser positiva o negativa. Asimismo, estos resultados son tomados en cuenta por los dueños de la empresa con el fin de establecer las mejores estrategias que permitan potenciar la marca, paralelamente, generar una mayor fiabilidad.
- 6.6. Todas las dimensiones de marketing digital registraron una asociación directa y significativa con el posicionamiento de marca ( $p = ,000$ ); figurando como las más destacadas la comunicación, interacción sobre el producto y la presencia digital, al mismo tiempo mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,731, en la dimensión de

comunicación, en la dimensión interacción sobre el producto con un coeficiente de 0,701, mientras que la dimensión presencia digital con un coeficiente de 0,698, todas las dimensiones con una correlación positiva media alta; y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); por lo que se acepta la hipótesis alterna, existe relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca. En cuanto a la dimensión de comunicación la empresa tiene que saber llegar a su cliente utilizando un lenguaje apropiado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Es necesario que el gerente de la empresa Publioriente S.A.C. realice un plan de marketing digital para que pueda aplicarse allí todas las estrategias y que estas contribuyan al acercamiento real con cada uno de los clientes, para así comunicar las ventajas competitivas y diferenciales tanto de cada uno de los servicios que brinda la empresa, permitiendo así la interacción con los clientes y lograr satisfacer sus necesidades.
- 7.2.** El gerente de la empresa Publioriente S.A.C., debe implementar libros de reclamaciones digitales, foros o chats entre los clientes para que así puedan interactuar sus opiniones y al mismo tiempo la empresa pueda visualizar e intervenir en alguna duda, donde se pueda responder las quejas, reclamos o sugerencias que cada uno de los clientes realiza, con ello se permitirá que la empresa este en contacto directo con sus clientes creando así un feedback positivo.
- 7.3.** Se recomienda al gerente de la empresa Publioriente S.A.C., el empleo del marketing digital para que de ese modo exista el aumento del tráfico (incremento de usuarios), y así se podrá captar una mayor cantidad de clientes potenciales, debido a que se evidenció que existe una relación directa entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales en la empresa.
- 7.4.** Así mismo el gerente de la empresa Publioriente S.A.C., debe analizar los medios de comunicación idóneos, para establecer campañas de promoción y publicidad para conocer los servicios que ofrece la empresa Publioriente S.A.C., y que permita posicionar su marca en el mercado Tarapotino.
- 7.5.** Al gerente de la empresa Publioriente S.A.C, debe realizar una investigación mercado para mejorar y segmentar la publicidad a las nuevas necesidades de los clientes en el contexto de pandemia, brindándoles un concepto de seguridad en el consumo de tipo presencial.

**7.6.** Finalmente, el gerente de la empresa Publioriente S.A.C., debe realizar una página web completa y definir páginas de redes sociales de fácil navegación para los clientes mostrando los productos que ofrecerán a través de imágenes de cada prenda presentando su descripción y disponibilidad en el local actualizando e implementando con más frecuencia, así como flyers publicitarios cada cierto periodo

## REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2019). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Asiamah, N., Mensah, H., & Oteng, E. (2017). General, Target, and Accessible Population Demystifying the Concepts for Effective Sampling. *The Qualitative Report*, 22(6), 1607-1621. <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2674&context=tqr>
- Bala, M., & Verma, D. (2019). A Critical Review of Digital Marketing. . *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. , <https://ssrn.com/abstract=3545505>.
- Balakumar, P., Mohammed, M., & Jagadeesh, G. (2015). The critical steps for successful research: The research proposal and scientific writing. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics*, 4(2), 1301-38. [https://www.researchgate.net/profile/Gowraganahalli\\_Jagadeesh/publication/225045119\\_The\\_basic\\_concepts\\_of\\_scientific\\_research\\_and\\_communication/links/58fa3db7aca2723d79d60db3/The-basic-concepts-of-scientific-research-and-communication.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gowraganahalli_Jagadeesh/publication/225045119_The_basic_concepts_of_scientific_research_and_communication/links/58fa3db7aca2723d79d60db3/The-basic-concepts-of-scientific-research-and-communication.pdf)
- Bernal, C. (2020). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. . Bogotá: : 4.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2019). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109., <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Brunetta, H. (2019). *Marketing Digital. (1º Ed.)*. . Editorial Redusers.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la

- Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80., <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331> .
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. . Reino Unido. : Pearson UK. .
- Concytec. (2019). *REGLAMENTO DE CALIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA - REGLAMENTO RENACYT*. [http://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](http://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf).
- Condori, J. (2019). “*Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*”. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28639>.
- Córdova, I. (2019). *Instrumentos de investigación* (Primera ed.). Lima: San Marcos.
- Correa-Mejía, D. A., & Lopera-Castaño, M. (2020). Financial ratios as a powerful instrument. *Estudios Gerenciales*, 36(155), 229-238. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.155.3588>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13, 6735, <https://doi.org/10.3390/su13126735>.
- Del Castillo, E., & Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Revista Horizonte Empresarial*, 8 (1), 311-322., <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>.
- Emarketer . (Junio de 2020). *Global Ecommerce Update 2020*. Obtenido de Emarketer: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2020>

- Espinoza, E. (2019, p. 177). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180., Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=pt).
- Fayvishenko, D. (2019). Formation of brand positioning strategy. . *Baltic Journal of Economic Studies*, 4 (2), 245-248, <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>.
- 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 maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28641>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación* (1era edición). México: McGraw Hill.
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E., & Correa-Corrales, L. (2019). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig.desarro.innov*, 9(1), 33-46.
- Hubspot. (2020). *Informe sobre el Estado del Marketing 2020 (edición Latinoamérica)*. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20State%20of%20Marketing%202020/Informe%20Estado%20del%20Marketing%202020.pdf>.
- Kannan, P., & Li, H. (2019). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45, 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Keller, K. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition*. . Reino Unido: Pearson Education. .
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. . Nueva York: Kogan Page Publishers.



- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*, 33 (2), 28-35, <http://dx.doi.org/10.23856/3303>.
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2019). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0. (3 Ed.)*. España: LID Editorial.
- Llopis, E. (2019). *Branding y Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España: Grupo editorial Bubok publishing.
- Malik, A., Sudhakar, B., & Rahman, M. (2019). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 18-20., [http://www.iahrw.com/index.php/home/journal\\_detail/19#list](http://www.iahrw.com/index.php/home/journal_detail/19#list).
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2019). *Marketing en la actividad comercial*. . Madrid. : McGraw-Hill. .
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, <https://doi.org/10.1016/j>.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Promperú. (2020). *Estrategias de Marketing digital para e-commerce*. Obtenido de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4210>
- Ravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra –Lima 2019 -2020. *Revista Horizonte Empresarial*, 8 (1), pp. 238-248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>.

- Saqib, A. (2020). Posicionamiento: una revisión de la literatura . *PSU Research Review*. Disponible en <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>.
- Selman, H. (2019). *Marketing Digital*. Menlo Park: Ibukku.
- Seung-Pyo, J. ;Do-Hyung, P. (2019). "Visualization of brand positioning based on consumer web search information: using social network analysis. *Internet Research*, 27 (2), 381-407, <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-02-2016-0037>.
- Van Rijnsoever, F. (2017). (I Can't Get No) Saturation: A simulation and guidelines for sample sizes in qualitative. *PlosOne*, 12(7), 1-17. <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0181689&type=printable>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6 ta ed.). Lima: San Marcos.
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. . *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 940. , 10.1088/1757-899X/940/1/012065.

## **ANEXOS**

### Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Orientación comercial que prioriza y amalgama la interacción <i>online</i> y <i>offline</i> entre empresas y consumidores a propósito de promocionar un bien o servicio (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020; pp. 64-65).	La variable se medirá conforme a los indicadores de las dimensiones de interacción sobre el producto, la presencia digital y la comunicación.	Interacción sobre el producto	Trato profesional en las plataformas digitales	Ordinal
				Participación del cliente	
				Valoración del cliente	
			Presencia digital	Redes sociales	
				Contenido	
			Comunicación	Transmisión de las promociones	
Latencia de respuesta					
Posicionamiento de marca	Actividad que involucra el diseño de la oferta y la imagen de una empresa, a propósito de que prevelezcan en la perspectiva del cliente frente a las demás y ampliar sus ganancias en la venta (Kotler & Armstrong, 2016, p. 276).	La variable se medirá conforme a los indicadores de las dimensiones de atractivo, facilidad de entrega y diferenciación.	Atractivo	Diseño	Ordinal
				Atención	
				Logística	
				Flexibilidad	
			Facilidad de entrega	Actualización	
				Trayectoria	
				Dominio	
			Diferenciación	Servicio personalizado	
				Recomendación	
	Preferencia en redes sociales				

## Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto - 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> -¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa Publioriente S.A.C., Tarapoto - 2022? -¿Cuál es el nivel de las dimensiones de marketing digital en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto – 2022? -¿Cuál es el nivel del posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto - 2022? -¿Cuál es el nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto – 2022? -¿Cuál es la relación entre las dimensiones del Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto - 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto – 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> -Identificar el nivel de marketing digital en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto - 2022. - Identificar el nivel de las dimensiones de marketing digital en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto – 2022. -Conocer el nivel del posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto - 2022. -Conocer el nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto - 2022. -Definir la relación entre las dimensiones del Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto - 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Hi: Existe relación positiva y significativa entre el Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto – 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1: El nivel de marketing digital en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto - 2022, es alto. H2: El nivel de las dimensiones de marketing digital en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto – 2022, es alto. H3: El nivel del posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto - 2022, es alto. H4: El nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto – 2022, es alto. H5: Existe relación entre las dimensiones del Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C. Tarapoto – 2022.</p>	<p><b>Técnica</b> La técnica empleada en el estudio será la encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> El instrumento empleado será el cuestionario.</p>										
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>											
<p>El estudio de investigación es de tipo básico, de diseño no experimental y descriptivo-correlacional.</p> <p>Esquema:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt;  r  O2             </pre> </div> <p><b>Donde:</b> M = Muestra O<sub>1</sub> = Marketing digital. O<sub>2</sub> = Posicionamiento de marca. r = Relación de las variables de estudio</p>	<p><b>Población</b> La población estuvo integrada por 220 clientes, los cuales fueron obtenidos de un promedio diario de personas que atiende la empresa Publioriente S.A.C., en el año Tarapoto - 2022.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra ha sido censal, constituida por toda la población que son 220 clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing digital</td> <td>Interacción sobre el producto</td> </tr> <tr> <td>Presencia digital</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Posicionamiento</td> <td>Atractivo</td> </tr> <tr> <td>Facilidad de entrega</td> </tr> <tr> <td>Diferenciación</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Interacción sobre el producto	Presencia digital	Comunicación	Posicionamiento	Atractivo	Facilidad de entrega	Diferenciación	
Variables	Dimensiones												
Marketing digital	Interacción sobre el producto												
	Presencia digital												
	Comunicación												
Posicionamiento	Atractivo												
	Facilidad de entrega												
	Diferenciación												

## Instrumentos de recolección de datos



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Escuela de posgrado

### Programa académico de Maestría en Administración de Negocios

### Cuestionario de Marketing digital

#### Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de empleo del marketing digital en la empresa Publorient SAC, Tarapoto - 2022.

#### Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Considere la siguiente escala de calificación:

<b>Escala valorativa</b>	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>Escala numérica</b>	1	2	3	4	5

<b>Nº</b>	<b>Interacción sobre el producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La empresa Publorient SAC se asegura de obtener el máximo de detalles del producto publicitario solicitado por el cliente.					
2	La empresa Publorient SAC se mantiene en contacto con usted, mostrando cada avance del trabajo.					

3	La empresa Publiriente SAC pide su opinión (retroalimentación) acerca de su anuncio publicitario en desarrollo.					
4	La empresa Publiriente SAC escucha sus propuestas que surjan durante el proceso para discutir las con usted.					
<b>Presencia digital</b>						
5	La empresa Publiriente SAC invita que sigan su página; sea en Facebook, Instagram y/o en e-mail.					
6	La empresa Publiriente SAC publica en sus páginas, encuestas interactivas para conocer si su servicio satisface nuestras expectativas.					
7	La empresa Publiriente SAC publica contenidos amenos y/o interesantes con regularidad en sus plataformas virtuales.					
8	La publicidad de Publiriente SAC es útil porque informa sobre el servicio que ofrece.					
9	Veó una diversidad de publicaciones en las redes sociales sobre los productos que brinda la empresa.					
10	Considero que, en Google, encuentro todos los datos necesarios sobre la empresa con facilidad.					
11	Creo que la empresa realiza una publicidad atractiva para los clientes.					
12	Estoy satisfecho con el periodo de entrega de los productos publicitarios.					
<b>Comunicación</b>						
13	Publiriente SAC alerta sobre ofertas y/ bonos promocionales, según refieren, a pedido de sus clientes, en sus plataformas digitales (web, Facebook, Instagram y/o e/mail).					
14	La empresa Publiriente SAC cuenta con un sistema tarifario con los perfiles más comunes de cliente en sus plataformas digitales (web, Facebook y/o Instagram).					
15	La empresa Publiriente SAC se demora en responder los mensajes (buzón, comentarios, etc.) que le son enviados en Facebook.					
16	La empresa Publiriente SAC publica o envía información sobre concursos y sorteos regularmente en sus plataformas virtuales.					

**¡Muchas gracias por su colaboración!**



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Escuela de posgrado

### Programa académico de Maestría en Administración de Negocios

#### Cuestionario de Posicionamiento

##### Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Publioriente SAC, Tarapoto - 2022.

##### Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Considere la siguiente escala de calificación:

Escala valorativa	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Escala numérica	1	2	3	4	5

Nº	Atractivo	1	2	3	4	5
1	El diseño de los productos publicitarios ofrecidos por Publioriente SAC coincidió con sus expectativas.					
2	La verificación de los detalles de los productos ofrecidos por Publioriente SAC se ajusta a lo solicitado.					
3	El personal de Publioriente SAC una actitud paciente favorable para realizar el servicio y/o el producto publicitario requerido.					



4	El tiempo de entrega del producto publicitario es eficiente.					
5	Publoriente SAC demuestra negociar sus precios.					
6	Publoriente SAC puede admitir, en la medida de lo posible, modificaciones en el producto publicitario en proceso.					
7	Publoriente SAC está presta a flexibilizar fechas de entrega.					
<b>Facilidad de entrega</b>						
8	Publoriente SAC brinda opciones de productos o servicios publicitarios según las tendencias actuales.					
9	El personal de Publoriente SAC cuenta con experiencia respaldada, lo que se corrobora al revisar su tarjeta de presentación.					
10	El personal de Publoriente SAC demuestra dominar el tema cuando se le plantean consultas sobre su actividad publicitaria contratada.					
11	El personal de Publoriente SAC presenta una atención ágil y es personalizada.					
<b>Diferenciación</b>						
12	Recomendaría a la empresa Publoriente SAC por los productos y servicios publicitarios ofrecidos.					
13	Está dispuesto a reaccionar (ej. Dar un "Me gusta" o un comentario) a las publicaciones de Publoriente SAC en las redes sociales (Facebook, Instagram) pues la prefiere frente a otras empresas.					
14	Ha reaccionado a las publicaciones (ej. Dar un "Me gusta" o un comentario) a las publicaciones de Publoriente SAC en las redes sociales (Facebook, Instagram) ya que la prefiere frente a otras empresas.					

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

# Validación de los instrumentos de investigación



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Alva Lady Diana  
Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
Especialidad : Docente metodóloga  
Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Marketing digital  
Autor (s) del instrumento (s) : Br. Isabel del Carmen Beas Reátegui.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 21 de mayo del 2022

  
Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arevalo Alva  
CLAD N° 7120

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Alva Lady Diana  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente metodóloga  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Posicionamiento de marca  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Isabel del Carmen Beas Reátegui.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Posicionamiento de marca</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento de marca</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Posicionamiento de marca</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento de marca</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>48</b>				

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.8

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arevalo Alva  
CLAD N° 7120

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Rojas Vela Jerris  
 Institución donde labora : Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo  
 Especialidad : Maestro en Administración de negocios  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Marketing digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Isabel del Carmen Beas Reátegui.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing digital</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing digital</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing digital</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing digital</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

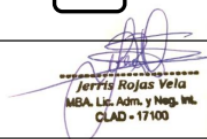
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.9

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



Jerris Rojas Vela  
 MBA, Lic. Adm. y Neg. Int.  
 CLAD - 17100

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Rojas Vela Jerris  
 Institución donde labora : Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo  
 Especialidad : Maestro en Administración de negocios  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Posicionamiento de marca  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Isabel del Carmen Beas Reátegui.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Posicionamiento de marca</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento de marca.</b>					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Posicionamiento de marca</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento de marca.</b>					x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							<b>46</b>

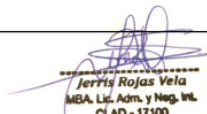
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.6

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



Jerris Rojas Vela  
MBA, Lic. Adm. y Neg. Int.  
CLAD - 17100

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Fasanando Puyo Tercero  
 Institución donde labora : Banco de crédito del Perú  
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Marketing digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Isabel del Carmen Beas Reátegui.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



Isabel del Carmen Beas Reátegui  
 M.A., Lic. Adm. Tercera Fasanando Puyo  
 Código 13811

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Fasanando Puyo Tercero  
 Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú  
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Posicionamiento de marca  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Isabel del Carmen Beas Reátegui.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.7

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



Br. Isabel del Carmen Beas Reátegui  
Código 11811

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



*Diseño Gráfico Corporativo, Impresiones de Gigantografías en Banner, Vinil, Lona Traslúcida, Confección de Letreros Luminosos, Rotulación Vehicular, Alquiler de Paneles Publicitarios, Servicio de Imprenta en General, Merchandising en General.*

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"**

### CARTA N° 2106-2022

DE: Elmer Ugaz Rojas  
Gerente General PUBLIORIENTE S.A.C.

A: Isabel del Carmen Beas Reátegui  
Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, Tarapoto.

ASUNTO: Autorizar publicar o difundir los resultados de su investigación aplicados en la institución a mi cargo

FECHA: Tarapoto, 20 de Mayo de 2022

Mediante el presente es grato dirigirme a ustedes para saludarlos cordialmente y en atención al documento presentado, mi representada **AUTORIZA** a Isabel del Carmen Beas Reátegui, la realización de la investigación del estudio titulado: **Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C., Tarapoto - 2022**, para su conocimiento y demás fines.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Elmer Ugaz Rojas", is written over a circular stamp. The stamp contains the text "publiOriente S.A.C." and "Gerente General".

publiOriente S.A.C.  
Elmer Ugaz Rojas  
Gerente General

---

Elmer Ugaz Rojas  
Gerente General  
PUBLIORIENTE S.A.C.

---

*Jr. Alfonso Ugarte cdra. 22 – Tarapoto – San Martín.  
E-mail. [admin@publiorient.com.pe](mailto:admin@publiorient.com.pe)  
Teléfonos. Cel. 959581932 - 967753798*



## Constancia que autorice la publicación de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

#### Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20601302030
"Publitoriente S.A.C."	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Elmer Ugaz Rojas	DNI: 42068431

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publitoriente S.A.C., Tarapoto - 2022	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Beas Reátegui, Isabel del Carmen	DNI: 71385833

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

Lugar y Fecha: Tarapoto, 20 de Mayo del 2022

Firma: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

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

## Base de datos estadísticos

<b>Marketing digital</b>																		
	<b>Interacción sobre el producto</b>				<b>Presencia digital</b>									<b>Comunicación</b>				<b>Total</b>
	PR G.1	PRG. 2	PRG. 3	PRG. 4	PRG. 5	PRG. 6	PRG. 7	PRG. 8	PRG. 9	PRG.1 0	PRG.1 1	PRG.1 2	PRG.1 3	PRG.1 4	PRG.1 5	PRG.1 6		
Cientes 1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	41	
Cientes 2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	37	
Cientes 3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	36	
Cientes 4	3	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	51	
Cientes 5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4	55	
Cientes 6	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	65	
Cientes 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
Cientes 8	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	47	
Cientes 9	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	73	
Cientes 10	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31	
Cientes 11	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	52	
Cientes 12	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	68	
Cientes 13	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	65	
Cientes 14	4	4	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	3	5	3	4	59	
Cientes 15	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	71	
Cientes 16	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	4	3	47	
Cientes 17	4	3	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	65	
Cientes 18	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74	
Cientes 19	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	27	
Cientes 20	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	49	
Cientes 21	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	74	

Cientes 22	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	42
Cientes 23	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	35
Cientes 24	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	54
Cientes 25	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	53
Cientes 26	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	19
Cientes 27	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	41
Cientes 28	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	27
Cientes 29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	18
Cientes 30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Cientes 31	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	70
Cientes 32	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	53
Cientes 33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	43
Cientes 34	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	3	59
Cientes 35	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	71
Cientes 36	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	73
Cientes 37	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	28
Cientes 38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	44
Cientes 39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Cientes 40	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	56
Cientes 41	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	44
Cientes 42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	44
Cientes 43	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	5	3	3	4	61
Cientes 44	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	3	5	5	68
Cientes 45	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	42
Cientes 46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Cientes 47	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	64
Cientes 48	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	55
Cientes 49	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	31
Cientes 50	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	34

Cientes 51	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	55
Cientes 52	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	3	63
Cientes 53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Cientes 54	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	38
Cientes 55	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	45
Cientes 56	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	73
Cientes 57	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	57
Cientes 58	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	45
Cientes 59	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	56
Cientes 60	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	2	3	3	50
Cientes 61	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	57
Cientes 62	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	70
Cientes 63	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	69
Cientes 64	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	69
Cientes 65	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	64
Cientes 66	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	4	5	4	3	61
Cientes 67	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	72
Cientes 68	3	5	3	5	4	3	5	3	4	3	3	3	5	4	4	5	62
Cientes 69	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	66
Cientes 70	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	5	65
Cientes 71	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	73
Cientes 72	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	69
Cientes 73	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	73
Cientes 74	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	71
Cientes 75	3	4	5	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	5	61
Cientes 76	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	66
Cientes 77	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	61

Cientes 78	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	5	66
Cientes 79	3	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	63
Cientes 80	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	77
Cientes 81	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	41
Cientes 82	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	37
Cientes 83	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	37
Cientes 84	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	46
Cientes 85	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	53
Cientes 86	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	67
Cientes 87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Cientes 88	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	46
Cientes 89	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	69
Cientes 90	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	28
Cientes 91	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	50
Cientes 92	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	5	70
Cientes 93	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	66
Cientes 94	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5	4	2	3	3	55
Cientes 95	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	72
Cientes 96	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	4	4	2	3	48
Cientes 97	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	3	65
Cientes 98	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	74
Cientes 99	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	28
Cientes 100	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	2	4	50
Cientes 101	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	73
Cientes 102	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	40
Cientes 103	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	33
Cientes 104	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	52
Cientes 105	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	52
Cientes 106	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	19



Cientes 136	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	70
Cientes 137	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	56
Cientes 138	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	42
Cientes 139	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	58
Cientes 140	2	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	4	3	51
Cientes 141	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	57
Cientes 142	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	4	5	70
Cientes 143	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	68
Cientes 144	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	69
Cientes 145	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5	64
Cientes 146	5	4	3	5	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	5	62
Cientes 147	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	74
Cientes 148	3	5	3	5	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	60
Cientes 149	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	70
Cientes 150	5	4	3	4	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	65
Cientes 151	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	74
Cientes 152	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	70
Cientes 153	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	69
Cientes 154	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70
Cientes 155	3	4	5	3	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	3	60
Cientes 156	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	67
Cientes 157	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	61
Cientes 158	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	65
Cientes 159	3	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	65
Cientes 160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	76
Cientes 161	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	73
Cientes 162	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	68
Cientes 163	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	5	70
Cientes 164	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	66

Cientes 165	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	65
Cientes 166	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	67
Cientes 167	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	71
Cientes 168	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	73
Cientes 169	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	65
Cientes 170	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	74
Cientes 171	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Cientes 172	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	71
Cientes 173	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	70
Cientes 174	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	5	5	4	67
Cientes 175	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	75
Cientes 176	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	70
Cientes 177	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	69
Cientes 178	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	72
Cientes 179	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	3	4	65
Cientes 180	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	70
Cientes 181	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	3	70
Cientes 182	3	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	67
Cientes 183	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	5	62
Cientes 184	5	3	3	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	5	3	61
Cientes 185	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	65
Cientes 186	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	67
Cientes 187	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	5	5	66
Cientes 188	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	71
Cientes 189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	74
Cientes 190	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	67
Cientes 191	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	72
Cientes 192	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	72
Cientes 193	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	62



Cientes 194	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	70
Cientes 195	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	63
Cientes 196	5	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	63
Cientes 197	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	64
Cientes 198	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	74
Cientes 199	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	72
Cientes 200	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	60
Cientes 201	3	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	69
Cientes 202	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	68
Cientes 203	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	71
Cientes 204	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	62
Cientes 205	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	66
Cientes 206	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	63
Cientes 207	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	64
Cientes 208	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	68
Cientes 209	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	71
Cientes 210	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	75
Cientes 211	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	71
Cientes 212	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3	5	67
Cientes 213	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	75
Cientes 214	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	71
Cientes 215	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	66
Cientes 216	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	71
Cientes 217	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	5	66
Cientes 218	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	72
Cientes 219	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	70
Cientes 220	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	70

### Posicionamiento de marca

	Atractivo							Facilidad de entrega				Diferenciación			Total
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14	
Cientes 1	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	83
Cientes 2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	63
Cientes 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
Cientes 4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	79
Cientes 5	4	3	3	4	3	1	3	3	5	5	4	3	3	4	86
Cientes 6	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	2	1	85
Cientes 7	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	42
Cientes 8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	77
Cientes 9	5	5	4	4	2	4	3	2	2	3	4	3	1	4	84
Cientes 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
Cientes 11	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	59
Cientes 12	3	2	3	2	4	1	3	5	3	3	4	1	1	4	72
Cientes 13	3	3	5	4	2	2	2	2	3	3	4	5	4	3	78
Cientes 14	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	65
Cientes 15	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	98
Cientes 16	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	71
Cientes 17	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	1	1	4	100
Cientes 18	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	109
Cientes 19	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	43
Cientes 20	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	2	70

Cientes 21	4	1	4	2	3	4	2	4	1	1	2	3	3	3	65
Cientes 22	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	66
Cientes 23	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	49
Cientes 24	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	83
Cientes 25	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	85
Cientes 26	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	56
Cientes 27	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	79
Cientes 28	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	45
Cientes 29	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	44
Cientes 30	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	57
Cientes 31	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	106
Cientes 32	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	83
Cientes 33	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	83
Cientes 34	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	62
Cientes 35	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	109
Cientes 36	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4	94
Cientes 37	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	30
Cientes 38	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	74
Cientes 39	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	37
Cientes 40	2	3	3	3	2	3	4	5	4	3	3	4	4	3	81
Cientes 41	2	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	73
Cientes 42	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	64
Cientes 43	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	115
Cientes 44	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	103
Cientes 45	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	5	82
Cientes 46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	29
Cientes 47	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	114
Cientes 48	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	62
Cientes 49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	49

Cientes 50	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	43
Cientes 51	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	2	2	77
Cientes 52	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	112
Cientes 53	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	47
Cientes 54	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	67
Cientes 55	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	2	81
Cientes 56	5	4	2	4	3	4	4	3	5	4	5	3	3	4	96
Cientes 57	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	70
Cientes 58	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	73
Cientes 59	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	82
Cientes 60	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	59
Cientes 61	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	84
Cientes 62	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	113
Cientes 63	5	3	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	107
Cientes 64	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	108
Cientes 65	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	114
Cientes 66	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	114
Cientes 67	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	99
Cientes 68	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	115
Cientes 69	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	98
Cientes 70	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	108
Cientes 71	5	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	96
Cientes 72	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	113
Cientes 73	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	114
Cientes 74	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	110
Cientes 75	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	94
Cientes 76	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	97
Cientes 77	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	94
Cientes 78	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	101

Cientes 79	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	115
Cientes 80	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	112
Cientes 81	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	81
Cientes 82	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	63
Cientes 83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
Cientes 84	3	4	2	3	2	4	4	2	2	3	4	3	4	4	77
Cientes 85	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	77
Cientes 86	2	2	4	4	4	4	3	4	2	1	3	4	5	5	80
Cientes 87	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	43
Cientes 88	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	75
Cientes 89	5	5	4	4	4	3	2	3	1	4	5	5	5	4	94
Cientes 90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
Cientes 91	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	62
Cientes 92	3	2	3	2	1	3	5	1	1	4	2	2	3	4	63
Cientes 93	3	3	5	4	2	2	2	5	4	3	4	3	2	2	81
Cientes 94	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	64
Cientes 95	3	3	5	4	3	4	5	5	3	4	3	5	3	4	96
Cientes 96	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	78
Cientes 97	5	4	3	4	5	5	4	1	1	4	4	4	5	5	94
Cientes 98	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	109
Cientes 99	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	40
Cientes 100	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	70
Cientes 101	4	1	4	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	78
Cientes 102	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	65
Cientes 103	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	50
Cientes 104	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	87
Cientes 105	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	2	83
Cientes 106	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	55
Cientes 107	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	83

Cientes 108	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	44
Cientes 109	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	42
Cientes 110	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	58
Cientes 111	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	106
Cientes 112	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	4	2	3	4	81
Cientes 113	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	82
Cientes 114	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	63
Cientes 115	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	109
Cientes 116	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	99
Cientes 117	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	30
Cientes 118	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	72
Cientes 119	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	30
Cientes 120	2	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	85
Cientes 121	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	77
Cientes 122	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	61
Cientes 123	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	118
Cientes 124	3	5	4	3	4	3	5	5	3	5	4	4	5	3	100
Cientes 125	4	3	3	4	3	4	4	2	3	5	4	4	3	4	89
Cientes 126	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	30
Cientes 127	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	111
Cientes 128	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	59
Cientes 129	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	52
Cientes 130	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	41
Cientes 131	3	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	3	69
Cientes 132	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	109
Cientes 133	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	46
Cientes 134	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	71
Cientes 135	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	77
Cientes 136	5	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	90

Cientes 137	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	69
Cientes 138	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	71
Cientes 139	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	82
Cientes 140	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	61
Cientes 141	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	82
Cientes 142	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	115
Cientes 143	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	110
Cientes 144	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	101
Cientes 145	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	110
Cientes 146	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	111
Cientes 147	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	102
Cientes 148	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	108
Cientes 149	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	107
Cientes 150	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	105
Cientes 151	5	2	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	95
Cientes 152	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	114
Cientes 153	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	106
Cientes 154	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	115
Cientes 155	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	98
Cientes 156	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	91
Cientes 157	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	91
Cientes 158	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	106
Cientes 159	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	111
Cientes 160	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	110
Cientes 161	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	112
Cientes 162	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	94
Cientes 163	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	99
Cientes 164	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	104
Cientes 165	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	111

Cientes 166	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	111
Cientes 167	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	109
Cientes 168	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	108
Cientes 169	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	109
Cientes 170	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	107
Cientes 171	5	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	93
Cientes 172	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	96
Cientes 173	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	104
Cientes 174	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	104
Cientes 175	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	97
Cientes 176	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	117
Cientes 177	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	3	4	5	5	100
Cientes 178	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	115
Cientes 179	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	110
Cientes 180	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	102
Cientes 181	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	116
Cientes 182	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	110
Cientes 183	3	3	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	97
Cientes 184	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	102
Cientes 185	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	112
Cientes 186	3	3	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	103
Cientes 187	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	3	5	109
Cientes 188	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	113
Cientes 189	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	2	3	95
Cientes 190	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	102
Cientes 191	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	104
Cientes 192	3	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	3	92
Cientes 193	5	5	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	4	5	108
Cientes 194	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	108



Cientes 195	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	112
Cientes 196	3	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	101
Cientes 197	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	108
Cientes 198	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	97
Cientes 199	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	98
Cientes 200	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	113
Cientes 201	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	95
Cientes 202	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	111
Cientes 203	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	5	96
Cientes 204	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	104
Cientes 205	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	115
Cientes 206	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	112
Cientes 207	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	3	101
Cientes 208	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	104
Cientes 209	5	3	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	96
Cientes 210	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	114
Cientes 211	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	114
Cientes 212	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	112
Cientes 213	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	88
Cientes 214	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	99
Cientes 215	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	109
Cientes 216	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	108
Cientes 217	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	3	99
Cientes 218	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	105
Cientes 219	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	103
Cientes 220	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	4	104



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C., Tarapoto - 2022", cuyo autor es BEAS REÁTEGUI ISABEL DEL CARMEN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO <b>DNI:</b> 01109463 <b>ORCID</b> 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 10- 08-2022 20:07:40

Código documento Trilce: TRI - 0334394