



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de mercado de Inversiones

GRV S.A.C., Puente Piedra, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Gomez Chambi, Henry Angelo (orcid.org/0000-0002-5949-4442)

Jaimes Ramos, Miguel Angel Cecilio (orcid.org/0000-0001-8653-158X)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Ante todo, a Dios y a mis padres por los consejos brindados, haciéndome una persona con valores.

Agradecimiento

Ante todo, agradezco a Dios por estar siempre a mi lado y a mi familia por el apoyo brindado, a mi asesor por la dedicación como docente.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización:.....	17
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimiento	22
3.6. Método y análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
VIII. REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencia de la variable Marketing digital	24
Tabla 2. Frecuencia de la variable Posicionamiento de mercado	24
Tabla 3. Índice de coeficiente de correlación de Pearson	25
Tabla 4. Prueba de hipótesis General	26
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 1	27
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 2	28
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 3.....	29

Resumen

La investigación tiene como objetivo la determinación de que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del mercado. Teniendo como metodología un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, el diseño es no experimental de un corte transversal, de nivel descriptivo correlativo, con un método hipotético deductivo. Se realizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos y con el instrumento de cuestionario. La población utilizada fue de clientes frecuentes, con una muestra de cantidad de 50 personas. De acuerdo al análisis realizado descriptivo e inferencial se tuvo como conclusión que existe relación significativa entre ambas variables.

Palabras clave: marketing, promoción, publicidad, posicionamiento

Abstract

The objective of the research is to determine that there is a relationship between digital marketing and market positioning. Taking as methodology a quantitative and applied type approach, the design is non-experimental of a cross section, of correlative descriptive level, with a hypothetical deductive method. The survey technique was carried out for data collection and with the questionnaire instrument. The population used was frequent customers, with a sample of 50 people. According to the descriptive and inferential analysis carried out, it was concluded that there is a significant relationship between both variables.

Keywords: marketing, promotion, advertising, positioning

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos en una crisis mundial por el coronavirus donde afecto directamente a toda la población mundial ocasionando la inmovilización en sus actividades, en especialmente en su economía, con respecto de las empresas demostraremos la influencia que tiene implementar el marketing digital teniendo la estrategia de la incrementación de ventas, la retención y fidelización de los clientes, las mypes son considerados como la fuerza impulsadora del crecimiento económico generando más empleo pero con poca continuidad de utilización de plataformas digitales es por este contexto que todavía no se encuentran preparadas para formar parte de un transcurso de adaptación en la nueva era digital. contexto Faria (2020) determina que las decisiones del COVID-19 debería ser tomada por los médicos que, por los políticos, los cuales deberían enfocarse en toma de decisiones en el sector político y económico, teniendo como conocimiento la alta tasa en el desempleo como la enorme pérdida de ingresos que se reflejan en las empresas.

Como problema general tenemos: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado inversiones GRV SAC, Puente Piedra 2021?

Como problemas secundarios tenemos:

PS1: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el producto de inversiones GRV SAC, Puente Piedra 2021?

PS2: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferencia en la tienda de ropa de inversiones GRV SAC, Puente Piedra 2021?

PS3: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la participación del mercado inversiones GRV SAC, Puente Piedra 2021?

Por justificación teórica se tiene el apoyo de las investigaciones, generando conocimiento en temas como la estrategia en el ámbito de marketing digital que servirá interactuando con los consumidores con sus páginas web y sus redes sociales con el objetivo de incrementar las ventas y los ingresos.

Por justificación metodológica se tiene que las herramientas adecuadas para el marketing digital permitirán cumplir con los objetivos planteados. Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario y la encuesta para así posteriormente sistematizar y analizar todos los resultados que se pondrán a disposición de la empresa.

Por justificación práctica se tienen los resultados que permitirán de manera útil a los gerentes de la empresa inversiones GRV. SAC a tomar decisiones para las mejores en sus procesos y así emplear las redes sociales como publicidad, buscando atracción de los clientes con el objetivo de ser reconocido y tener buen posicionamiento en el mercado y este resulte beneficioso para la empresa.

El objetivo general es:

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado inversiones GRV SAC, Puente Piedra, 2021.

Los objetivos específicos son los siguientes:

OE1: Determinar la relación entre el marketing digital y el producto de inversión GRV SAC, Puente Piedra, 2021.

OE2: Determinar la relación entre el marketing digital y la diferencia en la tienda de ropa en inversiones GRV SAC, Puente Piedra, 2021.

OE3: Determinar la relación entre marketing digital y la participación de mercado en inversiones GRV SAC, Puente Piedra, 2021.

Como hipótesis principal se tiene la siguiente:

Hipótesis principal:

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de inversiones GRV SAC, Puente Piedra, 2021.

Hipótesis específica:

HE1: Existe relación entre el marketing digital y el producto de inversiones GRV SAC, Puente Piedra, 2021.

HE2: Existe relación entre marketing digital y la diferenciación en la tienda de ropa en inversiones GRV SAC, Puente Piedra, 2021.

HE3: Existe relación entre el marketing digital y la participación de mercado GRV SAC, Puente Piedra, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Lo investigado realizada en diferentes artículos para la primera variable es lo siguiente:

silva, trigueiro y thiago (2020), Tienen como objetivo en su artículo analizar como el marketing digital interviene para compra de los consumidores en el retail de ropa de Cuiabá, Para este estudio se realizó una encuesta a la región estudiada, como resultado dio a conocer que los consumidores no se ven influenciados en sus comprar por las acciones del marketing digital del cual utilizan, pero las empresas reconocen su gran importancia que tienen en la organización y de alguna manera influir en los consumidores para adquirir los productos.

Fierro, Cardona y Gavilánez (2017), nos indica que su principal objetivo en este artículo fue determinar el marketing digital como una nueva herramienta internacionalización de la educación, facilitando a los estudiantes información académica en las diferentes plataformas virtuales se ha incitado a las distintas organizaciones promover dichos mecanismos en sus estructuras corporativas. En esta investigación se presentará un método deductivo porque se brindará información específica sobre la institución educativa internacional que la empresa Big Choice Group examinará, se presentará evidencia de los resultados de estrategia digitales.

Andrade(2016) en el presente tiene como objetivo elaborar estrategias de marketing digital promocionando la Marca Ciudad, el contexto se ha utilizado la metodología cualitativa y en conclusión tener un oficina en las plataformas digitales logra un beneficio grande en la organización seguidamente en la búsqueda de información se ha obtenido una gran eficiencia en los turista , cabe recalcar que la utilización de plataformas digital es una conexión con los consumidores y tener una distanciamiento con otros competidores.

Sosa y Useche (2017) en este artículo científico tiene como objetivo tener el conocimiento del marketing digital y aprender en las universidades de Venezuela, utilizando el enfoque cualitativo y se podría deducir que Venezuela está afectado por los problemas económicos por ende los equipos tecnológicos no son la mejor opción. Un cliente leal es importante para el buen

direccionamiento y mejor utilización del marketing digital es por ello que utilizar dichas informaciones son necesarios para la organización interna.

Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017) en el presente artículo científico el principal objetivo es saber cuáles son los beneficios que se obtiene al implementar el marketing digital y que efectividad nos proporciona cuando se implementa dicha herramientas en las mypes, se implementó la metodología deductivo con enfoque cuantitativo, a los consumidores les gusta seguir páginas de las redes sociales que brinden información de la empresa como sus productos y sus promociones en este contexto estas organizaciones aumentan sus ventas y atraer nuevos clientes a la organización con nuestra publicidad.

Guerrero, Serpen y González (2017), En este artículo menciona en aprovechar el correo electrónico como medio publicitario en las industrias o tiendas de cosméticos en Ecuador, el estudio es descriptivo de diseño mixto, por parte del estudio cualitativo se utilizó entrevistas y focus group y también se utilizó estudio cuantitativo con una encuesta estructurada a una muestra de 50 actores, esto indica es utilizado para que las industrias de cosméticos tengas mayor posicionamiento en el mercado.

Dubac (2016), se tuvo como finalidad de considerar el marketing digital como táctica en la gastronomía. Se utilizó el método descriptivo y con los diseños, no experimental, transeccional y de campo, se obtuvo a 24 personas; con la información que se recolecto, se usó la técnica de la observación a través de la encuesta, en conclusión se observó que los restaurantes de comida gourmet tenían conocimiento sobre el marketing digital, sin embargo un grupo mediano no tiene conocimiento, del cual se brindaron recomendación para mantener la categoría adecuada, fortaleciendo los procesos del negocio con el objetivo de lograr un posicionamiento deseado por los dueños de los restaurantes

Verdugo (2017) Tuvo como prioridad de analizar el desarrollo de los productos de exportación tradicionales y no tradicionales de Ecuador en los años 2013 - 2017. Se verifica el posicionamiento que tiene a nivel nacional de los productos en generales bajo este medio se verifica su eficiencia, Esto demuestra que aquellos productos que no son tradicionales tienen mayor demanda que lo productos tradicionales ,un claro ejemplo es el banano un producto tradicional

demonstró que tiene bajo índice de posicionamiento, también tenemos el cacao se mantuvo en la demanda de años anteriores y el camarón un producto tradicional estuvo a perspectiva con mayor demanda en el mercado posicionándose de la mejor manera con un alto índice de venta, en conclusión cabe deducir que los productos no tradicionales tienen mayor demanda fuera de Ecuador a base de esto presenta una oportunidad laboral para los colaboradores de cada empresa que produce estos alimentos como en el sector agrícola.

Ortegón, L. (2017), Tuvo como principal objetivo en su artículo científico el apasionamiento de marcas de la industria de agroquímicos de Colombia, utilizó el tipo experimental, exploratorio, para el estudio fueron 33 agricultores utilizando cuestionarios, llegando como conclusión que se encontró una mayor enlace en los rasgos que afectan directamente en la compra y se inclina en las marcas de las empresas agroquímicas; cabe deducir que las asesorías técnicas que puede ser negativo para la mayoría de las marcas que han tenido alguno tema judicial o tiene una investigación, la asesoría ayuda a potenciar a la organización y a les hace ser competitivos implementado un idea clara de éxito.

Jones (2016), Su objetivo principal era beneficiar a la marca creando valores a través de las redes sociales, posicionando la marca Auckland-Nueva Zelanda por la utilización de las redes sociales y el constante incremento de marketing orientado en valores, La conclusión más importante fue la utilización de marketing digital especialmente en la red social de Facebook posicionando en Nueva Zelanda las cuales 8 de cada 10 clientes son informados por tal herramienta.

Isin, Rodríguez, Astudillo y Arévalo (2019), tuvieron como objetivo en su artículo la evaluación del posicionamiento de la marca digital, para este estudio se usó el método analítico-descriptivo y también la observación, por otro lado, el instrumento que se empleó fue las guías estructuradas de observación y las encuestas para examinar en plataformas digitales tales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. La recopilación de datos se llevó a cabo en los 4 campus de esta universidad que actualmente tiene, ubicado en la ciudad de Riobamba. Se concluyó que el contenido publicado y compartido en redes sociales de la universidad nacional de Chimborazo, no está posicionado hacia su público

objetivo, sin embargo, este le permiten determinar cuál es la interacción que tiene el usuario con la marca institucional.

Pinto Murillo, Mairanela (2016) Tuvo como objetivo en su artículo la importancia de tener una combinación correcta para el incremento de las ventas de la organización, se utilizara correctamente la mezcla de las plataformas digitales contemplando con un conexión efectivo con el marketing Mix, Demostraremos que a través de esta táctica descubriremos un idea de negocio y así aumentar los resultados financiera deseados y da una estabilidad económica y un posicionamiento de la marca en los distintas plataformas de mercadeos.

Barraza (2015), tiene como objetivo la demostración del efecto de la venta online en los clientes para poder posicionarse en el mercado peruano, tener canales online potencializa la marca en diversos mercados ya sea física o virtual por ende incrementa los seguidores en la red, por ende, las marca Retail define por incorporar E-commerce para la seguridad del cliente con la organización.

Coates y Farman (2020) indican en su artículo que las promociones de alimentos que hacen las personas influyentes en las plataformas digitales afecta en la niñez y juventud, el marketing influyente de alimentos no saludables para el consumo humano aumento un porcentaje mayor en los niños a comparación con los alimentos que son saludables que no obtuvo efecto ,se determina que aunque se aumente las promociones de alimentos saludables en el mercado por las diferentes plataformas digitales no podría ser una estrategia para fomentar que se consuma alimentos saludables en la población específicamente en los niños.

Narajano y Gordon (2018) indican en el artículo que la problemática sobre la marca depende de la situación del mercado y esto obtiene un alto nivel de valor, el público objetivo debe entender las estrategias de posicionamiento de marca a comparación con demás empresas se desarrollara estrategias de marketing referenciada al valor humano que ayude a resolver el bajo posicionamiento de la marca de esta manera de estudio la Empresa Paole dedicada a comercialización de calzados obtuvo un mayor posicionamiento en Mercado ecuatoriano.

Mejía y paredes (2018) el estudio investigado se orienta en la presentación de un plan de estratégico del marketing para la organización ANIMATE en guayaquil orientada a la comercialización de productos que orientados al anime. La herramienta de marketing Digital a adecuado y ha ido avanzando de acuerdo a las exigencias de las nuevas demandas y mercados, se ha utilizado la metodología de enfoque mixto de tipo no experimental y descriptivo. Se tuvo como resultado dar a conocer 3 etapas de marketing digital, donde se ha diseñado la propuesta para la organización que a dado un resultado positivo mayor a 1 lo cual especifica un proyecto factible

Dávalos (2017), Utilizo una metodología de enfoque mixto u de nivel descriptivo, también ha utilizado técnicas como encuestas, se ha usado una muestra de 68 mercados. Se ha obtenido un resultado de 69% de que las organizaciones nacionales no tienen una idea de estrategias de posicionamiento de sus productos y un 66% mencionan que los productos enviados al consumidor son satisfactorio y llenan sus expectativas, se da a conocer que la organización tiene que hacer un trabajo especial a la marca para lograr posicionarse en el mercado y obtener nuevos clientes y satisfacer a los clientes recurrentes.

Cajo (2016), Tuvo como objetivo en su artículo diagnosticar el pequeño porcentaje de Mypes dedicado a las ventas de autoparte que no cuenta con una plataforma virtual en ventas, a pesar en la actualidad todos los clientes cuentan con una red social, por otro lado se usó la investigación descriptiva, correlacional y propositiva, donde la muestra fue de 132 compradores y 7 colaboradores de esta Mype, ante este resultado se determinó aplicar estrategias de marketing digital dentro de esta organización.

Carpio, Hancoco, Cutipa y Mamani (2019), no indica que su objetivo para esta investigación fue analizar tipos estrategias de marketing en las marcas que usan estos negocios de restaurante turísticos ubicado en el departamento de Puno, como también identificar cual es el efecto de esta marca que tiene en internet, el estudio aplicado fue de enfoque cuantitativo, con un método deductivo de tipo descriptivo con explicativo y de diseño no experimental, donde utilizó la recolección de datos para el análisis y a la vez la observación estructurada, teniendo de resultado que la conectividad es estrategia del marketing y contribuye en posicionar la marca por internet, sin embargo el 43.75% publican temas

destacados, 18.75% son incentivos y que el 12.50% son canjes de cupones enunciados. Se concluyó que para tener un excelente posicionamiento de nuestra marca debemos estar conectados en las plataformas sociales

Núñez y Miranda(2020) En este artículo se analiza la transformación del marketing Digital en apoyo estratégico a las empresas con el objetivo de identificar como influye en el presente en la administración de los negocios, se utilizó un análisis descriptivo con un enfoque analítico con información secundaria de 60 autores que explican sobre el Marketing Digital, se recomienda invertir más en información de Marketing Digital y no especialmente en el área Ejecutiva sino en todos los procesos de la organización

Marcias, Mero y Salazar(2021) Tuvo como finalidad la examinación de la distribuidora Nieve Cell para ello se utilizó el método descriptivo, no experimental recibiendo como resultado basado en los productos de acuerdo a la necesidad del cliente, sugieren que se debe implementar productos nuevos, tecnología de alta calidad enfocada al desarrollo de las empresas, también mencionan que la función más importante de una organización es tener una estrategia de desarrollo con el fin de tener un posicionamiento alto en el mercado.

Buchanan (2017) indica en su artículo el gran poder de influencia que obtiene el marketing online en los jóvenes y adultos en comida no saludables, la finalidad de este artículo es tener la atención de la salud pública que hasta el momento no han sido la principal atención de los investigadores, pero la influencia de la publicidad es más efectiva. Los jóvenes y adultos mediante un experimento han ido aumentando de peso y consumen alimentos chatarras el marketing online es una fuente para entrar en la mente del consumidor para seguir adquiriendo dichos productos también se utilizó una investigación experimental para ver la compra del consumo en bebidas energéticas.

Perdigon, Viltres, Madrigal (2018) en este artículo científico desarrollaremos que en el rubro empresarial el objetivo principal es estar en la vanguardia de marketing digital y se ha utilizado el método cuantitativo, en la empresa uno de las fuentes más importantes es el comercio por las redes sociales e importante para el sustento del activo de las organizaciones el marketing digital y los

comercios electrónicos son fundamentales para tener conexión con los consumidores, saber las plataformas más concurridas por los cibernautas será para conducir nuestro negocio al éxito y expandir la empresa en el mercado digital.

Rodríguez, Astudillo, Arévalo (2019), tuvieron como objetivo en el artículo evaluar la marca digital que este tiene del público universitario, para dicha investigación se usó el método analítico-descriptivo y también la observación, por otro lado, el instrumento que se empleó fue las guías estructuradas de observación y las encuestas para examinar en plataformas de redes sociales. La recopilación en los datos tuvo lugar en los 4 campus de esta universidad que actualmente tiene, ubicado en la ciudad de Riobamba. Se concluyó que el contenido publicado y compartido en redes sociales de la universidad, no está posicionado hacia su público objetivo, sin embargo, este le permiten determinar cuál es la interacción que tiene el usuario con la marca institucional.

Herrera (2018) en su labor sobre la variable posicionamiento y el marketing de la Cooperativa de reserva tuvo como prioridad de calificar epistemológicamente el desarrollo de marketing y su dinámica. Esta investigación tuvo un diseño cuasi experimental mixto por lo que se elaboró encuestas que permitieron decretar la imagen del posicionamiento, productos y servicios tolerando obtener resultados estadísticamente. Durante los estudios que se otorgaron dentro de este antecedente fue la validación por juicio de expertos. Todo lo referido anteriormente admitió determinar que los métodos de marketing como el relacional (trato amable), marketing promocional (sorteos), y 9 marketing en actividad (publicidad pegada a vehículos motorizados) junto a una retribución de cargo de calidad influyen directamente en el posicionamiento que tiene una empresa. En esta investigación se puede examinar como el marketing se debe adecuar al público objetivo y el tipo de mercado, no todas las promociones van a promover el mismo resultado en todos los mercados, se tiene que evaluar y adecuar una para cada tipo de mercado. Asimismo, se hace uso del juicio de expertos para lograr validar las estrategias seleccionadas por el autor; lo cual nos otorga tener un bajo margen de error en las propuestas.

Mamani (2018), Tiene como objetivo determinar que influencia existe entre las variables, la metodología utilizada fue hipotético deductivo, de tipo aplicada,

teniendo nivel explicativo casual y diseño no experimental transversal. Con una población conformada por los apoderados de cada niño de la escuela, y una muestra de 300 padres de familias, no obstante, al explicar, se determinó que la correlación de las dos variables es muy efectiva con un 95.4% y un nivel de significancia del 0.000, donde este es bajo al nivel solicitado donde la barrera es de 0.005. Por lo que la hipótesis nula se rechaza, y la hipótesis alterna se acepta, donde se concluye que el marketing digital que tenga esta institución es alto, entonces el posicionamiento de esta será también alto en su distrito de san Martín de Porres.

Sevallos Y Zambrano (2020) en el presente artículo tuvieron como objetivo examinar la competencia de las farmacias como estrategias de posicionamiento de mercado, utilizando una metodología aplicada y descriptiva no experimental, se elaboró un estudio con 399 personas de la localidad y 16 trabajadores con la herramienta encuesta y cuestionario en mercado que se ha utilizado tales técnica se entra posicionado con distintas cadenas farmacéuticas con las cuales se compite para atraer al cliente con distintas promociones de ventas. El 47 % de las personas indican que la ubicación de las farmacias es una fuente posicionamiento para captar al consumidor y el 24 % indican que las promociones son fundamentales para que la farmacia tenga a comparación con sus competidores una mejor posición en las ventas.

Sjöberg (2017). Desea referenciar el posicionamiento de la marca en la capital de Finlandia, mirando las facilidades que produce las redes sociales, el objetivo principal es usar un benchmarking para determinar las acciones que de alguna manera puedan influenciar la marca en redes sociales como en Facebook, Instagram y Twiter, cabe decir que demostrar la marca e importantes para obtener un mayor posicionamiento en el mercado demostrando nuestros productos o servicios que ofrece la organización con benchmarking se tendrá la seguridad de llegar al éxito en poco tiempo con estrategias orientadas y mejoradas a comparación de los competidores, de este modo el posicionamiento de marca orientadas en las redes será fundamental para influenciar al consumidor.

Montero y Zapata (2016) Tuvo como objetivo principal identificar que variables son efectivos para obtener una estrategia de mercadotecnia, de tal manera los

empresarios constituyan acciones que los lleven avanzar en tener una mejor posición en el mercado y aumentar en las ventas requeridas. De tal caso se indicará detallar la efectividad de la mercadotecnia con el modelo de Kotler y con otros modelos, se propone que el empresario utiliza un modelo clara y eficaz de mercadotecnia para que a corto y mediano plazo tenga mayor efectividad.

Asimismo Villarroel, Carranza y Crdenaz, (2018) en su artículo recomienda la utilización de procedimiento básica para el desarrollo de marcas exitosas y para su posicionamiento en distintos mercados competitivos, esto tiene como objetivo principal la formalización de crear una marca para posteriormente encaminar y posicionarnos en el mercado meta. Se analiza la marca desde lo más básico para ir desarrollando un producto que el consumidor está buscando y por último demostrar lo importante que es el logotipo y como puede influir entre las distintas que existen en el mercado y así poder asegurar el éxito que está buscando.

Calderon (2021) el principal objetivo es analizar qué tan valioso es utilizar el marketing para obtener un posicionamiento de la empresa en el mercado donde enviaremos nuestros productos y poder saber que técnicas determina y podrían influir en el consumidor final, se utilizara encuestas para verificar la importancia y cómo influye para el posicionamiento en el mercado se obtendrá información de revistas y paginas sociales de los últimos 10 años , en conclusión se demostró que el consumidor ha ido cambiando debido a las grandes avances tecnológicos, productos creados diariamente y la innovación del producto de esta forma para posicionarse en mercado debemos contar un estrategia de marketing digital.

Para la tesis nacional de la variable marketing digital y posicionamiento de mercado son los siguientes:

Otsuka (2015), teniendo el objetivo de buscar la relación entre las variables; él se realizó la metodología de tipo descriptiva correlacional, se obtuvo a 323 estudiantes del instituto superiores de lima, donde solo a 22 fueron encuestados. Se determinó con un nivel de significancia del 0,05, la prueba estadística obtenida del chi cuadrado es de $X^2 C 26.296$. Confirmando que las variables si guardan relación.

Mendoza(2017) En la presente tesis determino la relación entre las variables, utilizando la metodología descriptivo correlaciona, no experimental y de corte transversal, este caso se hizo el estudio de la población de 1200 cliente más concurrentes, dicha información fue detallada en el sistema contable SISCONT de esta organización la cual se obtuvo 291 muestras de estos clientes que se desarrolló de manera estadístico, la cual se desarrolló y determino la relación del marketing digital con una correlación de 0.741 con un significación del 0.00 de la misma empresa automotriz

Es por ello que tenemos como primera a la teoría de 4F en el marketing digital, según Fleming (2017), las teorías de las 4f en el marketing digital: Flujo; Las visitas a las páginas web debe ser atractivo para las personas que buscan información a base de su necesidad. El usuario tiene que estar atraído por la conectividad que puede generar los sitios web y poder ir de un lugar a otro según basado a la información.

Funcionalidad; Esta función se cumple cuando un marketing digital es clara y fácil para el navegador, de esta forma se puede prevenir que dicho usuario pueda abandonar la página. Debemos captar su atención del usuario.

Feedback (retroalimentación), debe de haber una interacción con el usuario para formar confianza y conexión con él. Con el apoyo de las redes sociales se pueden dar oportunidades y conocer resultados en tiempos reales.

La fidelización desea que el cliente sea más intensa y este será fiel a la marca ofrecida por enfocarse a sus necesidades y poder atraerlo de alguna manera diferente al resto.

La segunda teoría es la de posicionamiento, según Trout (1997), indica que son 5 posicionamientos la cual tenemos como primer:

Posicionamiento en base a precio y calidad, esto es una estrategia de posicionamiento que realmente se basa a la calidad del producto o también especialmente al valor de precio un claro ejemplo son las marcas que tienen una gran imagen de calidad, exclusividad y con precios elevados.

Se requiere ligar al producto con la aplicación, Un claro ejemplo son los productos que nos brindan una necesidad única para dicha actividad.

El perfil orientado es concreto y así reflejar nuestros productos a los usuarios con personalidades importantes para que los clientes se sientan reflejados con el producto.

Posicionamiento estilo de vida, Este posicionamiento se basa especialmente en el estilo de vida del consumidor la cual indica que se busca obtener la actitud del cliente.

En el enfoque conceptual, se comienza con la definición de la primera variable, Marketing Digital en la cual, Thompson (2017) refiere que el marketing utiliza los medios digitales como herramienta de comunicación donde se ofrecen los servicios de la organización y para sus actividades de venta, también refiere que tiene la función de mantener conectado la organización con sus clientes y sus segmentos de mercado, Moder (2017), define como estrategias publicitarias o comerciales que son demostradas en los medios televisivos y redes sociales.

Según Kotler (2012), nos menciona que la posición del producto es una forma como los clientes definen la característica y los atributos importantes de cada producto adquirido.

Además, se escogió 3 dimensiones para esta variable.

Sitio Web, que según Selman (2017) en este contexto nos indica el Soporte flexible que utilizan las empresas para mostrar una imagen propia e agregar funcionalidades sin límite y reforzar las relaciones con los clientes que son habituales o potenciales.

Conversación Web que según Selman (2017) son procesos en el que las empresas crean sitios web atractivos la cual logra que los usuarios puedan visitarlos logrando captar y ocupar el lugar de interés de consumidor y así pueda adquirir el producto o servicio. Así mismo con la tercera dimensión y última tenemos Usabilidad Web que según Selman (2017), nos indica que es grado de simplicidad de utilización que puede tener una página web para los que desean entrar a dicha página y puedan interactuar con ella.

Para la segunda variable se generó 3 dimensiones:

Producto que según Kotler y Armstrong (2013), nos indica que es un producto ofrecido en el mercado con atributos diferentes del resto, para su adquisición, uso y consumo que satisface su deseo del cliente consumidor.

Diferenciación según Kotler y Armstrong (2013), define que las empresas usan y realizan una estrategia con sus productos, marca y diseño. donde el producto o servicio sea valorado por el consumidor como únicos en el mercado.

Participación de mercado según Kotler y Armstrong (2013) nos indica que la empresa usa estrategias para ver la situación actual de las ventas y ver el entorno a sus competidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, donde buscó la posteridad de entendimiento con aplicación referente a las dificultades. Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que la investigación fue de tipo aplicada, buscando disolver las dificultades de una investigación que aqueja una organización.

El enfoque fue cuantitativo, Hernández, Fernández & Baptista (2014) concluyo, el enfoque cuantitativo utilizo y recaudó la acumulación de datos y se podrá evidenciar las hipótesis determinadas previamente que somete en la medición numérica.

El diseño fue no experimental y donde él fue de corte transversal, en este sentido no se empleará, por lo cual se sujetará a prueba las variables estudiadas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) considera no experimental cuando no se manipula las variables de la investigación, de forma transversal, puesto que su finalidad es especificar las variables e interrelacionarlo en el momento indicado.

El nivel fue descriptivo y correlacional, porque llevará a cabo la recolección de información que explica el fenómeno a estudiar y se determinará la relación que hay en las variables Marketing Digital y posicionamiento de mercado en Inversiones GRV S.A.C. Hernández, Fernández y Baptista (2014) denotan cuanta relación existe entre 2 o más categorías en base a los diseños transeccionales correlacionales ya sea en función de relación causa o efecto o en términos relacionados.

El método utilizado fue hipotético deductivo, cuyo cual debe ser comparada con la estadística para verificar si esto acepta o rechaza la hipótesis formulada. Hernández, Fernández & Baptista (2014) detalla la teoría de Popper donde expresa que esta norma se respalda con hechos y teorías de una hipótesis para obtener su veracidad con la realidad.

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Variable X: Marketing Digital

Thompson (2017), especifica que el marketing utiliza los medios digitales como herramienta de comunicación donde se ofrecen los servicios de la organización y para sus actividades de venta, también refiere que tiene la función de mantener conectado la organización con sus clientes y sus segmentos de mercado.

Dimensión: 1

Sitio Web: según Selman (2017) en este contexto nos indica el Soporte flexible que utilizan las empresas para mostrar una imagen propia e agregar funcionalidades sin límite y reforzar las relaciones con los clientes que son habituales o potenciales.

Indicadores:

Contenido: son unidades de información que cubren una temática homogénea, ya que se puede diferenciar con precisión y que tienen mantenimiento y actualización de información.

Usuario: Es aquella persona que usa de manera usual un producto o servicio de una organización, ya que obtiene ciertos beneficios y satisfacción de estos.

Estrategia: está definida como un puente de conexión entre la política y los objetivos más altos de la organización, como también las tácticas y acciones precisas para llegar a la meta anhelada.

Dimensión: 2

Conversación Web: según Selman (2017) son procesos en el que las empresas crean sitios web atractivos la cual logra que los usuarios puedan visitarlos logrando captar y ocupar el lugar de interés de consumidor y así pueda adquirir el producto o servicio.

Indicadores:

Publicaciones: Es el proceso de publicación de un contenido en internet o red social, que incluye crear y cargar información en estas. Donde el contenido debe incluir textos, imágenes y videos que llamen la atención del usuario y puedan interactuar.

Optimización: Es la acción de mejora de motores de búsqueda en un sitio web o red social, donde la estructura y contenido sea eficaz para brindar la máxima visibilidad de la información con palabras claves.

Trafico Web: es un indicador del éxito, relacionado al marketing digital, ya que nos indica cuantos usuarios visitan el sitio web diariamente. Además, si el número de vistas es alto significa que el sitio web es popular por los usuarios.

Dimensión: 3

Usabilidad Web: según Selman (2017), nos indica que es grado de simplicidad de utilización que puede tener una página web para los que desean entrar a dicha página y puedan interactuar con ella.

Indicadores:

Navegabilidad: Es de fácil acceso para el usuario desplazarse y ubicarse entre varias páginas y elementos de un mismo sitio web. Además, para lograr el objetivo de un sitio web exitoso debe proporcionar estrategias con navegación diseñados para obtener un resultado excelente en la localización de información relevante y en la orientación para el navegante

Visibilidad Web: Consiste en publicaciones de contenidos, productos o servicios ofrecido en internet por la organización, para que los usuarios puedan visualizar con detalles y accedan en adquirir esos productos.

Diseño: Es aquella actividad donde consiste planificar, diseñar, mantener y crear páginas web con un diseño destacable para el usuario. Cabe aclarar que no solo es un diseño de página, sino, que se puede usar como un canal de comunicación entre el consumidor de contenidos y la organización para intercambiar datos..

3.2.2. Variable Y: Posicionamiento de Mercado

La posición del producto es una forma como los clientes definen. Ya sea por sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en las mentes de los clientes, en relación de otro producto de los competidores. Kotler (2003).

Dimensión: 1

Producto: Es un producto ofrecido en el mercado con atributos diferentes del resto, para su adquisición, uso y consumo que satisface su deseo del cliente consumidor. Kotler y Armstrong (2013)

Indicadores:

Precio: Es la cantidad de dinero, que es de utilidad para adquirir un bien o servicio de una organización. Ya que el valor de un bien depende de la imagen que observa el usuario.

Atributo: Todo producto de una organización está compuesta por atributos que conforman su personalidad, entre ellos tenemos la calidad, diseño, forma, imagen y precio.

Beneficio: Son Características esenciales de un productos o servicio de una organización, donde son percibidos visualmente por el consumidor, ya que tiene una ventaja diferencial del resto de la competencia.

Calidad: Es la capacidad del producto u objeto del cual define su valor, así como la satisfacción que genera al usuario.

Dimensión: 2

Diferenciación: define que las empresas usan y realizan una estrategia con sus productos, marca y diseño. donde el producto o servicio sea valorado por el consumidor como únicos en el mercado. Kotler y Armstrong (2013).

Indicadores:

Imagen: es la manera en el que una empresa se representa así misma hacia sus clientes, público, empleados o a inversionista al mercado competitivo.

Marca: Es un identificador comercial en el mercado competitivo de los bienes o productos que ofrece una organización y este se diferencia de los demás competidores.

Valor: Es una diferencia percibida del producto entre los costes y beneficios, para el consumidor

Dimensión: 3

Participación de Mercados: nos indica que la empresa usa estrategias para ver la situación actual de las ventas y ver el entorno a sus competidores. Kotler y Armstrong (2013).

Indicadores:

Objetivos: Los objetivos empresariales son resultado que toda organización pretende lograr o a los que intentan lograr llegar en un pequeño tiempo y a través al uso de los recursos y capacidades con la que brinda la empresa.

Estrategia: Es un plan de posicionamiento de marca de una organización para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Ventas: Es una actividad donde se incentiva potencialmente a cliente para la realización de una compra. También consiste en un acto de negociación entre 2 individuos.

3.2.3. Matriz de operacionalizaciones la variable Marketing digital y Posicionamiento de mercado

Dicha matriz se encuentra ubicado como Anexo N 1

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Está constituido en 50 clientes, entre un rango de edad de 18 a 30 años, siendo solo los compradores más frecuentes de Inversiones GRV SAC. Fracica (1988) citado por Bernal (2010), Menciona que la población es: "Un conjunto donde todos los elementos son seleccionados a los cuales se refiere la investigación.

Criterio de inclusión: Fue aplicada a los clientes más frecuentes de Inversiones GRV SAC, Puente piedra

Criterio de exclusión: los clientes no frecuentes de la tienda, ya que no fue tomado en cuenta en esta investigación.

Unidad de análisis: a todos los clientes más frecuente de la empresa inversiones GRV SAC, Puente piedra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la siguiente investigación la técnica utilizada es la encuesta, del cual tiene como soporte el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010), donde indica que la encuesta tiene un procedimiento donde nos permite adquirir los datos de los individuos mediante el instrumento que es el cuestionario.

3.4.1. Instrumento

El instrumento de recolección de datos se realizó con un cuestionario, Hernández, Fernández & Batista (2014), expresa que el cuestionario está formado mediante preguntas de los indicadores. La investigación utilizó 20 interrogatorios donde se empleó los valores de escala de LIKERT y que se le otorgo a los clientes más frecuentes de la tienda de inversiones GRV SAC, puente piedra.

3.4.2. Validez del instrumento

La validez del instrumento, será sometida a juicio por 3 profesionales en la materia y metodología, en la que examinaron detenidamente la forma de validación entregada. Dicha validez podrá visualizarlo en anexo N 3. por ello Hernández, Fernández & baptista denotan que la validez es el grado en la cual un instrumentó buscará medir las variables.

3.4.3. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento obtenido es a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se otorgó la relación que existe entre las 02 variables, donde el Alfa de Cronbach es 0,963 por ello, se afirma que el instrumentó es confiable. Dicha información lo puede visualizar en el anexo N 4.

3.5. Procedimiento

3.5.1. En mutuo acuerdo con la representante de la empresa Inversiones GRV SA, se solicitó la respectiva autorización escrita y firmada correspondiente según formato formal, para desarrollar la investigación. Por lo que se evidencia el documento firmado por Inversiones GRV SAC en el Anexo N 5.

3.5.2. La información recolectada fueron clientes más frecuentes en la tienda de Inversiones GRV SAC, a quienes se les solicito registrar sus datos de apreciación hacia la empresa, por intermedio del cuestionario.

3.5.3. Los datos fueron recopilados de manera online, en el que se les envió el cuestionario teniendo 20 preguntas mediante un link de Google forms a sus correos personales de cada comprador frecuente de inversiones GRV.

3.6. Método y análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo

El método salió descriptivo en el estudio de tablas y gráficos obtenido en el software IBM® SPSS versión 26. Por ello, Hernández, Fernández & Baptista (2014), expresan que el método descriptivo tiene como oficio el manejo de todos los datos que se han seleccionado, instantáneamente nos brinda los resultados que se mostró en gráficos como también en

gráficos para examinarlo y explicarlo detalladamente mediante este proceso de desarrollar las recomendaciones y conclusiones de la investigación que se está desarrollando.

3.6.2. Método de análisis inferencial

El método es verificado durante una revisión específica de forma sistemática de los estudios de hipótesis en la estadística de Spearman a un nivel general y de forma específica, Por ello Hernández, Fernández & Baptista (2014), definen, que el estudio inferencial consiste en determinar la hipótesis y resultados.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación está debidamente adecuada ala Normas APA 7 edición, Por temas de seguridad, es considerado, proteger y no informar la identidad de los clientes frecuentes que participaron amablemente en las encuestas realizada en inversiones GRV SAC, donde se elaboró el estudio, La información recolectada es para la fabricación del estudio entera privacidad del investigador, por ende es de suma importancia llevar acabo en crear documentos formal para obtener el consentimiento de los encuestados y autorización del representante legal de inversiones GRV SAC. Según Moreno y Carrillo (2020) nos expresan que es un conjunto de instrucciones diseñadas para comunicar las informaciones académicas más clara y transparente como los puntos más importantes que son la citación de los autores y referencias de las fuentes encontradas. La utilización de estas herramientas se ha llegado a utilizar en los campos de las ciencias sociales, ciencias económicas.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

4.1.1. Tabla de frecuencia de la variable agrupada Marketing Digital

Tabla 1. Frecuencia de la variable Marketing digital

V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	6,0
	INDIFERENTE	12	24,0	24,0	30,0
	DE ACUERDO	28	56,0	56,0	86,0
	MUY DE ACUERDO	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Datos agrupados procesados en SPSS 25

Se puede observar que de los 50 clientes el 56% considera que está de acuerdo con el marketing digital y el 24% es indiferente, por lo que el 14% está de acuerdo y el 6% en desacuerdo.

4.1.2. Tabla de frecuencia de la variable agrupada posicionamiento de mercado.

Tabla 2. Frecuencia de la variable Posicionamiento de mercado

V2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	6,0
	INDIFERENTE	11	22,0	22,0	28,0
	DE ACUERDO	24	48,0	48,0	76,0
	MUY DE ACUERDO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Datos agrupados procesados en SPSS 25

En el presente análisis se puede concluir que el 48% de los clientes está de acuerdo en el posicionamiento de mercado y 6% en desacuerdo.

4.2. Inferencias

4.2.1. Tabla de coeficiente de correlación

Tabla 3. Índice de coeficiente de correlación de Pearson

La investigación fue trabajada de acuerdo al índice de coeficiente de correlación de Pearson según la tabla de coeficiente de correlación (ANEXO 6)

Condiciones

- Sig. T = 5%
- Nivel de confianza 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis Nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a

4.2.1. Prueba de Hipótesis general.

H_1 : Existe relación del marketing digital y posicionamiento de mercado en Inversiones Grv, Puente piedra, 2021.

H_0 : No existe relación del marketing digital y posicionamiento de mercado en Inversiones Grv, Puente piedra, 2021.

Tabla 4. Prueba de hipótesis General

			V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	V2: POSICIONAMIE NTO DE MERCADO (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se determina que el coeficiente de correlación según Spearman es de 0,784% y en la correlación de person se tuvo positiva media, por lo cual se determina que existe relación en la variable de marketing digital y posicionamiento de mercado.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1:

H_i: Existe relación del marketing digital y producto en Inversiones Grv, Puente piedra, 2021.

H₀: No existe relación del marketing digital y producto en Inversiones Grv, Puente piedra, 2021.

Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones			V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	D1: PRODUCTO
Rho de Spearman	V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D1: PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Según el análisis se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,750 y de Pearson es positiva por lo que valor $p < 0,05$ y se rechaza la H_0 y acepta la H_1 , por lo que existe relación.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2:

H₁: Existe relación del marketing digital y diferenciación en Inversiones Grv, Puente piedra, 2021.

H₀: No existe relación del marketing digital y diferenciación en Inversiones Grv, Puente piedra, 2021.

Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

			V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	D1: PRODUCTO
Rho de Spearman	V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D1: PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: se determina que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,695 con un significado bilateral de 0 y un coeficiente correlacional de Pearson positivo, por lo que se rechaza la H0 y acepta la Hi. Y se concluye que existe relación.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3:

Hi: Existe relación del marketing digital y participación de mercado en Inversiones Grv, Puente piedra, 2021.

Ho: No existe relación del marketing digital y participación de mercado en Inversiones Grv, Puente piedra, 2021.

Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	D3: PARTICIPACION DE MERCADO
Rho de Spearman	V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D3: PARTICIPACION DE MERCADO	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: se analiza que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 7% y se tiene un coeficiente de correlación de Pearson positivo por lo que existe relación en las variables.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivos

Con el objetivo de demostrar la relación entre marketing digital con posicionamiento de mercado, con el análisis descriptivos e inferenciales se determina que existe relación significativa de marketing digital con posicionamiento de mercado. Del cual los resultados se han comparado con lo investigado en tesis en el marco teórico::

silva, trigueiro y thiago (2020), tuvieron como objetivo principal en su artículo diagnosticar el proceso de cómo ha influido el marketing digital interviene en la compra de los consumidores en la empresa retail de ropa de Cuiabá, como resultado dio a conocer que los consumidores no se ven influenciados en sus comprar por las acciones del marketing digital que se utilizan, pero las empresas reconocen su gran importancia que tienen en la organización y de alguna manera influir en los consumidores para adquirir los productos.

Mejia y paredes (2018) indican en la presente investigación lo importante de implementar un proyecto estratégico para desarrollar el marketing digital para la organización ANIMATE situado en guayaquil orientada a la comercialización de productos que esta orientados al anime. La utilización de marketing Digital se ha adecuado y ha ido avanzando de acuerdo a las exigencias de las nuevas demandas y mercados. Como resultado principal de dio a conocer 3 etapas de marketing digital las cuales son redes sociales, sitios web y SEO, donde se a diseñado la propuesta para la organización que ha dado un resultado positivo mayor a 1 lo cual especifica un proyecto factible.

Asi también en la teoría de 4F en el marketing digital, del cual según Fleming (2017), la teoría de la 4F en marketing digital: Flujo; las visitas en las páginas web debe ser atractivo para las personas que buscan información a base de su necesidad. El usuario tiene que estar atraído por la conectividad que puede generar los sitios web y poder ir de un lugar a otro según la información.

La presente investigación se encuentra dentro de alcances con enfoques teóricos del Marketing Digital en la cual, Thompson (2017) refiere que el marketing utiliza los medios digitales como herramienta de comunicación donde se ofrecen los servicios de la organización y para sus actividades de venta, también refiere que tiene la función de mantener conectado la organización con sus clientes y sus segmentos de mercado.

Por objetivo específico 1 de la presente investigación se desea determinar la relación entre marketing digital con producto; en los resultados descriptivos e inferenciales se determinó que existe relación significativa de marketing digital con producto. Se comparó los resultados con los artículos científicos, tesis que se contemplaron en el marco teórico; los mismos que se detallan a continuación:

En el presente artículo científico Andrade(2016) nos indica que su principal objetivo ha sido elaborar estrategias de marketing digital para la promoción de la Marca Ciudad, en este contexto se ha utilizado la metodología cualitativa y en conclusión tener un oficina en las plataformas digitales logra un beneficio grande en la organización seguidamente en la búsqueda de información se ha obtenido una gran eficiencia en los turista , cabe recalcar que la utilización de plataformas digital es una conexión con los consumidores y tener una distanciamiento con otros competidores.

En la presente tesis Mendoza(2017) determino la relación del Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa automotriz, en que se utilizó el tipo de investigación descriptivo correlaciona, no experimental y de corte transversal, este caso se hizo el estudio de la población de 1200 cliente más concurrentes, dicha información fue detallada en el sistema contable SISCONT de esta organización la cual se obtuvo 291 muestras de estos clientes que se desarrolló de manera estadístico, la cual se desarrolló y determino la relación del marketing digital con una correlación de 0.741 con un significación del 0.00 de la misma empresa automotriz

Así también en la teoría de 4F en el marketing digital, según Fleming (2017), las teorías de las 4f en el marketing digital: Flujo; Las visitas a las páginas web debe ser atractivo para las personas que buscan información a base de su

necesidad. El usuario tiene que estar atraído por la conectividad que puede generar los sitios web y poder ir de un lugar a otro según basado a la información.

También la investigación está dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Kotler y Armstrong (2013) donde concluye que el producto ofrecido en el mercado con atributos diferentes del resto, para su adquisición, uso y consumo que satisface su deseo del cliente consumidor.

Por objetivo específico 2 de la presente investigación se desea determinar la relación entre marketing digital con diferenciación, del cual de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se determinó que existe relación significativa de marketing digital con diferenciación. Del cual los resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, y otros, que se muestran en el marco teórico; que se detallan a continuación:

Guerrero, Serpen y González (2017), En este artículo científico menciona en aprovechar el correo electrónico como medio publicitario en las industrias o tiendas de cosméticos en Ecuador, el estudio es descriptivo de diseño mixto, por parte del estudio cualitativo se utilizó entrevistas y focus group y también se utilizó estudio cuantitativo con una encuesta estructurada a una muestra de 50 actores, esto indica que el marketing digital es utilizado para que las industrias de cosméticos tengas mayor posicionamiento en el mercado.

La presente investigación se encuentra dentro de los alcances del enfoque teorico de Kotler y Armostrong (2013), donde han definido que las empresas usan y realizan una estrategia con sus productos, marca y diseño.

El objetivo específico tres se desea determinar qué relación existe entre marketing digital con la participación del mercado, y de acuerdo s los resultados descriptivos se muestra que si existe una relación significativa con la participación del mercado. Los resultados se encuentran comparados con artículos detallados a continuación:

Rodríguez, Astudillo, Arévalo (2019), tuvieron como objetivo evaluar el posicionamiento de la marca digital que este tiene del publico universitario, se utilizo el método analítico descriptivo y también la técnica de observación, por otro lado, el instrumento que se empleo fue las guías estructuradas de

observación y las encuestas para examinar en las plataformas digitales. Se recolectó datos en 4 campus de la universidad que actualmente tiene, ubicado en la ciudad de Riobamba. Se concluyó que el contenido publicado y compartido en las redes sociales de la universidad, del cual no está posicionado hacia su público objetivo, sin embargo, este le permiten determinar cuál es la interacción que tiene el usuario con la marca institucional.

Otsuka (2015), en su tesis tuvieron como objetivo verificar si hay existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los institutos superiores, teniendo una metodología descriptiva correlacional, con una muestra de 323 estudiantes del instituto superior de lima, donde solo a 22 fueron encuestados. Se tuvo un nivel de significancia del 0.05 en la prueba estadística, confirmando que las variables se relacionan de una manera significativa.

Los resultados se encuentran comprendidos con la teoría de las 4F en el marketing digital: Flujo; Las visitas a las páginas web debe ser atractivo para las personas que buscan información a base de su necesidad. El usuario tiene que estar atraído por la conectividad que puede generar los sitios web y poder ir de un lugar a otro.

Según Kotler y Armstrong (2013) nos indica que la empresa usa estrategias para ver la situación actual de las ventas y ver el entorno a sus competidores.

5.2. Hipótesis

5.2.1. Hipótesis general

La presente investigación tiene como hipótesis general:

Existe relación de marketing digital con posicionamiento del mercado.

Referente a los resultados se observa que en la tabla N°4, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,784. En cambio en la tabla N°3 se tiene una correlación positiva media según Pearson; se debe de tener en cuenta la regla de decisiones. En conclusión, si existe relación en ambas variables.

5.2.2. Hipótesis específica 1

La presente investigación tiene como primera hipótesis: que existe relación del marketing digital con el producto. Mediante los resultados de tipo inferencial se observa que en la tabla N°5 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,750 y en la tabla N° 3 según Pearson tiene una correlación positiva. En conclusión si existe relación en el marketing y el producto.

5.2.3. Hipótesis específica 2

En la presente investigación se tiene como segunda hipótesis la relación entre el marketing digital con diferenciación. En los resultados se ha observado que la tabla N° 6, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,695, y la tabla N°3 según Pearson tiene una correlación positiva media. En conclusión si existe relación.

5.2.4. Hipótesis específica 3

La presente investigación ha tenido como tercera hipótesis que existe relación entre el marketing digital y la participación del mercado; donde se ha observado en el resultado inferencial de la tabla N° 7 que su coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.706 y la tabla N° 3 según Pearson es correlación positiva media. Teniendo como conclusión que si existe relación en ambas variables.

5.3. Resultados descriptivos

5.3.1 Variable X: Marketing digital

De acuerdo a la encuesta a los 50 clientes frecuentes se determina según la tabla N°1 que el 56% de los clientes están de acuerdo, según un 24% que lo cataloga indiferente, por lo contrario, el 14% están muy de acuerdo y por último 6% están en desacuerdo.

Los resultados han mostrado un 30% que no aplica el marketing digital en el contexto de estudio. Y el 14% considera que si existe marketing digital, el 56% considera que ocasionalmente.

5.3.2. Variable Y: Posicionamiento del mercado

Se tiene como resultado de una encuesta de 50 clientes frecuentes, donde la tabla N°2 dice que el 48% de los clientes considera que el posicionamiento de mercado de Inversiones GRV están de acuerdo, seguido de un 24% están muy de acuerdo, mientras el 22% lo cataloga como indiferente y un 6% no esta de acuerdo

Los resultados han mostrado que el 28% considera que no hay posicionamiento de mercado y el 24% que si hay posicionamiento, del cual el 48% considera que ocasionalmente.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se tiene como conclusión que si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado. Donde se ha evidenciado con la estadística inferencial con la hipótesis planteada
- 6.2. Respecto a la primera hipótesis se concluye que existe relación entre las variables y el producto, del cual se logran los objetivos.
- 6.3. Con la segunda hipótesis se concluye que si existe relación con diferenciación del cual nos permite lograr los objetivos.
- 6.4. Respecto a la tercera hipótesis se concluye que si existe relación con la participación del mercado y las variables, logrando los objetivos.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. En la relación entre el marketing con el posicionamiento de mercado se ha propuesto que el gerente realice la implementación del marketing digital para la orientación de nuestro producto hacia nuestro público objetivo en la actualidad no podemos permanecer ajenos al mercado, la necesidad de interactuar con el público a través de las redes sociales, del cual es fundamental para posicionarnos en el mercado digital y generar el incremento de las ventas y así que los clientes sean fieles a nosotros, logrando mayor canal de venta en el mercado por la calidad de nuestro producto y atención al cliente.
- 7.2. En la relación entre el marketing digital y el producto se ha propuesto que la gerencia implemente el marketing digital por lo que es fundamental demostrar al público la calidad de los acabados de cada modelo que desarrolla Inversiones GRV involucrando técnicas de promoción para atraer al público objetivo y se sientan satisfechos al adquirir las diferentes variedades que se encuentran ofreciendo en el establecimiento que está a la vanguardia de la moda peruana.
- 7.3. En la relación entre el marketing digital con la diferenciación del producto y del servicio en el mercado se ha propuesto que la gerencia implemente y ejecute el marketing digital, y así usar estrategias únicas a favor de nuestros productos y atraer al consumidor por nuestra marca y diseño los mismos que permiten tener mayor posicionamiento de mercado a comparación con nuestra competencia.
- 7.4. En la relación entre el marketing digital y la participación del mercado se ha propuesto que la gerencia implemente marketing digital para tener un posicionamiento mayor por nuestra calidad de producto a comparación de nuestra competencia utilizando estrategias para generar más ventas y seguir creciendo en el mercado peruano con

precios accesible al consumidor y tendencia de acuerdo a la moda actual de cada estación del año.

VIII. REFERENCIAS

- Alarcón, C., Baduy, A., Cardona, D., y Granda, M. (2016). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “punto exe” del cantón manta. Manabí. 41-46.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Arellano, M. (2015). “El marketing digital a través de Redes Sociales, Revistas
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. ISBN: 980-07-8529-9. Sexta Edición.
- Barreto, Adán (2012). El progreso de la Estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. Papeles de Población, 18(73), 1-31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=112/11224638010>
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a
- Bricio, K; Calle, J y Zambrano, M. (2018). Digital Marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment: Case study of graduates from the university of Guayaquil. Ecuador. 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calle, K, Erazo, J & Narvaez, C. (2020). Digital Marketing and online strategies in the Wood in the Wood furniture manufacturing sector, ISSN :2542-3088, Retrieved on may, 19, 2020 from: <file:///C:/Users/ANALIZ/Downloads/DialnetMarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112.pdf>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M., Cutipa Limache, A., & Flores Mamani, Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del
- Carpio, A; Hanco, M; Cutipa, M y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Perú. 70 – 80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006&lang=es
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar ¿presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los

- resultados de búsqueda. Department of Administration, Economics and Finance. 45(1), 33-60. ISSN: 1994 – 3733. Retrieved from: http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Castillo, S., Salazar, C. (2018). Fundamentos básicos de estadística. Quito: Sin editorial. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Christos, S., Christos, G., Costas, A. (2013). E Marketing and Digital Marketing Developments. Hyderabad. 0-6. <https://www.proquest.com/docview/1513232087/962C45A36EDF4E35PQ/10>
- Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, Videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet”. Perú. Obtenido de: <http://Marketing Digital a través de Redes Sociales-2175069>.
- E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.
- Fernández, P. (24 de junio de 2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3C empresa, Investigación y pensamiento crítica: 5 (2) 57 - 72.
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. IV (2), 25-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676/467646129002>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández. R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación- rutas cuantitativa-cualitativa-mixta. ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana <https://bit.ly/351pFR7>
<https://bit.ly/351pFR7>
- Kolther y keller (2006). Positioning and brand personality within reserch charity

- Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14 ed.). Pearson Educación: México
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Obtenido de
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Obtenido de la Región de Puno. Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo,
- López, M. Solís, M y Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. ISSN 2334-2501.
- Mamani, N. (2020). El Marketing Digital y su relacion con la decision de compra de los servicios odontologicos brindados a los consumidores en el distrito de
- Mamani, P. (2017). "El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP 'María Magdalena'- SMP, 2018" [Universidad César Vallejo]. In Normas
- marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de
- Mendoza, S. (2017). Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Organizations. Recuperado: <https://pdfs.semanticscholar.org/4991/9974d97ecef87967a90353da7658d0ebe321.pdf>
- Palacio, S., & Rondón, C. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. Revista Espacio. Vol (2) 6-21. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n23/a18v39n23p06.pdf>
- Recuperado por: <https://doi.org/10.17993/3comp.2016.050226.57-72>
- Recuperado: <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Rodríguez, N. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. Huancayo. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]
- <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7156>
- Selman H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de: <https://bit.ly/3ekacxU>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. España. Ed. Ibukku. Yarul.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku: España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=front>

cover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7mKS22NPkAhX
tna0KHSNgAkEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
Tacna. Obtenido de <https://bit.ly/2X0CDKA>

Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del marketing digital en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thompson, I. (2015). Marketing Digital. Recuperado de: <https://bit.ly/2yxDeuC>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Universidad de Chile.

través de las exportaciones no tradicionales. Revista Finanzas y Política Económica,6(1),115140.<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6>

Tributarias.http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31012/Mamani_LP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tsourgiannis, L y Valsamidis, S (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital applications like Airbnb. Bradford. 473-486. <https://www.proquest.com/docview/2322990673/962C45A36EDF4E35PQ/2>

ANEXOS

ANEXOS N.º 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Marketing digital	el marketing utiliza los medios digitales como herramienta de comunicación donde se ofrecen los servicios de la organización y para sus actividades de venta, también refiere que tiene la función de mantener conectado la organización con sus clientes y sus segmentos de mercado. (Thompson 2017).	La variable 1: Marketing digital se medirá mediante las dimensiones de Sitio Web, Conversación Web y Usabilidad Web, en una encuesta de 20 ítems	Sitio Web Conversación Web Usabilidad Web	1. Contenido 2. Usuarios 3. Estrategia 4. Publicaciones 5. Optimización 6. Trafico Web 7. Navegabilidad 8. Visibilidad 9. Diseño	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
Posicionamiento de Mercado	menciona que la posición del producto es una forma como los clientes definen, ya sea por sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en las mentes de los clientes, en relación de otro producto de los competidores. (Kotler 2003)	La variable 2: Posicionamiento de mercado, se medirá mediante las dimensiones de Producto, Diferenciación y Participación de mercado, en una encuesta de 20 ítems.	Producto Diferenciación Participación De Mercado	10. Precio 11. Atributo 12. Beneficio 13. Calidad 14. Imagen 15. Marca 16. Valor 17. Objetivos 18. Estrategia 19. Ventas	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo

Fuente: elaboración propia.

ANEXO N.º 2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN INVERSIONES GRV SAC, PUENTE PIEDRA, 2021”

OBJETIVO: Establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado en inversiones GRV SAC, puente piedra, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo con lo que considere conveniente:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente


4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN INVERSIONES GRV SAC, PUENTE PIEDRA, 2021	1	2	3	4	5
1. EL CONTENIDO DEL SITIO WEB ES ATRACTIVO					
2. EL SITIO WEB REALIZA PEDIDOS ONLINE					
3. LA EMPRESA REALIZA PROMOCIONES EN LAS REDES SOCIALES					
4. EL SITIO WEB REALIZA PUBLICACIONES INTERACTIVAS					
5. EL SITIO WEB TE OFRECE CONTENIDOS E INFORMACION CON DETALLE					
6. RECOMIENDA NUESTRA PAGINA EN FACEBOOK A SUS AMIGOS					
7. EL SITIO WEB ES DE FACIL ACCESO					
8. EL SITIO WEB TIENE CONTENIDOS RECARGADO O EN EXCESO					
9. EL DISEÑO DE LA PAGINA EN FACEBOOK ES INOVADORA					
10. LOS PRECIOS DE LAS PRENDAS SON COMPETITIVOS EN EL MERCADO					
11. EL EMPAQUE DEL PRODUCTO ES INNOVADOR					
12. LAS PRENDAS DE VESTIR VAN ACORDE A SUS GUSTOS Y NECESIDADES					
13. LOS ACABADOS DE LAS PRENDAS SON BUENOS					
14. LA TIENDA DE ROPA MUESTRA INNOVACION					
15. LA MARCA DE LA EMPRESA ES CONOCIDA EN EL MERCADO					
16. SON APRECIADOS LOS DISEÑOS Y MODELOS DE LAS PRENDAS DE VESTIR					
17. LA EMPRESA INVERSIONES GRV SAC TIENE BIEN DEFINIDOS SUS OBJETIVOS					
18. LA EMPRESA UTILIZA ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR SUS METAS					
19. EL NIVEL DE SERVICIO AUMENTA SUS VENTAS					
20. LA EMPRESA TIENE UNA BUENA PLANEACION DE VENTAS					

ANEXO N.º 3 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN INVERSIONES GRV SAC, PUENTE PIEDRA, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: GOMEZ CHAMBI HENRY ANGELO, JAIMES RAMOS MIGUEL ÁNGEL CECILIO								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham								
ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Digital	Sitio Web	Contenido	El contenido del sitio web es atractivo	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Usuarios	El sitio web realiza pedidos online		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Estrategia	La empresa realiza promociones en las redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Conversación Web	Publicaciones	El sitio web realiza publicaciones interactivas			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Optimización	El sitio web te ofrece contenidos e información con detalle			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trafico Web	Recomienda nuestra página de Facebook a sus amigos			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Usabilidad Web	Navegabilidad	El sitio web es de fácil acceso			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Visibilidad Web	El sitio web tiene contenidos recargado o en exceso			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Diseño	El diseño de la página en Facebook es innovador			<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:				Fecha		15 / 12 / 2020		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Posicionamiento de mercado	Producto	Precio	Los precios de las prendas son competitivos en el mercado.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Atributo	El empaque del producto es innovador		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Beneficio	Las prendas de vestir van acorde a sus gustos y necesidades		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad	Los acabados de las prendas son buenos		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Imagen	La tienda de inversiones GRV sac nuestra innovación		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Diferenciación	Marca	La marca de la empresa es conocida en el mercado			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor	Son apreciados los diseños y modelos de las prendas de vestir			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Objetivos	La empresa Inversiones GRV SAC tiene bien definidos sus objetivos			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Participación de mercado	Estrategia	La empresa utiliza estrategias para alcanzar sus metas			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ventas	El nivel de servicio aumenta sus ventas			<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa tiene una buena planeación de ventas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:								
					Fecha <u>15</u> / <u>12</u> / 2020			

Pineda


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN INVERSIONES GRV SAC, PUENTE PIEDRA, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: GOMEZ CHAMBI HENRY ANGELO, JAIMES RAMOS MIGUEL ÁNGEL CECILIO								
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira								
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS		
Marketing Digital	Sitio Web	Contenido	El contenido del sitio web es atractivo	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Usuarios	El sitio web realiza pedidos online		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Estrategia	La empresa realiza promociones en las redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Conversación Web	Publicaciones	El sitio web realiza publicaciones interactivas					
		Optimización	El sitio web le ofrece contenidos e información con detalle					
		Trafico Web	Recomienda nuestra página de Facebook a sus amigos					
	Usabilidad Web	Navegabilidad			El sitio web es de fácil acceso			
					El sitio web tiene contenidos recargado o en exceso			
		Visibilidad Web						
			Diseño		El diseño de la página en Facebook es innovador			
Firma del experto:								
								
Fecha					15 / 12 / 2020			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Posicionamiento de mercado	Producto	Precio	Los precios de las prendas son competitivos en el mercado.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atributo	El empaque del producto es innovador		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficio	Las prendas de vestir van acorde a sus gustos y necesidades		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad	Los acabados de las prendas son buenos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Imagen	La tienda de inversiones GRV sac nuestra innovación		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marca	La marca de la empresa es conocida en el mercado		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor	Son apreciados los diseños y modelos de las prendas de vestir		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Objetivos	La empresa Inversiones GRV SAC tiene bien definidos sus objetivos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Participación de mercado	Estrategia		La empresa utiliza estrategias para alcanzar sus metas	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Ventas	El nivel de servicio aumenta sus ventas	<input checked="" type="checkbox"/>			
			La empresa tiene una buena planeación de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:							
							Fecha 15 / 12 / 2020

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Marketing Digital	Sitio Web	Contenido	El contenido del sitio web es atractivo	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Usuarios	El sitio web realiza pedidos online		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Estrategia	La empresa realiza promociones en las redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Conversación Web	Publicaciones	El sitio web realiza publicaciones interactivas			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Optimización	El sitio web te ofrece contenidos e información con detalle			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Trafico Web	Recomienda nuestra página de Facebook a sus amigos			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Usabilidad Web	Navegabilidad			El sitio web es de fácil acceso	<input checked="" type="checkbox"/>			
					El sitio web tiene contenidos recargado o en exceso	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Visibilidad Web					<input checked="" type="checkbox"/>		
			Diseño		El diseño de la página en Facebook es innovador		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:				Fecha_ 15 / 12 / 2020 _					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN INVERSIONES GRV SAC, PUENTE PIEDRA, 2020						
Apellidos y nombres del investigador: GOMEZ CHAMBI HENRY ANGELO, JAIMES RAMOS MIGUEL ANGEL CECILIO						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Cespedes Julio						
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA			
			ESCALA			
			SI CUMPLE			
			NO CUMPLE			
			OBSERACIONES / SUGERENCIAS			
Posicionamiento de mercado	Producto	Precio	Los precios de las prendas son competitivos en el mercado.	✓		
		Atributo	El empaque del producto es innovador	✓		
		Beneficio	Las prendas de vestir van acorde a sus gustos y necesidades	✓		
		Calidad	Los acabados de las prendas son buenos	✓		
		Imagen	La tienda de inversiones GRV sac nuestra innovación	✓		
	Diferenciación	Marca	La marca de la empresa es conocida en el mercado	✓		
		Valor	Son apreciados los diseños y modelos de las prendas de vestir	✓		
		Objetivos	La empresa Inversiones GRV SAC tiene bien definidos sus objetivos	✓		
	Participación de mercado	Estrategia	La empresa utiliza estrategias para alcanzar sus metas	✓		
		Ventas	El nivel de servicio aumenta sus ventas	✓		
Firma del experto:			La empresa tiene una buena planeación de ventas.	✓		
			Fecha _15_ / _12_ / 2020_			

ANEXO N.º 4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	20

ANEXO N.º 5 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima 30 de octubre de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA "INVERSIONES GRV SAC"

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a los Sr. Henry Angelo Gomez Chambi con DNI 70032346 y al Sr. Miguel Ángel ~~Jaimes~~ Ramos a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE INVERSIONES GRV S.A.C.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

|



INVERSIONES GRV S.A.C.

ANEXO N.6 TABLA DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Rango	Relación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE INVERSIONES GRV S.A.C., PUENTE PIEDRA, 2021", cuyos autores son JAIMES RAMOS MIGUEL ANGEL CECILIO, GOMEZ CHAMBI HENRY ANGELO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, 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.

LIMA, 08 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 11-07- 2021 22:29:03

Código documento Trilce: TRI - 0124275