



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing digital y su relación con el posicionamiento de
marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Amasifuén Isuiza, Abigail (orcid.org/0000-0001-8921-132X)

Herrera García, Luz Marina (orcid.org/0000-0002-9485-6568)

ASESOR:

Mtra. Paredes Ramírez Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y por ser los principales soportes para llevar a cabo mi formación académica profesional.

Abigail

Luz Marina

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía durante todo este tiempo, a mi docente de la universidad por su apoyo y por ser la principal fuente de motivación para alcanzar mis objetivos.

Los autores

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	5
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Variables y operacionalización.....	29
3.3. Población (criterios de selección),muestra, muestro y unidad de análisis	31
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	34
3.6. Métodos de analisis de datos.....	34
3.7. Aspectos éticos.....	35
IV. RESULTADOS.....	36
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica.....	36
Tabla 2. Análisis de la variable marketing digital.....	38
Tabla 3. Dimensión de Comercio electrónico.....	38
Tabla 4. Dimensión de internet.....	39
Tabla 5. Análisis de la variable Posicionamiento de marca.....	39
Tabla 6. Dimensión de atributo.....	40
Tabla 7. Dimensión de precio y calidad.....	41
Tabla 8. Dimensión de uso o aplicación.....	41
Tabla 9. Dimensión de usuario del producto.....	42
Tabla 10. Dimensión de clase de servicio.....	43
Tabla 11. Dimensión de competidores.....	43
Tabla 12. Dimensión de emoción.....	44
Tabla 13. Prueba de normalidad Kolmogorov - Sminov de una muestra.....	45
Tabla 14. Nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca	45
Tabla 15. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.....	46
Tabla 16. Nivel de relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca.....	46
Tabla 17. Relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.....	48
Tabla 18. Nivel de relación entre el internet y el posicionamiento de marca.....	48
Tabla 19. Relación entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.....	49

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022. Se realizó un estudio cuantitativo de tipo aplicado, basada en un diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional, tomando como muestra a 135 clientes. El instrumento fue el cuestionario, los cuales fueron adaptados y validados mediante el juicio de expertos comprobándose la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con un 0,929 para marketing digital y un 0,965 para posicionamiento. La información fue procesada mediante el software estadístico SPSS V24 y cuyos resultados se expresan mediante tablas estadísticas. Los resultados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestran que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca, concluyendo que existe una relación positiva media entre las variables con un nivel de significancia de 0.01 bilateral.

Palabras claves: Marketing, marca, clientes.

Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the real estate company Horizonte Verde, Tarapoto 2022. An applied quantitative study was carried out, based on a non-experimental cross-sectional design and scope. correlational, taking as a sample 135 clients. The instrument was the questionnaire, which were adapted and validated through expert judgment, checking reliability using Cronbach's Alpha with 0.929 for digital marketing and 0.965 for positioning. The information was processed using the statistical software SPSS V24 and whose results are expressed through statistical tables. The results using Spearman's Rho correlation coefficient ($r = [0.569]^{**}; p = 0.000$) show that digital marketing is related to brand positioning, concluding that there is an average positive relationship between the variables with a significance level of 0.01 two-sided.

Keywords: Marketing, brand, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del ámbito internacional se menciona que en la actualidad las empresas que venden bienes y servicios al mercado se han esforzado grandemente por generar valor diferencial que les permita sobrevivir en el mercado y al mismo tiempo marcar diferencias notorias respecto a otras entidades; sin embargo, lograr posicionarse es una de las tareas más importantes que posee el mercadólogo y los directivos de la empresa, puesto que obliga a generar estrategias innovadoras y combinarlo adecuadamente con el capital humano y demás recursos, de manera que se genere mejores resultados, se alcance los objetivos comerciales y se fortalezca la comunicación con los clientes externos. En ese sentido Solorzano y Parrales (2021) en su recurso digital desarrollado en el Ecuador ponen en manifiesto que el marketing digital es un instrumento imprescindible para lograr el posicionamiento anhelado, ya que ofrece la oportunidad de penetrar a otros segmentos del mercado, masificar la oferta en los diversos nichos y segmentos, aunado a esto, permite que los clientes puedan intervenir en el proceso de transformación a través de sugerencias y opiniones, lo que hace que las empresas sean más productivas en sus praxis. Además, Villamar et al. (2019) mencionan que firmas reconocidas como Uber y Globo han visto en el marketing de internet una gran oportunidad para romper las barreras que separan a las jurisdicciones. Los blogs, redes sociales, web site y las aplicaciones son algunos ejemplos de canales online que permiten generar vínculos cercanos con los consumidores y al mismo tiempo facilita ampliar el flujo de clientes. Por lo mencionado, se entiende que los instrumentos digitales son medios que permiten promocionar adecuadamente los bienes que ofrece una determinada empresa, brinda información relevante sobre lo que son, lo que ofrece y como lo hacen, logrando explorar nuevos ambientes en el mercado.

En el Perú el término posicionamiento ha evolucionado notoriamente en los últimos años hasta convertirse actualmente en un instrumento de suma relevancia para gestionar las actividades comerciales, reforzar la propuesta de valor del bien o producto y ganar preferencia en los públicos, no obstante,

de acuerdo al estudio realizado por Urrutia y Napán (2021) existen diversos factores que impiden lograr un posicionamiento adecuado, esto se debe a diversas causas, siendo una de ellas el desinterés de los directivos para participar en el diseño de tácticas, objetivos y herramientas comerciales, asimismo, se destaca el bajo nivel de presupuesto que la empresa destina al desarrollo de actividades comerciales, por otro lado, se menciona la inexistencia de controles en el desarrollo de actividades que ejercen existen, mala organización de las tareas a ejecutar y la falta de profesionales capacitados en la materia. Dicho planteamiento es reforzado por Córdova (2019) quien manifiesta que solo el 68% de firmas comerciales en el Perú designa alrededor del 10% al 30% de su presupuesto general para ejecutar acciones netamente digitales y únicamente el 1% de ellas tiene la certeza que las actividades puestas en marcha le permitirán conseguir los resultados anhelados; por lo mencionado se precisa que en la actualidad muchas empresas aún siguen aplicando criterios y metodologías de marketing tradicional, lo cual desde la mirada global las coloca en una situación de desventaja y no les permite alcanzar los propósitos eficientemente.

La empresa inmobiliaria Horizonte Verde es un holding empresarial, con amplia experiencia en el rubro inmobiliario, sin embargo, pese a sus años de servicio en el rubro inmobiliario aún posee ciertas deficiencias para conseguir un fuerte posicionamiento en el mercado, el cual se torna cada vez más cambiante dadas las condiciones actuales y la alta globalización, el problema de posicionamiento se agudizó tras la intervención de dos factores relevantes, siendo el primero, la falta de una campaña de publicidad potente que permita atraer a un mayor número de clientes y así poder ofrecer sus proyectos y servicios, no posee un rasgo distintivo que no le permite diferenciarse del resto de empresas del mismo sector, la ubicación del local de atención es poco accesible lo cual dificulta la concurrencia de los interesados, no posee un medio de comunicación digital (fan page, web site), representantes del proyecto no prestan principal atención a la realización de campañas publicitarias por lo que el presupuesto designado para esta actividad, no

cuentan con estrategias de penetración a nuevos sectores y nichos de mercado generando un estancamiento en su crecimiento empresarial.

En ese sentido, se tuvo como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022? y como **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022? ¿Cuál es la relación entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022?

Además la investigación se sustentó a nivel **Teórico**, para la variable independiente en la teoría de Kotler y Armstrong (2013) y para la segunda variable el escritor Lamb et al (2011), con ambas teorías se aportará de manera significativa a la comunidad científica. **Práctica**, permitió que la empresa inmobiliaria horizonte verde refuerce su estrategia de mercadeo, de manera que obtenga mayor posicionamiento en el mercado, asimismo alcance mayor reconocimiento en el público tanto provincial como nacional, incrementando su cartera de clientes y genera mayores utilidades. **Social**, permitió crear valor que la diferencia de las demás inmobiliarias, al mismo tiempo, posibilitó que genere lazos de cercanía con los clientes de tal manera que estos se convierten en actores estratégicos para alcanzar los objetivos propuestos. Por otro lado, se mencionó que el estudio sirvo como referencial para las investigaciones futuras que serán desarrolladas entorno a las variables. **Metodológica**, se mencionó que en virtud se contrastó las hipótesis que han sido diseñados mediante dos cuestionarios, al mismo tiempo, fueron apoyados de autores metodológicos reconocidos como son Hernández et al. (2014) y se destaca que el estudio se ha desarrollado de acuerdo a las normativas que expone el Concytec (2018).

De igual manera, se formuló como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022 y como **objetivos específicos**:

Determinar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022. Determinar la relación entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022

Por último, se estableció como **hipótesis general: H_i**: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022. y como **hipótesis específicas: H₁**: Existe relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022. **H₂**: Existe relación significativa entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para los trabajos previos, a **nivel internacional** se citó a García (2020), el objetivo del informe fue entablar la relación que existe entre las variables que aborda el estudio. La metodología fue descriptiva, no experimental, la población fue 68, 269 personas, la muestra 382, muestreo probabilístico, la técnica que empleó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El autor concluyó que, el proceso de análisis estadístico permitió entablar que existe un grado correlativo positivo entre los temas el cual se encuentra en una escala significativa pues el valor de Pearson encontrado fue 0.776, designando que la utilización de las estrategias orientadas hacia el perfeccionamiento del marketing electrónico permite mejorar el nivel de posicionamiento basado en actividades importantes y significativas que posibiliten mejorar significativamente la calidad del ofertado hacia el público, al mismo tiempo, que mediante estas herramientas de marketing se podrán desarrollar mejores relaciones con el público objetivo para mantener su permanencia.

Además, se incluyó a Pilamunga (2020) cuyo estudio tuvo como propósito conocer el grado correlativo que existe entre los conceptos. El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental, la población inicial estuvo compuesta por 25741 personas, en tanto, la muestra solo incluyó 383 personas, muestreo probabilístico, la técnica que se empleó para recopilar los datos fue la encuesta al través de la aplicación directa del cuestionario. Concluyó que, se obtuvo una valoración igual a 0.151 la cual da cuenta de la no existencia correlativa entre los temas investigados, esto permite entender que el marketing electrónico no es un factor que incide de manera directa sobre el mejoramiento del posicionamiento, sino va referente a la ejecución de factores o elementos que permita incrementar el nivel de posicionamiento basado en estrategias funcionales centradas en las características y el perfil del público, de poder lograr grandes resultados que permitan incrementar la competitividad mediante la satisfacción de las necesidades propicias para la fidelización.

Aunado a ello, se consideró a Heredia (2021) el estudio persiguió como finalidad proponer un plan de mejora a partir de las herramientas que proporciona el marketing digital en virtud de posicionar la marca. La tipología a la que pertenece fue descriptiva, no experimental, tanto la cantidad de la población como de la muestra estuvo conformada por 84 clientes, muestreo no probabilístico, la técnica de recolección fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, las acciones de marketing representan una herramienta muy importante para promover las actividades internas proyectada hacia el público que posibilitan mejorar el posicionamiento, dichas actividades están relacionadas con la planificación prospectiva que permitan la diferenciación empresarial en el mercado online, asimismo, la implementación de las páginas y perfiles relacionados a la empresa dentro de las plataformas digitales, permite generar vínculos de valor con los clientes mediante la atención de sus diferentes necesidades y sugerencias sobre la producción de bienes y servicios, logrando que mediante eso acceso comercial logren fidelizar a sus clientes de poder seguir eligiendo su producto. Como último antecedente de este nivel se citó a Mantilla y Tapia (2019) el estudio tuvo como finalidad establecer la forma en cómo el marketing impacta en el posicionamiento de la empresa. El estudio se enmarcó bajo la tipología descriptiva, no experimental, la población estuvo constituida por 24356 individuos, entre tanto, la muestra estuvo conformada por 379 personas, muestreo no probabilístico, la técnica de investigación fue la encuesta a través de la aplicación directa del cuestionario. Concluyeron que, existe relacionamiento entre los temas las cuales fueron demostrados mediante el cálculo del Chi Cuadrado, entre el cual se determinó que $\chi^2_{c} = 18.6$ es $>$ $\chi^2_{t} = 3.84$; esta información permitió realizar la determinación sobre la aceptación de la hipótesis alternativa planteada en el estudio, el cual permitió que la estrategias de marketing conduzcan dentro del mercado digital de permitir aumentar las posibilidades de finiquitar los objetivos comerciales planificados por la empresa de los que se destaca el mejoramiento del nivel de rentabilidad y el posicionamiento de marca que permitirá mejorar la competitividad y permanencia en el tiempo.

A nivel nacional, se citó a Nontol (2020) el estudio presentó como finalidad conocer el tipo de asociación que existe entre las variables, el tipo de investigación a la que se abogó fue aplicada, no experimental, la población y muestra estuvo constituida por 40 clientes, muestreo no probabilístico, la técnica que facilitó la recopilación de datos sobre el objeto investigado fue la encuesta a través de la aplicación del cuestionario. Concluyó que, el cálculo respectivo a través el coeficiente de Spearman identificó la presencia de la relación positiva baja entre los temas, el cual estuvo sustentado por un valor de $r=0.384$, el cual, a pesar de no encontrarse dentro de un nivel alto, ejerce una incidencia positiva sobre el posicionamiento empresarial, por lo cual, es necesario realizar el mejoramiento respectivo de esta variable para priorizar emitir la entrega de estrategias de poder tener el acceso a que la población o público objetivo logre sentirse satisfecho para incrementar su fidelidad en la empresa.

También se consideró a Cortez (2019) el estudio tuvo como fin identificar el nivel de correlación entre los temas tratados, el tipo en el que se enfocó el desarrollo de la investigación fue aplicada, no experimental, la población y muestra estuvo constituida por 16 inmobiliarias considerando dos colaboradores por cada una de ellas, muestreo probabilístico aleatorio simple, la técnica utilizada fue la encuesta a través del cuestionario. Concluyó que, se obtuvo un valor de Spearman 0.817 el cual fue argumento suficiente para determinar que esta relación se encuentra dentro de un nivel alto y al mismo tiempo es positivo, por lo cual, es importante que la empresa desarrolle las actividades planificadas que permitan la instalación de un sistema de marketing digital, ya que éstas harán posible la mejora continua de los aspectos representativos de los bienes y servicios proporcionados mediante estos canales, además, posibilitará incrementar su nivel de ingresos, y esto resultado lograra generar mayor rentabilidad empresarial como una nueva oportunidad de crecimiento.

Asimismo, se citó a Mori (2021), el estudio tuvo como propósito precisar cómo el marketing electrónico repercute en el posicionamiento. El estudio se enmarcó bajo el tipo aplicado, no experimental, la cantidad de personas que conformaron la población y muestra estuvo constituida por 50 clientes,

muestreo no probabilístico, la técnica que hizo posible la recolección de datos fue la encuesta a través de la aplicación directa del cuestionario. Concluyó que, se logró identificar una valoración de Pearson = 0.303 el cual refiere a la existencia de un relacionamiento positivo bajo; este resultado permitió a la vez interpretar que la implementación de tácticas del marketing electrónico no generan influencia sobresaliente sobre el posicionamiento; sin embargo, al determinarse la significancia de una aceptación es relevante que la empresa deslinde parte de su esfuerzo para fortalecer la variable predominante para que con el pasar del tiempo se incremente significativamente el nivel de posicionamiento y fidelidad.

Finalmente, se consideró a García y Guerrero (2020), la investigación tuvo como fin conocer el nivel de relacionamiento que existe entre el marketing electrónico y el posicionamiento. El estudio fue aplicado, no experimental, descriptivo, las personas que conformaron la población y muestra fue 100 clientes, muestreo no probabilístico, la técnica dispuesta fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, el estadístico de spearman permitió identificar que los datos estadísticos resultaron significancia al obtener el valor de 0.742, el cual hizo posible la determinación de que el diseño y despliegue de estrategias electrónicas permiten aumentar la probabilidad de posicionamiento empresarial debido a que logra contar con su participación por parte de los clientes para la recopilación de sus necesidades y sugerencias que conlleven a un mejoramiento de los bienes ofertados, el cual se convierte en una estrategia imprescindible para generar valor a las actividades empresariales orientadas hacia la satisfacción de las necesidades.

Respecto al **marketing digital**, Kotler y Armstrong (2013) lo conceptualizan como la variable que surge a partir de las fluctuaciones vertiginosas que suceden a raíz de la evolución de la tecnología, favoreciendo que los clientes estén informados sobre los acontecimientos y tendencias que intervienen en el mercado y pueden contrastar las ofertas de una determinada firma con otras que pertenecen al mismo sector. En tanto, para Viteri et al. (2018) el marketing comprende las prácticas tecnológicas que se realizan dentro del seno

organizacional, específicamente aquellas que se realizan por medio del uso del internet y las plataformas digitales con el propósito de conseguir satisfactoriamente los objetivos que persigue la organización.

Desde la óptica de Armijos (2019) es la herramienta por la cual la compañía construye una marca y difunde su oferta a los diversos públicos y segmentos empleando los mercados electrónicos como son los web sites, Seo, etc, mismos que representan un medio táctico para entablar una relación cercana con el cliente y resolver sus dudas por medio de un solo clic. Por su parte, López et al. (2018) resaltan que el marketing electrónico comprende el empleo de tecnologías para conseguir los objetivos lucrativos que pretende alcanzar una empresa durante un lapso de tiempo definido, además busca mejorar su grado de posicionamiento y reconocimiento en el mercado mediante campañas online para fortalecer la comunicación con el cliente.

En relación a lo anterior, Luque (2021) sostiene que al usar plataformas en línea una firma empresarial, fortalece el grado de relacionamiento con los compradores o con aquellos interesados que deseen adquirir o hacer uso de sus productos, la cual se sustenta en el despliegue de las 4Fs como son feedback, flow, fidelity y functionality, estas son concebidas como herramientas que componen la estrategia comercial de la empresa misma que tiene como objetivo fundamental modificar la manera en cómo se desarrolla el comercio y ventas, donde se toma en consideración la comodidad y satisfacción del cliente, utilizando instrumentos de comunicación versátiles y directos, es decir, facilitando que la información este siempre disponible.

En cuanto a la importancia del marketing online, Ballesteros et al. (2019) mencionan que hoy en día el uso de medios digitales resulta crucial para las acciones de comercialización de la empresa, puesto que por medio de este canal se aumenta considerable el número de clientes o futuros clientes que están dispuestos a negociar sobre la adquisición de los productos y conocer sobre los atributos que posee el bien o servicio que se comercializa; por lo expuesto, se entiende que en los últimos años el uso de estas plataformas han posibilitado incrementar notablemente la cartera de clientes motivando el crecimiento y desarrollo empresarial. Con una postura similar, Vélez et al.

(2017) indican que el e-marketing dota de diversos beneficios a las empresas lucrativas ya que por medio de su aplicación se disminuye notoriamente los gastos en los que se incurrían al publicitar los bienes de la empresa por canales tradicionales; aunado a esto, tiene un impacto directo de masificación de la oferta, lo cual rompe las barreras jurisdiccionales y hace posible penetrar a nuevos segmentos de mercado completamente nuevos. Asimismo, facilita que los clientes puedan acceder a la información relevante respecto a los procesos y bienes que ofrece la entidad desde cualquier parte del mundo brindando los datos necesarios para incentivar la compra.

Mientras Viteri et al. (2018), establece que el marketing digital se debe a la actualización que la tecnología ofrece cada vez una mejor resolución, de poder conseguir un mejor contenido para poder ser utilizados por sus usuarios de tener el acceso de poder dominar la aplicación en base a sus necesidades de poder involucrarse con una mejor presentación de producto referente al estudio de mercado y público objetivo, además en lo digital hace referencia de que puede someter a la publicidad de las redes sociales, de lograr ampliar mercado con una nueva presentación cada día de poder conseguir vistas, siendo parte también del desarrollo de estrategias de ventas que cada organización ejerce en base de poder lograr aumentar sus ventas y conseguir fidelizar clientes, y más que todo de lograr posicionamiento de mercado. Por otra parte, también se basa que el marketing es una herramienta que toda empresa debe tener al poder dedicarse a la venta de productos de bienes y servicios, donde se logre digitalizar una nueva presentación cada día de lograr mantener en tendencia al público accesible de estar pendiente de su producto para seguir siendo elegido o adquirido dentro del mercado ante la demanda y la oferta.

Además López et al. (2018), ejerce que el marketing digital se basa en ser una herramienta estratégica de poder ser utilizada por empresarios que necesitan conseguir reforzar ventas y permanencia de mercado, ya que lo que busca es ser parte de una estrategia de poder entablar en el público mediante su buena presentación de imagen de resaltar en cada producto que ofrecen, incluso de lograr ser impresionados; por otra parte también busca ser una herramienta

que alcance cumplir sus metas de ventas, y es poder apoyarse en el marketing al lograr de tener ese convencimiento de mostrar un mejor diseño de presentación, de poder ser distribuido en distintos canales para que sean vistos por más consumidores, como parte de una estrategia que se atribuye los dirigentes encargados. Incluso el marketing modera a una empresa de poder ser única en su presentación llamativa de poder innovar en cada producto que le permita al público poder ser parte de su elección ante la competencia que existe en el mercado de un mismo producto o similar.

Según Luque (2021), el marketing digital es apoyarse de una mejor innovación de presentación en cada producto que una empresa ofrece, que gracias a la tecnología se ha logrado poder distribuir en distintos medios su publicación de dar una mejor impresión de un producto y marca en resaltar para un mejor llamado de público en general, ya que la modalidad ahora no es buscar mediante las redes para ofrecer tus productos, ya que ahora los consumidores y compradores están sometidos a la tendencia de ofertas, productos nuevos, calidad, y precio ante la cantidad o producto a necesitar o de experimentar una nueva impresión. En el pasar del tiempo las empresas buscan competir o ser únicas en su producto, por lo que se sumergen a la herramienta del marketing, de demostrar que pueden cautivar una impresión en sus clientes, ya que una llamado de imagen puede describir todo de una empresa, sin necesidad de palabras, eso logra llegar a la mente de su consumidor, para seguir produciendo cada producto que existe en el mercado, aunque ya exista que utilicen esta herramienta, ya cada uno demuestra una única presencia de diferenciarse de los demás.

Según Ballesteros et al. (2019), menciona que el marketing digital forma parte de una estrategia de ventas, que los empresarios han logrado conseguir, de poder ser la herramienta necesaria de ayudar a posicionar mercado mediante la presentación de su producto en distintos puestos de mercado, como las redes sociales, donde ahora ya son más utilizados en poder ser más visto, incluso las grandes empresas ya forman parte de obtener esta herramienta, porque saben que han conseguido grandes resultados de poder tener un mayor nivel de clientes y de poder ser rotativo su producto que ofrece y llegar

a demás personas de poder consumir. Por otra parte es de guiarse en los medios de tecnología para poder tener el apoyo de referencia de una mejor presentación, de lograr promover productos y servicios que estén a su disposición de cada empresa al ofrecer cada uno de ellos, incluso generan de hacerse conocidos y conseguir pedidos de manera virtual, al poder querer probar la nueva tendencia o de ser el primero en comprar, incluso si algo está a la moda, son varias las opciones, pero eso es lo que el marketing se compromete en presentar.

Para Vélez et al. (2017), hace entender que el marketing digital está basado en una estrategia que la organización adopta en ser una herramienta necesaria de poder tener, de estar al cargo de la imagen del producto y lanzarse hacia el público objetivo, ya que todo negocio busca la estrategia necesaria de vender su producto y conseguir que sea rentable, y que mucho mejor de apoyarse en el marketing, de estar pendiente de la imagen de producto y así poder recordar al consumidor que están a su disposición de seguir adquiriendo y dándole un valor a cada producto que cada empresa ofrece. Sin embargo algunas empresa no tengan conocimiento de su función creen que es un gasto de conseguir su objetividad, pero existe que su mayor porcentaje ha logrado grandes ventajas de permitir a que cada usuario se reproduzca en una mejor presentación de poder lanzar al público y de buscar una nueva relación de clientes y pedidos, ya que no siempre es el contenido del producto en algunas ocasiones, sino de su presentación ante el público, para lograr su atracción y determine de poder gustarles y acercarse de comprarlo.

Los elementos que integran el marketing online en congruencia con Navas et al. (2020) son: 1. Interactividad. Es la capacidad que posee una institución para captar la atención de los públicos y entablar relaciones duraderas con el transcurrir del tiempo. b. Promoción. Tiene como finalidad brindar información concisa y creíble al target, intervenir en su proceso de elección y desarrollar atributos de valor que le permita al público recordar sobre la existencia de la empresa o marca, así como los beneficios y características que posee. 3. Ventas. Este elemento beneficia directamente a los actores involucrados, por

una parte, la empresa aumenta significativamente el nivel de unidades vendidas y por otro lado el comprador realiza sus adquisiciones desde su comodidad.

Aunado a ello, Salazar et al. (2017) definen que las estrategias donde se emplea el electronic marketing son: a. Web site. Una página web es un medio digital que permite a los usuarios acceder información en cualquier momento sobre la disponibilidad de los bienes que comercializa una compañía, además permite recoger las percepciones de los clientes y facilita la relación directa entre empresa- cliente. b. Redes sociales. Capta la atención de dos sectores específicos: el primero en donde el cliente crea un perfil público dentro de la propia plataforma y el segundo acoge o incorpora a usuarios que tienen afinidad por conocer más sobre el desarrollo del bien. c. Web blog. Es concebida como una estrategia imprescindible dentro del marketing de contenidos pues permite generar datos actuales que despierten la atención de los clientes por lo general estos son puntuados en las primeras líneas de los buscadores. d. Seo. Su propósito posicionar una empresa dentro de las primeras alternativas de búsqueda, es decir, a la hora que el usuario busque un bien en las diversas plataformas digitales ya sea está Google, Yahoo, entre otros aparezca como una de las primeras opciones.

Los autores Mackay y Escalante (2021) detallan los motivos por el cual es importante adoptar estrategias de marketing electrónico: permite gestionar la información que se desprende del consumidor para convertirlo en estrategias de valor tanto para el consumidor como para la propia empresa; además, brinda las pautas necesarias para mejorar las tácticas de competición. De igual modo, las tácticas online permiten mejorar el grado de relacionamiento con los públicos y conocer cuál es el concepto o noción que tienen sobre lo que se ofrece. En estos tiempos, el cliente está cada vez más informado sobre las diversas tendencias que subyacen en el mercado y los elementos que intervienen dentro de ella, por lo cual es imprescindible que el ente considere su participación en los canales tecnológicos pues no basta con tener un producto de calidad, sino es también necesario que se dé a conocer por los diversos medios físicos y digitales.

Bajo este devenir de ideas, Mónaco (2018) expone que las principales características del marketing de internet son: a. Masificación de la oferta. El internet se encuentra en todas partes del mundo, es un instrumento que posibilita dar a conocer a los usuarios que tengan acceso al internet sobre los beneficios que genera la compra del producto o el servicio, rompiendo los esquemas comerciales que se generan dentro de los países. b. Información. Dentro de las campañas publicitarias los comercios tienen la facilidad y oportunidad de crear contenido de alto impacto adicionando videos promocionales, textos y audios que permitan captar la atención del cliente y generar una experiencia única compra. c. Interrelación. Las plataformas digitales son vistas actualmente como un medio de comunicación directa donde la empresa ofrece la información necesaria a los interesados en el servicio y/o producto y los compradores resuelven oportunamente sus dudas. d. Individualización. Por medio de las plataformas se puede emitir mensajes personalizados los cuáles pueden ser enviados de modo individual o colectivo de acuerdo a las características que presente cada individuo, cabe destacar que este se desarrolla en base a una pre segmentación.

Por otro lado, Mancheno et al. (2019) resaltan que las ventajas de la utilización del marketing online son posibilita penetrar a nuevos segmentos y nichos de mercado dado que los medios digitales son utilizados con alta frecuencia por los consumidores actuales. Brinda información detallada sobre el producto y servicios las 24 horas del día y todos los días del año, ya que la empresa puede remitir mensajes enfocados para su público objetivo, de emitir la información necesaria y precisa de lo que se quiere informar y ofrecer sobre la adquisición del bien o servicio. Permite conocer las percepciones, juicios y valoraciones del público externo respecto al servicio. Minimiza los costes de la publicidad; por todo lo mencionado se entiende que los medios digitales han cambiado drásticamente las estrategias de comercialización de las empresas, así como también los procesos que estás desarrollan para captar la atención del público dejando obsoleta las herramientas tradicionales para optar por metodologías de comercio más versátiles.

Según Londoño et al. (2018) el marketing electrónico puede verse envuelto en diversos escenarios que perjudiquen su crecimiento. Dentro de este preámbulo se resalta que pese a que las Tics tienen presencia en todo el mundo existen diferencias notorias como la adaptación de las personas adultas al uso de plataformas digitales, grado de instrucción y nivel socioeconómico los cuales se conocen hoy en día bajo la denominación de “distancia tecnológica”, puesto que no todos los individuos y consumidores tiene la misma facilidad para acceder a una base de datos o motores de búsqueda para conocer las ofertas y variedades de productos que existen en el mercado para suplir una misma necesidad. Por otro lado, dichos autores mencionan que existen barreras internas están relacionadas con el poder adquisitivo, el analfabetismo y la deficiente infraestructura de comunicación

De acuerdo con Vega et al. (2018) los principales procesos utilizados en el e-marketing son: 1. Generación de contenido en tiempo real. Es una actividad que se ejecuta a fin de atrapar al cliente para especificar la oferta que se ha diseñado en consonancia a sus necesidades y deseos. 2. Marketing de influencias. Este se desarrolla en aras de incidir en la elección de las personas, por lo general se contrata a aquellos individuos que tienen gran cantidad de seguidores, por lo tanto, la probabilidad de que la oferta sea vista es mucho mayor. 3. Ambiente colaborativo. Se refiere a generar escenarios que permiten la interconexión de las empresas con el propósito de optimizar su usabilidad y revalorar las capacidades, así como brindar mayores ofertas e información oportuna para incitar a la adquisición. Una de las herramientas que surge en torno a este tercer proceso es la tecnología de la nube, la cual dado a su alta capacidad permite almacenar grandes volúmenes de información y salvaguardarla de tal modo que el cliente pueda acceder a ella desde el lugar en donde se encuentre.

Visto desde la perspectiva de Nuñez y Miranda (2020) hoy en día existen diversidad de plataformas online, que han permitido el acceso de posicionarse en las redes sociales para poder ofertar o promocionar productos que cada empresa necesita de su servicio a través de los diversos buscadores o motores de búsqueda las cuales pueden ser utilizadas por la empresa de

acuerdo a sus necesidades y conveniencia. Una de ellas es el SEM, que consiste en publicitar un website ganando mayor posicionamiento en los buscadores a través del empleo de ciertos términos o palabras, dentro de este canal se encuentra Bing, Yahoo etc. Otro tipo de plataforma virtual es el marketing por medio de redes sociales, el cual resulta de la articulación de los propósitos que anhela conseguir el marketing mediante del empleo de las plataformas sociales que actualmente existen como los blogs, fan page, redes sociales, entre otros.

Asimismo, Membiela y Pedreira (2019) destacan que las tendencias de consumo han ido modificándose con el pasar de los años y el marketing se ha constituido como un instrumento que proporciona información relevante sobre las diversas alternativas que existen para satisfacer una necesidad o deseo, de manera que, el cliente tenga más opciones para elegir la que más le conviene. En tal sentido, se destaca que la variable de estudio representa un medio que canaliza las ofertas de una empresa y las vincula con las necesidades del público generando de esta manera beneficios bilaterales los cuales se traducen en ganancias y satisfacciones. En ese sentido, Calle et al. (2020) agregan que existen diversos elementos que forman parte del plan de marketing de internet cómo son el performance de los productos, el servicio que se brinda durante la compra, el diseño de plataformas amigables e interactivas y la seguridad para realizar los pagos en línea, de tal manera que se salvaguarda la integridad y los datos personales de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2013) proponen las siguientes dimensiones para el estudio de la variable:

Dimensión 1: Comercio electrónico. El comercio por medios digitales ha traído consigo una nueva manera de gestionar las empresas adaptando herramientas de comunicación que permitan fortalecer las relaciones. Por medio estos canales es posible que la empresa comparta videos sobre los productos y servicios que posee, lo que a su vez se traduce en mayor incremento de clientes, reconocimiento, posicionamiento y rentabilidad. Este nuevo enfoque de negocios ha ocasionado que los profesionistas en marketing diseñen estrategias fuera de lo convencional, de manera que se

supla satisfactoriamente los deseos de los individuos. Esta primera dimensión es un espacio donde las empresas haciendo uso de las plataformas digitales amplían su oferta, generan la información necesaria para concretar una venta y despachan los pedidos de manera virtual, para poder acordar la hora y fecha de pedido para su entrega. Teniendo como indicadores: Transacciones. Son aquellas acciones que realizan las partes interesadas para llegar a un consenso de tipo comercial, por lo general este se realiza para concretar una venta. Mercado electrónico. Es un canal de comunicación en línea del que hace uso una compañía para brindar información relevante sobre los bienes tangibles e intangibles que producen, este se desarrolla teniendo como principal objetivo esbozar las acciones que permitan concretar un mayor número de ventas y mejorar el posicionamiento. Pago electrónico. Es una modalidad de retribución comercial donde actúan dos partes interesadas, por un lado, los proveedores o empresas comerciales y por otra parte los compradores o clientes. Está transacción se realiza por medio de canales electrónicos cuando existe el deseo de adquirir un bien o realizar una venta.

Dimensión 2: Internet. Es un medio que permite conectar a los usuarios desde donde se encuentren con una organización en específico. Es un compuesto que la tecnología ha permitido conseguir un sinfín de información, incluso de programar distintas aplicaciones mediante navegadores de poder ser utilizados, y mucho más la tendencia de ahora es la famosa inscripción de las redes sociales, que ha logrado ser parte de poder vender productos sea bien o servicio, logrando conectar con mercados, donde personas de distintos lugares pueden apreciar cada producto, siendo un acceso de conseguir mercado y posicionamiento de marca. Dicha dimensión integra los siguientes indicadores: Redes. Son medios de comunicación que hacen posible que un ente comercial adquiera mayor representatividad en el mercado electrónico a través del uso de plataformas sociales. Globalización. Son los cambios que suceden en el mercado los cuales impactan en la percepción de los compradores y en su estilo de vida. Estos hallazgos obligan a las empresas a ser innovadoras y eficientes en el desarrollo de sus operaciones. Comunicación. Es un hallazgo natural que sucede entre dos o más individuos. En el mundo comercial este tema cobra gran relevancia puesto que permite

que se afiance las relaciones entre firma comercial- clientes permitiendo que se genere sentimientos de pertenencia y fidelización. Además, representa una ventana que permite intercambiar información que facilita la toma de decisiones. Información. Son hechos que se recogen en función a un medio, individuos o segmentos al que se analiza. Este puede estar representado de forma numérica como cualitativa. Es también concebida como la agrupación de datos respecto a un suceso trascendental del cual se obtiene datos reales que permiten hacer frente a la ambigüedad.

Con respecto a la variable **posicionamiento de marca**, Lamb, et al (2011) mencionan que se trata de un proceso que se valora a partir de las preferencias del público objetivo en relación a una marca o bien en particular, el concepto también hace referencia al espacio que ocupa en el subconsciente del target. Para Alva et al. (2022) es la manera en la que un bien es percibido por el target considerando los atributos y componentes que posee el cual es tomado como base para la ponderación, elección y usabilidad. En ese orden de ideas, Ortegón (2017) sostiene que es un instrumento estratégico que posibilita conseguir una posición competitiva en el subconsciente del consumidor y no únicamente en el mercado donde desarrolla sus operaciones. Es un concepto que se encuentra arraigado a las prácticas que se realizan dentro del marketing, incluida los medios en los que se publicitan para conseguir mayores beneficios.

La variable representa un conglomerado de dos términos claves, por un lado, se tiene al posicionamiento y por otro lado a la marca. A partir de ello, Villarroel et al. (2017) precisan que el primer término forma parte importante de la estructura de la empresa que permite alcanzar los objetivos trazados y desarrollar una propuesta de valor superior a las marcas que compiten en el mismo rubro. Por otra parte, en sintonía con Hernández et al. (2018) la marca es vista como la nominación, símbolo, terminología, diseño o la mezcla que surge a partir de los elementos mencionados, cuyo fin es crear bienes y servicios diferenciados que permitan captar la atención de los compradores y satisfacer las necesidades que presente el público al que va dirigido.

Asimismo, Seminario et al. (2020) mencionan que el concepto en estudio descansa bajo tres preposiciones específicas: 1. Actualmente los seres humanos se desenvuelven en una sociedad que se encuentra sobrecargada de información las cuales se convierten en factores determinantes para la compra. 2. Las compras están regidas bajo esquemas psicológicos que ocurren en el subconsciente del individuo, mismos que responden a un conjunto de comportamientos en las que se considera las necesidades y en otras el impulso. 3. Se debe reconocer el gran impacto que producen los medios publicitarios ya sean estos físicos o digitales para ampliar la cartera de clientes, es por ello que es importante que toda comunicación que se emita al público tenga coherencia y cohesión con la estrategia y los objetivos que se pretenden alcanzar.

Por su parte, Dávila et al. (2019) menciona que el posicionamiento necesita que las áreas organizacionales de cada empresa se encuentren alineadas con los propósitos que pretende alcanzar el departamento de marketing con la finalidad de desarrollar dos acciones específicas: la primera está vinculada con producir bienes y servicios de alto valor los cuales se encuentran sujetos a los requerimientos de los compradores y que a su vez atraigan la atención a simple vista del público y la segunda tiene que ver con el diseño de su imagen de poder ser representativa para causar impresión y lograr de ser la preferencia de los compradores a la hora de realizar sus adquisiciones (p. 134).

Bajo ese acontecer Chacón (2019) aduce que las compañías comerciales deben diversificar su cartera de productos y servicios en virtud de seguir en competencia en el mercado y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo que se generan empleando al branding como herramienta de gestión empresarial que permiten administrar una marca y comunicar valor al cliente. Ya que con el tiempo al lograr posicionamiento ya se conoce al producto por su marca sin importar la variedad d productos, y esto hace posible de lograr que se llegue a la mente de los consumidores de poder buscarlo en cualquier parte con solo ver la etiqueta de producto, ya le viene a la mente de que se trata de un buen producto y de calidad, son estándares que te hace lograr al

conseguir el posicionamiento de marca, lo cual representa el nombre o identificación de tu empresa; por otro lado también esto va depender de tu gran esfuerzo que tengas que lograr mediante el producto que ofreces, para poder hacer conocida la marca que quieres ser representada, para así ampliar mercado y permanencia de producción.

Además, Carpio et al. (2019) mencionan que el posicionamiento pretende analizar y conocer las percepciones de los compradores respecto a los productos que comercializa una marca específica, tomando como referencia a los atributos y características que forman parte de su composición; dicha valoración es de carácter subjetivo dado a que el cliente posee mapas mentales diferentes acerca de lo que espera recibir, además, es competitiva pues surge como respuesta a la alta competitividad que se genera en el medio, en ese sentido, se especifica que el análisis de las apreciaciones se analiza de acuerdo al target o al nicho al que se enfoca. El posicionamiento debe ser el resultado de la aplicación de metodologías y operaciones planificadas las cuales se obtengan de las buenas prácticas y no de actividades ambiguas.

En lo concerniente a la relevancia de la variable en estudio Gómez (2019) menciona que para toda firma lucrativa es imprescindible gozar de reconocimiento, pues este incita al crecimiento y la competitividad de que la entidad se vea en un mejor entorno dentro de la competencia de mercado, de estar en la lista de marcas reconocidas que han dado un buen giro comercial. El posicionamiento debe ser concebido como una de las arterias principales que forman parte del sistema nervioso de la organización, por tanto, los directivos deben en lo posible encaminar los esfuerzos y recursos hacia la eficiencia operativa, permitiendo que el producto y el servicio sea el que más se comercializa en el mercado y el más utilizado por las personas, de manera que este perdure en el tiempo y obtenga los beneficios dinerarios esperados, aunque a veces no parezca fácil poder recibir la aceptación de los consumidores, pero poder trabajar de manera responsable y concentrada, se puede lograr a que consigas esta medalla de asignación donde los estándares de haber podido conseguir posicionar tu propia marca, al que el mismo publico

te ha elegido por tu buen servicio, producto de calidad y un precio único, lo cual hace la diferencia de los demás.

Según Criollo et al. (2019) las características del posicionamiento de marca son: (a) Relevante. La empresa debe ofrecer atributos que generen valor a quienes lo utilizan, es decir, si se realiza alguna modificación al bien en lo posible este debe estar orientado a mejorar la calidad y usabilidad y ser superior al que ofrece las demás empresas. (b) Diferencial. La propuesta de valor debe ser única e irrepetible, por ello es importante que se conozca a profundidad los requerimientos y anhelos de las personas para en base a ello crear productos y servicios que realmente generan beneficio (c) Entendible. Este atributo es uno de los más relevantes debido a que los mensajes que transmite la empresa hacia el público deben ser claros, puntuales y no prestarse a dobles interpretaciones. (d) Productivo. Es primordial que toda actividad o mejora que realice la compañía a los bienes o servicios le otorguen un retorno de inversión en el menor plazo posible para no alterar las operaciones futuras y no se ponga en riesgo el capital acumulado.

Los tipos de posicionamiento en congruencia con los autores Jaramillo et al. (2019) son: Por características. Tiene como objetivo enfocarse en un atributo específico de la empresa para partir de ello desarrollar un mensaje conciso y llamativo capaz de captar la atención a simple vista del público. Por beneficio. Como su nominación lo indica es aquel que se genera en el subconsciente del comprador a causa de los diversos beneficios que ofrece el producto a los consumidores, convirtiéndose en la alternativa favorita al momento de elegir que producto adquirir. Por aplicación. Consiste en diseñar bienes que se encuentren operativos durante un largo periodo, es decir, este tipo de posicionamiento está ligado con la vida útil. Por competencia. Permite contrastar el valor que ofrece una determinada compañía con las propuestas de las demás, es importante que la empresa enrumbe sus esfuerzos y recursos para no malgastar sus capacidades en actividades que generen egresos. Por estilo de vida. El cual se desarrolla tomando como referencia las perspectivas y saberes previos que forman parte de la elección diaria de los

compradores. Asimismo, busca conocer cuáles son los intereses y factores que determinan la compra por medio del establecimiento de requerimientos.

Por su parte, Olivar (2021) señala que el posicionamiento contempla los siguientes pasos: 1 Conocer el comportamiento y demanda que existe en el mercado para a partir de ello diseñar los productos. 2. Determinar las características predominantes de los consumidores por medio de estudios de mercado e investigaciones de tipo cuantitativa. 3. Recopilar información sobre las percepciones y juicios del cliente en relación con los bienes que existen en el medio. 4. Estudiar el posicionamiento que posee cada empresa dentro del rubro comparando los bienes y servicios similares y su nivel de acogida. 5. Realizar modificaciones a los productos teniendo en consideración las nuevas tendencias del mercado. 6. Crear una propuesta de valor que permita encaminar las estrategias y actividades que se desarrollarán por medio el marketing.

Mientras Maza et al. (2020), menciona que el posicionamiento de mercado no es fácil de poder llegar, todo se debe a la construcción de estrategias que el marketing puede lograr en cada producto que ofreces, es difícil poner en el mercado con una marca sin haber hecho una prueba de estudio y hacer conocimiento al público en general, de lo que le parece el producto que piensan fabricar, si se pagaría por esto producto, son tantas las preguntas que puede envolver el lanzamiento de un producto, aunque ya se sepa que la marca es un signo de representación que la empresa pueda identificarse, como un signo propio de poder ser inscrito de manera formal, para que nadie consiga una copia de su marca, ya que existe hoy en día requisitos de cómo poder formalizar tu propia marca, se llama la institución de INDECOPI de encargarse de su copia y su existencia para poder aprobar que será su símbolo de representación ante las demás competencias, son procesos que se sumerge a normativa de poder establecer para no ser comparado con los demás, sino de enseñarte a ser únicos en el mercado.

Los elementos que determinan el posicionamiento acorde con Maza et al. (2020) son: a. Notoriedad. Hace referencia a la capacidad que tiene un individuo para recordar el nombre o la empresa como referencial de un

determinado bien o servicio. b. Calidad percibida. Es la percepción que tiene el comprador respecto al performance con la que goza el bien o servicio y la superioridad que este demuestra respecto a otras entidades. c. Fidelidad. Es el grado de afiliación que posee un individuo con una firma, misma que en los últimos años ha sido estudiada ampliamente por los expertos en aras de conocer cuáles con los factores que permiten fortalecer las relaciones que se generan entre empresa- cliente. d. Asociaciones de marca. Está relacionada con la manera en cómo el cliente asocia el producto con una determinada marca el cual puede estar dada por medio de un símbolo, logo atributo, personalidad, entre otros.

De acuerdo con Yépez et al. (2021) existen diversas maneras de conseguir posicionamiento las cuales se detallan a continuación: 1 Distinción de imagen. Es el conjunto de percepciones y expectativas que posee el cliente frente a otras marcas que desarrollan sus actividades comerciales en el mismo mercado. 2. Peculiaridad del bien. Consiste en utilizar las herramientas del marketing para promocionar los beneficios y atributos que posee un producto. 3. Distinción del valor. Este último está referido de modo especial al valor monetario que tiene un bien. Las empresas actualmente lo utilizan como un factor de atracción o elemento diferencial para ganar mayor participación en el mercado. Por otro lado, Figueroa et al. (2020) exponen que tener un buen posicionamiento en el mercado genera los siguientes beneficios: Al estar constituida de manera legal hace que el consumidor sienta seguridad de adquirir el bien o servicio. Permite que el público pueda contrastar las diferentes ofertas del mercado seleccionando a aquella que le genera mayor valor y confianza. Alcanza la eficiencia operativa, lo cual repercute directamente en las utilidades finales que obtiene la compañía. Crea nuevas fuentes paralelas de ingreso. Genera sentimientos de pertenencia y fidelidad, pues el cliente ve a la empresa como una propuesta de valor única que es difícil de imitar y que otras no pueden tenerla.

Por su parte, Panamá et al. (2019) manifiestan que es primordial conocer si los consumidores frecuentan otros establecimientos que le ofrecen los mismos productos o servicios, porque por medio de este evaluación se

fortalecen las operaciones y se conoce como la competencia realiza sus actividades comerciales. Lograr el posicionamiento esperado está sujeto a la tipología del bien que se comercializa, de la cantidad de ofertantes que existen en el medio y de la elasticidad del mercado. Por tanto, para alcanzar el posicionamiento anhelado se necesitan desarrollar actividades estratégicas que permitan marcar diferencias puntuales con las demás instituciones del mismo sector.

Las dimensiones del posicionamiento de marca son propuestas por Lamb et al (2011), siendo estas: Dimensión 1: **Atributo**. Son aquellas características instintivas que componen el bien y que los permite diferenciarse del resto de competidores. Posee como indicadores: Variedad. Hace referencia a las diferentes presentaciones y tipologías en las que se presenta el bien este se puede contrastar con mayor exactitud cuando existen dos o más productos en el mercado que cubren una misma necesidad. Servicio. Representa un medio a través del cual una compañía lucrativa ofrece al público lo que produce, este se caracteriza principalmente porque es intangible y su valor puede ser considerado a través de números o de forma cualitativa. Reconocimiento. Guarda estrecha relación con el posicionamiento que posee un bien en el segmento al que va dirigido, no obstante, para conseguir este es importante que se establezcan técnicas, actividades y estrategias que potencien su identidad en el sector. Detalles. Son los atributos que rodea el producto. En el mundo empresarial estas particularidades marcan la diferencia y permiten conseguir un mayor número de clientes interesados en comprar el bien o hacer uso del servicio. Presencia. Está referido a la capacidad que posee una compañía para abarcar y permanecer en un mercado específico. Este hecho involucra que la empresa diseñe actividades y estrategias de marketing que permitan ampliar las posibilidades de ingresar a otros nichos o sociedades.

Dimensión 2: **Precio y calidad**. Por una parte, el precio hace referencia al valor monetario que se necesita completar para acceder a un servicio o bien, por otro lado, la calidad es conceptualizado como un término adherido al producto que se convierte en un sello distintivo y diferencial para la empresa, de ser único ante los demás, y eso tiene mucho valor en los clientes de poder

llevarse un buen producto, y haber sido una mejor elección de lograr cumplir su satisfacción o necesidad. Esta segunda dimensión integra los siguientes indicadores: Competitividad. Es el resultado del esfuerzo que realiza una empresa en coordinación con el equipo de profesionales que posee, la cual le permite ocupar un espacio especial en el mercado como en el subconsciente del consumidor. Coherencia de precios. Se refiere a la definición monetaria de los bienes que produce un ente lucrativo, los cuales deben estar sujetos a las características que posee, así como la calidad que incorpora y los componentes que la integran. Herramientas digitales. Son las plataformas electrónicas que emplea una compañía dedicada al rubro comercial para comunicar a los interesados información relevante sobre sus operaciones, bienes y servicios. Además, por medio de estos canales de información se transmiten las ofertas y demás promociones con la cual se pretende conseguir mayores ingresos. Compromiso. Son las promesas que asume una institución lucrativa las cuáles deben ser cumplidas en su totalidad, ya que sí no ocurriese generaría un alto nivel de desagrado en los compradores.

Dimensión 3: **Uso o aplicación.** Hace referencia a la facilidad de manipulación y aplicación del producto. Cuyos indicadores son: Servicios diferenciados. Representa una ventaja competitiva que hace posible que el cliente se enganche con la empresa y produzca un mayor sentimiento de pertenencia. Estas atribuciones a su vez impactan en los ingresos y en su crecimiento integral. Proporción. Está asociado con el tipo de relación que existe entre empresa- consumidor, la cual involucra el desarrollo de otros elementos como son calidad, cantidad y fiabilidad. Innovación. Son actividades que se originan a partir de los cambios que se suscitan en el exterior los cuales obligan a los representantes a modificar la manera de relacionarse y operar. Mejora continua. Es una metodología de trabajo que se relaciona con las operaciones centrales que se ejecutan dentro del seno de la compañía las cuales se cimientan en la necesidad latente de transformar favorablemente las praxis. Opciones de compra. Son las diversas alternativas que se le presentan al cliente los cuales satisfacen una misma necesidad, sin embargo, estas se diferencian dado a su precio, calidad, durabilidad, usabilidad, etc. Nivel de satisfacción. Es el sentimiento de agrado que

experimenta el comprador cuando acude a un establecimiento a hacer uso de un servicio o producto. Para que esto ocurra es imprescindible que las actividades y operaciones de la empresa se centren en el cliente, se realicen continuamente evaluaciones y se recoja de manera oportuna sus sugerencias.

Dimensión 4: Usuario del producto. Se focaliza en el tipo de consumidor o segmento al que va dirigido el bien, para que el producto diseñado por la empresa obtenga los resultados que forman parte de su meta de satisfacción, además de poder ser necesario que se haya evaluado con antelación los deseos, gustos y orientaciones del target. Esta dimensión contempla los siguientes indicadores: Información publicitaria. Son los datos que emite una empresa a una audiencia específica, donde se informa la esencia de sus operaciones, promociones o demás hechos que considere relevantes. Calidad de servicio. Es un conglomerado de actividades de carácter estratégico donde se busca obtener satisfacción de parte de los usuarios, además, se pretende cumplir con sus deseos y demás exigencias. Accesibilidad. Hace referencia a la disponibilidad que posee un bien, así como, el valor monetario que lo acredita. Además, se encuentra vinculado con la presencia que tiene en los diversos segmentos del mercado. Recomendación. Son las sugerencias que recibe una persona en relación a las actividades comerciales de una empresa, esta se encuentra sujeta a la mera experiencia que han obtenido los emisores.

Dimensión 5: Clase de producto. Representa la cartera de productos que posee la empresa comercializadora, la cual es diseñada de manera particular de acuerdo a la clase a la que va dirigida, según su análisis y evaluación de público objetivo, ya que cada empresa trabaja en base a esa posición antes de publicar o vender algo, lo cual será de la mejor manera de concretar en conseguir fidelización y al mismo tiempo posicionamiento de ganarse al público, al poder ofrecer una variedad de productos. Presenta como indicadores: Características. Son los componentes cualitativos que circunscriben un producto. Dentro de los atributos más representativos se encuentra la versatilidad, duración y funcionabilidad. Inclusión. Significa hacer más accesible al producto tanto en términos monetarios como de ubicación, de tal manera que las personas que lo necesiten puedan acceder a ellos sin

ningún tipo de problema. Personalización. Se cimienta en el concepto de desarrollar un bien único para cada cliente de modo que este se sienta parte importante de la empresa y se produzca un mayor valor y utilidad. Expectativas. Son las ideas previas que tiene una persona sobre lo que espera recibir de su proveedor. Estas primeras concepciones son determinantes para evaluar el servicio.

Dimensión 6: **Competidor**. Son aquellas instituciones que se ubican dentro del mismo nicho o segmento de mercado, donde pueden ofrecer un producto similar o el mismo producto comercial, ya que todos buscan su propia estrategia de poder vender y no dejarse por la competencia, lo cual hace que sean únicos al proponerse trabajar en estrategias de ventas. Tiene como indicadores: Distinción. Son los atributos inherentes que esbozan tanto al producto como a la organización los cuales hacen posible que se distingan de los demás competidores. De igual manera, representa un eje comercial que propicia un mayor posicionamiento en el mercado. Superioridad. Es el rango que ocupa una firma comercial en el mercado la cual representa su dominio en el sector. Este atributo de manera general se encuentra relacionada con el tamaño de la organización, así como con el capital financiero que dispone para seguir generando inversiones y ganancias.

Dimensión 7: **Emoción**. Son los sentimientos positivos que produce en el cliente el hacer uso de un producto o servicio en particular. Al mismo tiempo al poder conseguir satisfacción, al poder cubrir sus necesidades mediante un producto, de tanta búsqueda siempre hay uno que le llama su atención, de conseguir distintas reacciones en poder comprarlo. Siendo sus indicadores: Motivación. Son aquellos elementos que conducen a los compradores a experimentar los servicios que ofrece una determinada compañía en el mercado. Relación positiva. Guarda relación con los canales de comunicación que establece la empresa para comunicarse de manera asertiva con el público externo, de manera que, se pueda mantener una sintonía permanente y se genere relaciones estables con el transcurrir del tiempo. Atención. Corresponde a las actuaciones que realiza la empresa para brindar una atención oportuna a los compradores, está puede desarrollarse a través de

los canales que la empresa considere pertinentes, por ejemplo, de forma virtual o presencial. Horarios de atención. Son los lapsos de tiempo que la compañía ha predispuesto al mercado para brindar la atención, así como para absolver sus dudas y atender sus reclamos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Tipo aplicada, puesto que este tipo estudio tuvo como principal objetivo resolver un cuestionamiento específico. Según el Concytec (2018), la investigación aplicada se focalizó en la búsqueda del conocimiento para su posterior práctica y de esta manera aportar de modo significativo al campo científico.

Diseño de investigación

Diseño no experimental, porque es aquella que se genera sin el manejo deliberado de ninguno de los objetos que conforman la investigación. Los autores Arias y Covinos (2021), establecen que en los diseños no experimentales se examina el comportamiento de los agentes en su estado innato para luego realizar inferencias. Además, es de alcance **descriptivo- correlacional.**, para Azuero (2018), menciona que es descriptivo, dado a que especifica los principales atributos y hechos en los que se desenvuelve el objeto de estudio. Correlacional, ya que tiene como objetivo conseguir evidencia suficiente en términos cuantitativos y cualitativos sobre la forma en cómo se correlacionan las variables estudiadas. (Arias, 2012) y es de **corte transversal**, pues las herramientas de recolección de datos fueron aplicados en un tiempo determinado, el cual se remite al año 2022 (Reynoso, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Marketing digital

Definición conceptual: Acorde con Kotler y Armstrong (2013) es la variable que surge a partir de las fluctuaciones vertiginosas que suceden a raíz de la evolución de la tecnología, favoreciendo que los clientes estén informados sobre los aconteceres y tendencias que intervienen en el mercado y pueden contrastar las ofertas de una determinada firma con otras que pertenecen al mismo sector.

Definición operacional: Es el conglomerado de estrategias que tienen como finalidad promocionar una determinada marca mediante las plataformas digitales donde se da a conocer en tiempo real los bienes y servicios que se comercializan.

Dimensión 1: Comercio electrónico; indicadores: Transacciones, Mercado electrónico, Pago electrónico. **Dimensión 2:** Internet; indicadores: Redes, Globalización, Comunicación, Información.

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Lamb, et al (2011), mencionan que se trata de un proceso que se valora a partir de las preferencias del público objetivo en relación a una marca o bien en particular, el concepto también hace referencia al espacio que ocupa en el subconsciente del target.

Definición operacional: Es el nivel de reconocimiento que tiene una determinada firma comercial en la mente de los compradores los cuales le permiten ubicarse por encima de los demás competidores.

Dimensión 1: Atributos; indicadores: Variedad, Servicio, Reconocimiento, Detalles, Presencia. **Dimensión 2:** Precio y calidad; indicadores: Competitividad, Coherencia de precios, Herramientas digitales, compromiso. **Dimensión 3:** Uso o aplicación; indicadores: Servicios diferenciados, proporción, Innovación, Mejora continua, Opciones de compra, Niveles de satisfacción

Dimensión 4: Clase de servicios; indicadores: Características, inclusión, personalización, expectativas. **Dimensión 5:** Competidores; indicadores: Distinción, superioridad. **Dimensión 6:** Emoción; indicadores: Motivación, Relación positiva, Atención, Horarios de atención.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestro y unidad de análisis

Población

La población fue de 135 clientes de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto.

Para Reynoso (2018) mencionó que fue concebida como el conjunto total de elementos que componen la investigación, la cual puede estar dada bajo cantidades finitas o infinitas.

Criterios de selección

Criterio de inclusión: La presente investigación fue conveniente incluir a clientes de las edades de 18 a 65 años y clientes que se encuentren registrados en la base de datos de la empresa.

Criterios de exclusión: Se excluyó al personal de la empresa, clientes que no se encuentren en el rango de edades señalado en el punto anterior y personas que no figuren en la base de datos.

Muestra

Siguiendo a Hernández et al. (2014), es un fragmento que se derivó de la población total, que para ser representativa y fiable debe ser definida con anterioridad

La muestra fue la población, es decir 135 clientes de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto.

Muestreo:

Muestreo no probabilístico, puesto que cada uno de los individuos tiene la misma posibilidad de conformar la muestra como también al ser una población finita. Según Hernández et al. (2014) son aquellas donde la elección de los datos se basa de acuerdo a los meros intereses y objetivos que persigue el investigador.

Unidad de análisis: Un cliente de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Encuesta, puesto que representó un método de recopilación de datos práctico que permite recoger información valiosa de la muestra de estudio, cabe destacar que será tomada de forma dirigida. Según Arias (2012) es un grupo de preguntas que se plantean en consideración a las dimensiones e indicadores que componen las variables.

Instrumento: Cuestionario

Los cuestionarios han sido estructurados de la siguiente forma:

Cuestionario I: Marketing digital. El instrumento fue adaptado del autor Alvarado y Díaz (2021), el mismo que cuenta con un total de 16 ítems, dividido en 2 dimensiones: Comercio electrónico e internet. Cada una de ellas cuenta con 8 preguntas, donde se utilizó la escala de medición Likert cuyas alternativas de marcación son: 1: nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre y 5: siempre.

Cuestionario II: Posicionamiento de marca. El instrumento fue adaptado de los autores Alvarado y Díaz (2021), el mismo que cuenta con un total de 30 ítems, dividido en 7 dimensiones: atributo, precio y calidad, uso o aplicación, usuario del producto, clase de servicio, competidores, emoción. Se utilizó la escala de medición Likert cuyas alternativas de marcación son: 1: nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre y 5: siempre.

Validez

Entre los diversos tipos de validación que existen se ha optado por el juicio de expertos el cual consiste en el sometimiento del instrumento al escudriño de profesionales con amplios conocimientos en la materia, mismos que cumplen la función de peritos para garantizar que los instrumentos a utilizar sean óptimos.

Juicio de expertos: Es la etapa donde se selecciona a tres profesionales los cuales asumirán en el rol de evaluar y escudriñar a cada uno de los cuestionarios que han sido estructurados con la finalidad de corroborar su nivel de fiabilidad para ser aplicado (Hernández et al. 2014, p. 204)

Los resultados del juicio de expertos se muestran a continuación:

Variable	N°	Nombre	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing digital	1	Muñoz Ocas Alcides	Maestro en Gestión Pública	94%	Es aplicable
	2	Escobedo Gálvez José Fernando	Administrador/ Docente	100%	Es aplicable
	3	Fasanando Puyo Tercero	Mg. administración de negocios y relaciones internacionales - MBA	92%	Es aplicable
	4	Tarrillo Paredes José	Ingeniería Comercial	84%	Es aplicable
Posicionamiento de marca	1	Muñoz Ocas Alcides	Maestro en Gestión Pública	94%	Es aplicable
	2	Escobedo Gálvez José Fernando	Administrador/ Docente	100%	Es aplicable
	3	Fasanando Puyo Tercero	Mg. administración de negocios y relaciones internacionales - MBA	92%	Es aplicable
	4	Tarrillo Paredes José	Ingeniería Comercial	84%	Es aplicable

Confiabilidad

Ambos instrumentos a utilizar son confiables ya que se encuentran por encima de 0.7. Para la primera variable se obtuvo un valor numérico de 0.929, en tanto, para el posicionamiento de marca se obtuvo un valor de 0.965, por los resultados obtenidos existe la suficiencia para afirmar que ambos instrumentos poseen un alto grado de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Comenzó con el envío de la carta solicitud a la empresa inmobiliaria Horizonte Verde donde se pidió la autorización correspondiente para desarrollar la investigación. Luego de ello se ha estructurado el proyecto en cuatro apartados específicos, el primero correspondió a la introducción donde se pone en evidencia la realidad problemática respecto a las variables de estudio. Acto seguido, se realizó el capítulo dos que corresponde a las bases teóricas donde se ha citado a investigaciones y autores con una antigüedad no mayor a los 5 años. Después, se efectuó el capítulo III, asimismo, se adaptó el cuestionario, para luego ser estudiados por tres expertos en la materia, quienes ponderan cuantitativamente la validez de ambos cuestionarios. La información recopilada será procesada en el SPSS y los resultados que se obtengan serán contrastados con los antecedentes y se emitirán las conclusiones y sugerencias en consideración a cada objetivo definido.

3.6. Métodos de investigación

La información recogida responde a los objetivos que pretende alcanzar la investigación los cuales serán procesados inicialmente en el estadístico de spss y los resultados que se devengan de éste, serán llevados al programa de Microsoft Excel para ser tabulados y graficados de manera que se tenga una mayor comprensión de los resultados alcanzados.

3.7. Aspectos éticos

Con la finalidad de obtener resultados fiables se ha contado con el consentimiento del gerente el cual ha permitido obtener la información necesaria para dar cumplimiento a los objetivos del estudio. Por otra parte, los datos obtenidos de la muestra guardan confidencialidad de manera que no se pueda realizar juicios que puedan dañar la sensibilidad e integridad de los encuestados. Por otro lado, se garantiza que los resultados son idóneos pues no se ha alterado las respuestas emitidas por cada uno de los participantes.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

En la tabla 1, la información sociodemográfica, con respecto al género del total de las personas encuestadas el 46.7 % es de género femenino y el 53.3 % son de género masculino; con respecto a la edad, el 20,7 % están en el rango de 51 años a más, el 21,5 % de 31 a 40 años, el 27,4 % en el rango de 18 a 30 años y el 30,4 % de 41 a 50 años de edad; en cuanto a la zona de procedencia de las personas encuestadas, el 31,1 % son clientes de Morales, el 33,3 % de Tarapoto y el 35,6 % son clientes de la Banda de Shilcayo; asimismo, de acuerdo a la preferencia de los clientes en el uso de redes sociales y sitios web, el 17.8 % prefieren el Messenger, el 21,5 % el WhatsApp, el 25,9 % Instagram, y el 34,8 % prefieren Facebook; con respecto a los medios que utilizan los clientes para informarse acerca de los servicios, el 9,6 % se informan por la radio, el 17 % por la página web, el 17,8 % por televisión y el 55,6 % por las redes sociales; y de acuerdo al atributo que considera el cliente para adquirir un servicio, el 22,2 % consideran la innovación, el 23,7 % la calidad, el 25,9 % la atención y el 28,1 % consideran el precio.

Tabla 1

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	72	53,3
	Femenino	63	46,7
	Total	135	100,0
Edad	de 18 a 30 años	37	27,4
	de 31 a 40 años	29	21,5
	de 41 a 50 años	41	30,4
	de 51 años a más	28	20,7
	Total	135	100,0

Zona de procedencia	Tarapoto	45	33,3
	Banda de Shilcayo	48	35,6
	Morales	42	31,1
	Total	135	100,0
Preferencia en el uso de redes sociales y sitios web	Facebook	47	34,8
	Instagram	35	25,9
	WhatsApp	29	21,5
	Messenger	24	17,8
	Total	135	100,0
Cuál es el medio que usted utiliza para informarse acerca de los servicios	Redes sociales	75	55,6
	Página web	23	17,0
	Radio	13	9,6
	Televisión	24	17,8
	Total	135	100,0
Cuál es el atributo que considera usted para adquirir un servicio	Precio	38	28,1
	Calidad	32	23,7
	Atención	35	25,9
	Innovación	30	22,2
	Total	135	100,0

Fuente. Spss. V.25

En la tabla 2 que hace referido a la variable de marketing digital, es casi siempre en 50,4 %, siempre en 21,5 %, a veces en 18,5 %, casi nunca en 5,2 % y nunca en 4,4 %, estos resultados se debe a la empresa detalla los motivos por el cual es importante adoptar estrategias de marketing digital, permite gestionar la información que se desprende del cliente para convertirlo en estrategias de valor tanto para el cliente como para la propia empresa; además, brinda las pautas necesarias para mejorar el nivel de competitividad.

Tabla 2*Análisis de la variable marketing digital*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	6	4,4 %
Casi nunca	7	5,2 %
A veces	25	18,5 %
Casi siempre	68	50,4 %
Siempre	29	21,5 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

En la tabla 3 que es correspondiente a la dimensión de comercio electrónico, es casi siempre en 54,1 %, siempre en 25,9 %, a veces en 12,6 %, nunca en 5,2 % y casi nunca en 2,2 %, de acuerdo a los resultados, la empresa posee facilidad en las transacciones financieras, mejorando los servicios de atención al cliente.

Tabla 3*Dimensión de Comercio electrónico*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	7	5,2 %
Casi nunca	3	2,2 %
A veces	17	12,6 %
Casi siempre	73	54,1 %
Siempre	35	25,9 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

En la tabla 4, en lo referido a la dimensión de internet, es casi siempre en 41,5 %, siempre en 25,2 %, a veces en 16,3 %, nunca en 11,1 % y casi nunca en 5,9 %, analizando los resultados, se deben a que la

publicidad por las redes sociales casi siempre tiene un impacto en el subconsciente de los clientes.

Tabla 4

Dimensión de internet

Escala	f	Porcentaje
Nunca	15	11,1 %
Casi nunca	8	5,9 %
A veces	22	16,3 %
Casi siempre	56	41,5 %
Siempre	34	25,2 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

En la tabla 5, en correspondencia a la variable de posicionamiento de marca, es casi siempre en 62,2 %, siempre en 22,2 %, a veces en 7,4 %, nunca en 5,2 % y casi nunca en 3 %, se observa que los resultados indican que la empresa cuenta con un buen posicionamiento de marca, lo cual le permite enrumbar sus esfuerzos y recursos para mejorar su nivel de competitividad en el mercado sin malgastar sus capacidades en actividades que generen ingresos.

Tabla 5

Análisis de la variable Posicionamiento de marca

Escala	f	Porcentaje
Nunca	7	5,2 %
Casi nunca	4	3 %
A veces	10	7,4 %
Casi siempre	84	62,2 %
Siempre	30	22,2 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

En la tabla 6, en relación a la dimensión de atributo, es casi siempre en 57,8 %, siempre en 23 %, a veces en 13,3 %, casi nunca en 3,7 % y nunca en 2,2 %, esto se deben a que la empresa casi siempre ofrece el producto de calidad a los clientes, convirtiéndose en la alternativa favorita al momento de elegir que producto adquirir, buscando conocer cuáles son los intereses y factores que determinan la compra a partir de la identificación de los requerimientos y deseos de los compradores.

Tabla 6

Dimensión de atributo

Escala	f	Porcentaje
Nunca	3	2,2 %
Casi nunca	5	3,7 %
A veces	18	13,3 %
Casi siempre	78	57,8 %
Siempre	31	23 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

En la tabla 7, acerca de la dimensión de precio y calidad, es casi siempre en 51,1 %, siempre en 38,5 %, a veces en 7,4 %, nunca y casi nunca en 1,5 %, los resultados mostrados se deben a que, los precios y la calidad de los productos que ofrece la empresa, casi siempre son accesibles a los clientes, diferenciándose de los competidores, asimismo, utiliza de manera adecuada las redes sociales para vender un servicio.

Tabla 7*Dimensión de precio y calidad*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	2	1,5 %
Casi nunca	2	1,5 %
A veces	10	7,4 %
Casi siempre	69	51,1 %
Siempre	52	38,5 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

En la tabla 8, referente a la dimensión de uso o aplicación, es casi siempre en 55,6 %, siempre en 33,3 %, a veces en 7,4 %, casi nunca en 2,2 % y nunca en 1,5 %, esto se debe a que la empresa casi siempre ofrece servicios diferenciados a sus clientes, ampliando su línea de servicios constantemente.

Tabla 8*Dimensión de uso o aplicación*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	2	1,5 %
Casi nunca	3	2,2 %
A veces	10	7,4 %
Casi siempre	75	55,6 %
Siempre	45	33,3 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

En la tabla 9, acerca de la dimensión de usuario del producto, es casi siempre en 46,7 %, siempre en 43 %, a veces en 6,7 %, casi nunca en 2,2 % y nunca en 1,5 %, debido a que la empresa brinda una adecuada información publicitaria, diferenciando el modelo y la calidad del servicio, ofreciendo servicios personalizados

Tabla 9

Dimensión de usuario del producto

Escala	f	Porcentaje
Nunca	2	1,5 %
Casi nunca	3	2,2 %
A veces	9	6,7 %
Casi siempre	63	46,7 %
Siempre	58	43 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

En la tabla 10, con relación a la dimensión de clase de servicio, es casi siempre en 45,2 %, siempre en 41,5 %, a veces en 9,6 %, nunca en 2,2 % y casi nunca en 1,5 %, los resultados se deben a que la empresa casi siempre cumple con las exigencias y sus expectativas de los servicios actuales hacia los clientes.

Tabla 10*Dimensión de clase de servicio*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	3	2,2 %
Casi nunca	2	1,5 %
A veces	13	9,6 %
Casi siempre	61	45,2 %
Siempre	56	41,5 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

En la tabla 11, sobre la dimensión de competidores, es siempre en 49,6 %, casi siempre en 40,7 %, a veces en 5,9 % casi nunca en 2,2 % y nunca en 1,5 %, debido a que la empresa siempre se distingue del resto de su competencia, se distingue de las otras y muchas veces siendo superior a la competencia.

Tabla 11*Dimensión de competidores*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	2	1,5 %
Casi nunca	3	2,2 %
A veces	8	5,9 %
Casi siempre	55	40,7 %
Siempre	67	49,6 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

En la tabla 12, en cuanto a la dimensión de emoción, es siempre en 48,1 %, casi siempre en 40,7 %, a veces en 7,4 %, casi nunca en 2,2% y nunca en 1,5 %, dichos resultados se deben a que la empresa siempre motiva a sus clientes para seguir adquiriendo sus servicios, asimismo, los resultados de los servicios que ofrece la empresa motivan a los clientes a volver a adquirir los servicios.

Tabla 12

Dimensión de emoción

Escala	f	Porcentaje
Nunca	2	1,5 %
Casi nunca	3	2,2 %
A veces	10	7,4 %
Casi siempre	55	40,7 %
Siempre	65	48,1 %
Total	135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa inmobiliaria horizonte verde, Tarapoto.

4.2. Análisis inferencial

Considerando que la muestra es mayor a las 50 personas se ha procedido a utilizar el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov del cual se obtuvo un valor inferior a 0.05, por consiguiente, se establece que la muestra posee una distribución no normal por ello se utilizará el coeficiente de spearman para conocer el grado de asociación que existe entre las variables.

Tabla 13*Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,302	135	,000
Comercio electrónico	,327	135	,000
Internet	,282	135	,000
Posicionamiento de Marca	,373	135	,000
Atributo	,328	135	,000
Precio y calidad	,276	135	,000
Uso o aplicación	,302	135	,000
Usuario del producto	,263	135	,000
Clase de servicio	,264	135	,000
Competidores	,285	135	,000
Emoción	,277	135	,000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

La tabla 14 muestra que del 100% del total de los encuestados, el 84,4% indicaron que el marketing digital guarda un grado de relación alto con la variable posicionamiento de marca, seguido del 14,1% indicando un grado medio de relación y finalmente el 1,5% indicaron que la variable marketing digital guarda un nivel bajo de relación con el posicionamiento de marca.

Tabla 14.*Nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
Marketing digital	Bajo	1	25%	1	7,7%	0	0%	2	1,5%
	Medio	1	25%	6	46,2%	12	10,2%	19	14,1%
	Alto	2	50%	6	46,2%	106	89,9%	114	84,4%
	Total	4	100%	13	100%	118	100%	135	100,0%

Fuente: elaboración propia

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.

La tabla 15 señala que tanto el marketing digital y el posicionamiento de marca lograron un Rho de Spearman del 0,569** monto que indica una correlación positiva media en el nivel de 0,01 bilateral y con un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$), el cual afirma que la empresa no está aplicando eficientemente las estrategias del marketing digital. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir, sí existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.

Tabla 15

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

La tabla 16 muestra que del 100% del total de los encuestados, el 81.5% indicaron que el comercio electrónico guarda un grado de relación alto con la variable posicionamiento de marca, seguido del 16,3% indicando un grado medio de relación y finalmente el 2.2% indicaron que el comercio electrónico guarda un nivel bajo de relación con el posicionamiento de marca.

Tabla 16

Nivel de relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
Comercio electrónico	Bajo	1	25%	1	7,7%	1	0,8%	3	2,2%
	Medio	1	25%	5	38,5%	16	13,6%	22	16,3%
	Alto	2	50%	7	53,8%	101	85,6%	110	81,5%
	Total	4	100%	13	100%	118	100%	135	100.0%

Fuente: elaboración propia

Determinar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.

La tabla 17 señala que tanto el comercio electrónico y el posicionamiento de marca lograron un Rho de Spearman del 0,486** monto que indica una correlación positiva débil en el nivel de 0,01 bilateral y con un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$), el cual afirma que la empresa no está haciendo uso de las plataformas digitales en donde pueda ampliar su oferta, generando información necesaria para concretar una venta y despachar los pedidos a través del uso de medios de pago digital. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir, sí existe relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.

Tabla 17

Relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022

		Comercio electrónico	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comercio electrónico	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	135
	Posicionamiento de marca	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	135

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

La tabla 18 muestra que del 100% del total de los encuestados, el 87.4% indicaron que el internet guarda un grado de relación alto con la variable posicionamiento de marca, seguido del 11,1% indicando un grado medio de relación y finalmente el 1.5% indicaron que el internet guarda un nivel bajo de relación con el posicionamiento de marca.

Tabla 18

Nivel de relación entre el internet y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
Internet	Bajo	1	25%	1	7,7%	0	0%	2	1,5%
	Medio	2	50%	5	38,5%	8	6,8%	15	11,1%
	Alto	1	25%	7	53,8%	110	93,2%	118	87,4%
	Total	4	100%	13	100%	118	100%	135	100.0%

Fuente: elaboración propia

Determinar la relación entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.

La tabla 19 señala que tanto el internet y el posicionamiento de marca lograron un Rho de Spearman del 0,547** monto que indica una correlación positiva media en el nivel de 0,01 bilateral y con un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$), el cual afirma que la empresa no gestiona de manera adecuada sus plataformas digitales para atender oportunamente a las dudas y sugerencias de los clientes. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir, sí existe relación entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.

Tabla 19

Relación entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022

			Internet	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Internet	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

V. DISCUSIÓN

En este apartado se procede a contrastar los resultados que se han obtenido por los trabajos preliminares considerando que efectivamente existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,569 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados demuestran que mientras mejor se ejecuten las estrategias de marketing de internet mejor será el nivel de posicionamiento que se obtenga en el mercado lo cual permite ser mayor conocida, ampliar la cartera de clientes y obtener mayor competitividad, lo anterior coinciden con lo expuesto por García y Guerrero (2020), quienes manifiestan que el estadístico de spearman permitió identificar la presencia de una correlación positiva significativa entre las variables ya que el valor encontrado fue 0.742, el cual hizo posible la determinación de que el diseño y despliegue de estrategias electrónicas permiten aumentar la probabilidad de posicionamiento empresarial debido a que facilita la comunicación con los clientes para la recopilación de sus necesidades y sugerencias que conlleven a un mejoramiento de los bienes ofertados, el cual se convierte en una estrategia imprescindible para generar valor a las actividades empresariales orientadas hacia la satisfacción de las necesidades. Asimismo, García (2020), corroboró que hay un grado correlativo positivo entre los temas el cual se encuentra en una escala significativa pues el valor de Pearson encontrado fue 0.776, el cual permitió conseguir que la participación de las estrategias estén orientadas hacia el perfeccionamiento del marketing electrónico permite mejorar el nivel de posicionamiento basado en actividades importantes y significativas que posibiliten mejorar significativamente la calidad del ofertado hacia el público, al mismo tiempo, que mediante estas herramientas de marketing se podrán desarrollar mejores relaciones con el público objetivo para mantener su permanencia, y finalmente, Pilamunga (2020), concluyó que se obtuvo una valoración igual a 0.151 la cual da cuenta de la no existencia correlativa entre los temas investigadas, esto permite entender que el marketing electrónico no es un factor que incide de manera directa sobre el mejoramiento del

posicionamiento que merece ser ubicada una empresa, por lo que es necesario establecer factores o elementos que permita incrementar el nivel de posicionamiento basado en estrategias funcionales centradas en las características y el perfil del público, para que logre conseguir cumplir con sus metas y objetivos, que permitan incrementar la competitividad mediante la satisfacción de las necesidades propicias para la fidelización.

Asimismo, se consigue aceptar la significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,486 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), estos resultados demuestran que mientras la empresa desarrolle su comercio electrónico de manera adecuada, tenga mayor acceso a ventas via electrónico, le permitirá hacer ventas de sus predios a clientes de otras ciudades, incrementando así un cartera de cliente y por ende su participación de mercado, estos resultados guardan coincidencias con el contexto por Heredia (2021), quien establece que las acciones de marketing representan una herramienta muy importante para promover las actividades internas proyectada hacia el público que posibilitan mejorar el posicionamiento, dichas actividades están relacionadas con la planificación prospectiva que permitan la diferenciación empresarial en el mercado online, asimismo, la implementación de las páginas y perfiles relacionados a la empresa dentro de las plataformas digitales, permite generar vínculos de valor con los clientes mediante la atención de sus diferentes necesidades y sugerencias sobre los bienes o servicios ofertados, de manera que se pueda aumentar la satisfacción de los clientes. Asimismo, Mantilla y Tapia (2019), determinó que hay relacionamiento entre los temas las cuales fueron demostrados mediante el cálculo del Chi Cuadrado, entre el cual se determinó que $\chi^2_{c} = 18.6$ es $> \chi^2_{t} = 3.84$; esta información permitió realizar la determinación sobre la aceptación de la hipótesis alternativa planteada en el estudio, el cual permitió demostrar que el planteamiento de tácticas de marketing dentro del mercado digital permite aumentar las posibilidades de finiquitar los objetivos comerciales planificados por la empresa de los que se

destaca el mejoramiento del nivel de rentabilidad y el posicionamiento de marca que permitirá mejorar la competitividad y permanencia en el tiempo. y finalmente Nontol (2020), evidenció que el cálculo respectivo a través el coeficiente de Spearman identificó la conexión de la significancia baja entre los temas, el cual estuvo sustentado por un valor de $r=0.384$, el cual, a pesar de no encontrarse dentro de un nivel alto, ejerce una incidencia positiva sobre el posicionamiento empresarial, por lo cual, es necesario realizar el mejoramiento respectivo de esta variable para posibilitar la repartición de factores evaluados que permita a la población o público objetivo sentirse satisfecho para incrementar su fidelidad a la empresa, Por su parte, Dávila et al. (2019) menciona que el posicionamiento necesita que las áreas organizacionales de cada empresa se encuentren alineadas con los propósitos que pretende alcanzar el departamento de marketing con la finalidad de desarrollar dos acciones específicas: la primera está vinculada con producir bienes y servicios de alto valor los cuales se encuentran sujetos a los requerimientos de los compradores y que a su vez atraigan la atención a simple vista del público y la segunda tiene que ver con el diseño de su imagen de poder ser representativa para causar impresión y lograr de ser la preferencia de los compradores a la hora de realizar sus adquisiciones (p. 134).

Además, la significancia del internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico alcanzó un coeficiente de 0,547 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados demuestran que para que una empresa se posicione en el mercado debe hacer uso del internet, para poder tener mayor ventas, y que empleara una técnica tecnológica para el incremento de sus ventas y por ende utilidades, por lo que lo que los resultados conectan con lo expuesto por Cortez (2019), quien menciona que se obtuvo un valor de Spearman 0.817 el cual fue argumento suficiente para determinar que esta relación se encuentra dentro de un nivel alto y al mismo tiempo es positivo, por lo cual, es importante que la empresa desarrolle las actividades planificadas que permitan el proceso productivo de trabajar en

estrategias de marketing digital ya que éstas harán posible la mejora continua de los aspectos representativos de los bienes y servicios proporcionados mediante estos canales, además, posibilitará incrementar su nivel de ingresos, y finalmente Mori (2021), logró identificar una valoración de Pearson = 0.303 el cual refiere a la existencia de un relacionamiento positivo bajo; este resultado permitió a la vez interpretar que la implementación de tácticas del marketing electrónico no generan influencia sobresaliente sobre el posicionamiento; sin embargo, al determinarse la existencia de una correlación positiva es relevante que la empresa deslinde parte de su esfuerzo para fortalecer la variable predominante para que con el pasar del tiempo se incremente significativamente el nivel de posicionamiento y fidelidad.

Bajo ese acontecer Chacón (2019) aduce que las compañías comerciales deben diversificar su cartera de productos y servicios en virtud de seguir en competencia en el mercado y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo que se generan empleando al branding como herramienta de gestión empresarial que permiten administrar una marca y comunicar valor al cliente. Ya que con el tiempo al lograr posicionamiento ya se conoce al producto por su marca sin importar la variedad de productos, y esto hace posible de lograr que se llegue a la mente de los consumidores de poder buscarlo en cualquier parte con solo ver la etiqueta de producto, ya le viene a la mente de que se trata de un buen producto y de calidad, son estándares que te hace lograr al conseguir el posicionamiento de marca, lo cual representa el nombre o identificación de tu empresa; por otro lado también esto va depender de tu gran esfuerzo que tengas que lograr mediante el producto que ofreces, para poder hacer conocida la marca que quieres ser representada, para así ampliar mercado y permanencia de producción.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación titulada “El marketing digital y su influencia con el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022”, con las técnicas estadísticas adecuadas y el análisis de los resultados, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- 6.1.** Con respecto al objetivo general, se demostró que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,569 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando que, mientras mejor se ejecuten las estrategias de marketing digital, mejor será el nivel de posicionamiento que se obtenga en el mercado, lo cual permitirá tener mayor acogida y de esta manera se lograra ampliar la cartera de clientes y obtener mayor competitividad.
- 6.2.** En cuanto al primer objetivo específico, existe relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,486 (correlación positiva débil) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), estos resultados demuestran que, mientras la empresa desarrolle su comercio electrónico de manera adecuada, obtendrá mayor acceso a ventas vía electrónico, por ende le permitirá hacer ventas de sus predios a clientes de otras ciudades, incrementando así la cartera de clientes y participación dentro mercado.
- 6.3.** De igual manera en el segundo objetivo específico, existe relación significativa entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022, puesto que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,547 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Entre tanto, si la empresa utiliza eficientemente las herramientas digitales en la web, logrará tener un mayor número de ventas y por ende un mejor posicionamiento de la marca en la región San Martín.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber concluido esta investigación sobre la relación que existe entre el marketing digital y su influencia con el posicionamiento de marca y considerando diversas fuentes bibliográficas, se detallan las siguientes recomendaciones para las próximas investigaciones:

- 7.1.** Al gerente de la empresa, implementar un plan de marketing digital el cual sirva de guía en el desarrollo de las estrategias de competitivas, permita fortalecer las relaciones con el público objetivo, además, posibilite comunicar debidamente el valor de marca y de esta manera mejorar el nivel de posicionamiento que se obtiene en el mercado.
- 7.2.** Al gerente de la empresa, desarrollar plataformas de comercio electrónico (web site, fan page) que permitan conseguir los objetivos de rentabilidad esperados, así como aumentar el nivel de ventas, penetrar a nuevos segmentos de mercado, fortalecer la imagen en la sociedad y con ello ganar un mayor nivel de reconocimiento de parte de público.
- 7.3.** Al gerente de la empresa, hacer uso continuo de las redes sociales, tales como facebook, instagram, debido a su alta demanda y mecanismo de publicidad para poder ampliar el mercado y así poder abarcar nuevos segmentos de mercado, con el fin de incrementar las ventas, ser más conocida y tener un alto nivel de posicionamiento. Además de ello se recomienda crear una página en TikTok en donde mencione, la ubicación y muestre los diferentes servicios que brinda la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, T., Pérez, H., Cavazos, J. y Flores, P. (2022). Positioning of brand attributes in University Museums in Puebla, Mexico according to their cultural appeal. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20(2), 16. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=82af9a1a-bfe3-4cba-a165-826c38874699%40redis>
- Alvarado, J., Diaz, A. (2021), Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de los clientes, en la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54351/Alvarado_AJ-Diaz_PA-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6th ed.). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. 1° edición: Arequipa. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Armijos, N. (2019). Digital Marketing: a tool to promote and promote mypimes in the international arena. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Azuero, Á. (2018). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo del proyecto de investigación*. (Artículo científico). Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7062667.pdf>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Areandina. Fundación universitaria del área andina. https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigación_cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). Estrategias de

- marketing digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5, 15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144035.pdf>
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 26. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/576869215013.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Comuni@ccion: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 11. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Chacón, E. (2019). The life cycle of the positioning and the shock of the generations in the Market of the 21St century. *Ciencias Administrativas Revista Digital FCE-UNLP*, 14, 14. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Córdova, C. (2019). Marketing promotion and positioning. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 14. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cortez, C. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46257/Cortez_G CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Criollo, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). Marketing strategies and brand positioning for the textile craft sector. *Cienciamatria: Revista Interdisciplinaria*

- de *Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 26.
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019). Trade marketing as a business positioning strategy. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Figuroa, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs. *Revista Polo Del Conocimiento*, 5(12), 17.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8042548.pdf>
- García, N. y Guerrero, M. (2020). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Bemar'H E.I.R.L, 2020* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61457/García_P N-Guerrero_GM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca agencia seguros K-CER en la ciudad de Riobamba* [Escuela Superior Politécnica De Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14354/1/42T00577.pdf>
- Gómez, R. (2019). Promotion strategy to position a company in the city from Potosí. *Enfoques. Revista de Investigación En Ciencias de La Administración*, 3(11), 23. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/64/93>
- Guillén, O. y Valderrama, S. (2013). *Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de posgrado.* Ando Educando.
https://www.academia.edu/37024919/GUÍA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO
- Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH arquitectos.* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ambato].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>
- Hernández, C., Figuroa, E. y Correa, L. (2018). Rebranding: the road to competitiveness of small and medium businesses. *Revista de Investigación*,

- Desarrollo e Innovación*, 9(1), 14. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jaramillo, S., Hurtado, C. y Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja Silvia. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 18. <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/download/142/188/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3rd ed.). Pearson. https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG
- Lamb, et al (2011). *Fundamentos de marketing* (4a. ed. --.). México D.F.: Thomson.
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. *Revista EAN*, 84, 20. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *CienciAmérica*, 7(2), 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Luque, S. (2021). Digital marketing strategies used by sports retail companies. *Revista CEA*, 7(13), 23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Mackay, C. y Escalante, T. (2021). Digital marketing. Determining factor in the profitability of companies in time of Covid-19. *E-IDEA Journal of Business*

- Sciences*, 3(9), 11.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/84/185>
- Mancheno, J., Barragán, C., Chaluisa, S. y Ortiz, A. (2019). Digital marketing a fundamental pillar in the strategic financial management of the tourism industry. *Polo Del Conocimiento*, 4(1), 21.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164423>
- Mantilla, K. y Tapia, M. (2019). *Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Membiela, M. y Pedreira, N. (2019). Digital Marketing tools and copetition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics- Aroec*, 3(3), 1–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(20), 39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554090>
- Mori, J. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83253/Mori_DA_J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navas, M., Córdova, V. y Bellesteros, L. (2020). Digital marketing: a look of linear business growth towards an exponential. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>
- Nontol, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45813/Nontol_R

JS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista de Literatura RAN*, 7(1), 10. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Ortegón, L. (2017). Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia Abstract. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 17. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C. y Mena, S. (2019). Marketing as a positioning strategy in service companies. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 5(3), 19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7154267.pdf>
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "Bio Taita Chimborazo" – Coprobich 2017* [Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS_PILAMUNGA_MAYRA-ING-COM.pdf
- Reynoso, E. (2018). *Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica*. (Artículo científico). Material didáctico. <https://www.aacademica.org/ern/12.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). Digital marketing and its influence on business management. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 11. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/617/pdf>
- Seminario, R., Trejo, L. y Rafael, H. (2020). Positioning strategies in times of covid-19 of the company D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 7. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*, 42(12), 13.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán Lares, G. (2018). Digital marketing and the finances of smes. *RITI Journal*, 6(12), 7. <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108/pdf>
- Vélez, M., Portillo, R. y Rodríguez, J. (2017). Commerce and digital marketing as way of promotion and publicity in the companies of the city of Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, Mexico. *RITI Journal*, 5(10), 13. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107417.pdf>
- Villamar, A., Zambrano, G. y Regalado, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG).” *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 16. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>
- Villarroel, M., Carranza, W. y, & Cárdenas, M. (2017). Brand creation and its impact on the positioning of a product. *Revista Publicando*, 4(12), 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055527&orden=0&info=link>
- Viteri, F., Herrera, L. y Basurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Recimundo: Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 2(1), 21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs. *Revista Polo de Conocimiento*, 6(3), 26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022</p>	<p>Hipótesis general H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.</p> <p>Hipótesis específicas H₁: Existe relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.</p> <p>H₂: Existe relación significativa entre el internet y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

<p>Diseño de investigación. Tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal.</p>	<p>Población: Fueron 135 clientes de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto.</p> <p>Muestra: Fueron 135 clientes de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1294 194 1541 233">Variables</th> <th data-bbox="1541 194 1841 233">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1294 233 1541 338" rowspan="2">Marketing digital</td> <td data-bbox="1541 233 1841 300">Comercio electrónico</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 300 1841 338">Internet</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 338 1541 584" rowspan="6">Posicionamiento de marca</td> <td data-bbox="1541 338 1841 373">Atributo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 373 1841 408">Precio y calidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 408 1841 443">Uso o aplicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 443 1841 478">Usuario del producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 478 1841 513">Clase de servicio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 513 1841 584">Competidores</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 584 1541 622"></td> <td data-bbox="1541 584 1841 622">Emoción</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Comercio electrónico	Internet	Posicionamiento de marca	Atributo	Precio y calidad	Uso o aplicación	Usuario del producto	Clase de servicio	Competidores		Emoción	
Variables	Dimensiones																
Marketing digital	Comercio electrónico																
	Internet																
Posicionamiento de marca	Atributo																
	Precio y calidad																
	Uso o aplicación																
	Usuario del producto																
	Clase de servicio																
	Competidores																
	Emoción																

Anexo 02: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable N° 1: Marketing digital	Acorde con Kotler y Armstrong (2013) es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. (p. 26)	El marketing digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.	Comercio electrónico	Transacciones	Ordinal
				Mercado electrónico	
				Pago electrónico	
			Internet	Redes	
				Globalización	
				Comunicación	
				Información	
Variable N° 2: Posicionamiento de marca	Lamb, et al (2011), explicaron que es un proceso que se relaciona a la idea general que el cliente potencial tiene de una marca. El lugar que una marca o grupo de productos ocupa en la mente del cliente fidelizado, en relación con las ofertas del competidor con relación a las empresas de bienes y consumo, se denomina posición. (p. 283)	El posicionamiento de marca se puede definir como la imagen en relación con productos que compiten directamente con él y respecto a otros productos vendidos por la misma empresa u compañía.	Atributo	Variedad	Ordinal
				Servicio	
				Reconocimiento	
				Detalles	
				Presencia	
			Precio y calidad	Competitividad	
				Coherencia de precios	
				Herramientas digitales	
				Compromiso	
			Uso o aplicación	Servicios diferenciados	
				Proporción	
				Innovación	
Mejora continua					

				Opciones de compra	
				Nivel de satisfacción	
			Usuario del producto	Información publicitaria	
				Calidad de servicio	
				Accesibilidad	
				Recomendación	
			Clase de servicio	Características	
				Inclusión	
				Personalización	
				Expectativas	
			Competidores	Distinción	
				Superioridad	
			Emoción	Motivación	
				Relación positiva	
				Atención	
				Horarios de atención	

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Ficha del instrumento marketing digital

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de marketing digital
Autor	: Alvarado, J., Díaz, A (2021)
Lugar de aplicación	: Inmobiliaria Horizonte Verde
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 16 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Fuente: Elaboración propia

Ficha del instrumento posicionamiento de marca

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de posicionamiento de marca
Autor	: Alvarado, J., Díaz, A (2021)
Lugar de aplicación	: Inmobiliaria Horizonte Verde
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 29 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de recolección de datos

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA INMOBILIARIA HORIZONTE VERDE, TARAPOTO 2022

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022 . Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: lherrerah@ucvvirtual.edu.pe; aamasifueni99@ucvvirtual.edu.pe

Datos Sociodemográficos

1. Sexo

Masculino () Femenino ()

2. Edad

18-30 años () 31-40 años () 41-50 años () 51 a más ()

3. Lugar de residencia

Tarapoto () Banda de Shilcayo () Morales ()

4. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

Facebook () Instagram () WhatsApp () Messenger ()

5. ¿Por qué medio usted se informa de los servicios de la empresa?

Redes sociales () Pagina web () Radio () Televisión ()

6. ¿Cuál es el atributo que considera usted para adquirir un servicio?

Precio () Calidad () Atención () Innovación ()

Indicaciones:

El presente cuestionario es de carácter anónimo; por favor marque con una “X” la opción acorde a lo que piensa sobre cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuesta correctas o incorrectas, sino una apreciación individual. Considere la siguiente escala de medición y su valor.

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

Nº	ÍTEMS DE MARKETING DIGITAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Comercio electrónico						
Transacciones						
01	Considera usted, que con las transacciones financieras se mejoran los servicios de atención al cliente por parte de la empresa.					
02	Considera usted, que el comercio electrónico facilita las transacciones financieras.					
Mercado electrónico						
03	Considera usted, que con el mercado electrónico se concluyen las ventas y/o tratos en menor tiempo.					
04	Considera usted, que el comercio electrónico permite ampliar considerablemente la cartera de clientes.					
05	Considera usted, que el comercio electrónico permite a la empresa sobrevivir en el mercado.					
06	Considera usted, que la empresa a través del comercio electrónico ha mejorado su participación en el mercado.					
Pago electrónico						
07	Considera usted, que el pago electrónico es más seguro que realizarlo de manera física.					
08	Considera usted, que las modalidades de pago electrónico que posee la empresa protegen debidamente la información de los clientes.					
DIMENSIÓN: Internet						
Redes						
09	Considera usted, que en la actualidad la publicidad a través de las redes sociales es la mejor manera de hacer					

	publicidad a un menor costo.					
10	Considera usted, que la publicidad por redes sociales tiene mayor impacto en el subconsciente de los clientes.					
	Globalización					
11	Considera usted, que la empresa se ha adaptado de manera rápida a los cambios producidos por la globalización.					
12	Considera usted, que la empresa aprovecha las oportunidades de crecimiento que se derivan de la globalización.					
	Comunicación					
13	Considera usted, que la mejor forma de comunicación entre cliente – empresa se realiza mediante el internet.					
14	Considera usted, que la empresa gestiona de manera adecuada sus plataformas digitales para atender oportunamente a las dudas y sugerencias de los clientes.					
	Información					
15	Considera usted, que a través del internet se puede remitir información de los servicios de manera más rápida.					
16	Considera usted, que la información que recibe a través del internet es segura y confiable.					

Nº	POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
ATRIBUTO						
Variedad de servicio						
01	La empresa inmobiliaria Horizonte Verde ofrece variedad de servicios que lo distingue de la competencia.					
Servicio						
02	La empresa inmobiliaria Horizonte Verde, tiene los mejores servicios.					
Reconocimiento						
03	La empresa inmobiliaria Horizonte Verde, es más conocida que las otras empresas de la competencia.					
Detalles						
04	Los detalles del servicio lo motivan a volver a elegirlos.					
Presencia						
05	La empresa inmobiliaria Horizonte Verde tiene mayor presencia en el mercado san martinense					
PRECIO Y CALIDAD						
Competitividad						
06	Los precios establecidos por la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores.					
Coherencia de precios						
07	Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde					
Herramientas digitales						
08	Considera que la empresa inmobiliaria Horizonte Verde utiliza las redes sociales de forma adecuada para vender el servicio.					
Compromiso						
09	Considera que en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde los colaboradores que lo atienden sean comprometidos con el cliente.					
USO O APLICACIÓN						
Servicios diferenciados						
10	La empresa inmobiliaria Horizonte Verde, ofrece servicios diferenciados de calidad.					

	Proporción					
11	Está satisfecho con la cantidad y características de los servicios de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde					
	Innovación					
12	La empresa inmobiliaria Horizonte Verde innova y amplía su línea de servicios constantemente					
	Mejora continua					
13	La empresa inmobiliaria Horizonte Verde está mejorando constantemente.					
	Opciones de compra					
14	La empresa inmobiliaria Horizonte Verde busca sobresalir a diferencia de otras para ser la mejor opción de compra					
	Nivel de satisfacción					
15	Considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades.					
USUARIO DEL PRODUCTO						
Información publicitaria						
16	Encuentra anuncios de publicidad de inmobiliaria Horizonte Verde en los medios digitales.					
	Calidad de servicio					
17	La calidad del servicio es destacada en los anuncios de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde					
	Accesibilidad					
18	Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde					
	Recomendaciones					
19	Ud. Recomendaría a la empresa inmobiliaria Horizonte Verde.					
CLASE DEL SERVICIO						
Características						
20	El servicio se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda.					
	Inclusión					
21	La empresa inmobiliaria Horizonte Verde, ofrece servicios inclusivos					
	Personalización					
22	La empresa inmobiliaria Horizonte Verde ofrece servicios personalizados.					
	Expectativas					

23	Los servicios de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde cumplen con las exigencias y sus expectativas de los servicios actuales.					
COMPETIDORES						
Distinción						
24	Cree usted que la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, se distingue de las otras.					
	Superioridad					
25	Considera que la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, es superior a la competencia.					
EMOCIÓN						
Motivación						
26	Usted se siente motivado para adquirir los servicios de la empresa.					
	Relación positiva					
27	Los resultados de los servicios lo motivan a volver a adquirirlos y tener una relación positiva con la empresa					
	Atención					
28	La atención brindada por la empresa inmobiliaria Horizonte Verde es cálida y amena a diferencia de otras.					
	Horarios de atención					
29	Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde					

Anexo 04: Validación de juico de expertos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Maestro en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : _____

Autor (s) del instrumento (s): Amasifuén Isuiza Abigail

Herrera García Luz Marina

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: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable, los instrumentos guardan relación con las variables

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94%

Tarapoto, 04 de Octubre de 2022


Sello personal y firma
Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Maestro en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : _____

Autor (s) del instrumento (s): Amasifuen Isuiza Abigail

Herrera García Luz Marina

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: POSICIONAMIENTO DE MARCA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable, los instrumentos guardan relación con las variables

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94%

Tarapoto, 04 de Octubre de 2022


 COBOLAP Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Escobedo Gálvez, José Fernando
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Administrador/Docente
Autor (s) del instrumento (s) : Amasifuén Isuiza Abigail
Herrera García Luz Marina

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: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(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

No presentar observaciones.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Tarapoto, 03 de octubre de 2022


ADM. M.C. José F. Escobedo Gálvez
CLAD N° 09720

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Escobedo Gálvez, José Fernando
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Administrador/Docente
Autor (s) del instrumento (s) : Amasifuén Isuiza Abigail
Herrera García Luz Marina

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: POSICIONAMIENTO DE MARCA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(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)

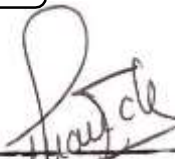
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Sin observaciones.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Tarapoto, 03 de octubre de 2022


ADM. M.C. José F. Escobedo Gálvez
CIAD N° 09720

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero
 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad: Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
 Instrumento de evaluación: Cuestionario de Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s): Amasifuén Isuiza Abigail
 Herrera García Luz Marina

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: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		46				

(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 de Validación, conforme para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Tarapoto, 15 de setiembre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad: Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento de marca
 Autor (s) del instrumento (s): Amasifuen Isuiza Abigail
 Herrera García Luz Marina

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: POSICIONAMIENTO DE MARCA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		46				

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de Validación, conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Tarapoto, 15 de setiembre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tarrillo Paredes, José.
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo.
 Especialidad : Ingeniería Comercial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de marketing digital.
 Autor (s) del instrumento (s): Amasifuén Isuiza Abigail
 Herrera García Luz Marina

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: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		42				

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido y conforme para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

84%


 Ing. José Tarrillo Paredes
 DNI. 40223528
 MAESTRO INVESTIGACIÓN Y
 DOCENCIA UNIVERSITARIA

Tarapoto 26 de setiembre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tarrillo Paredes, José.

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Ingeniería Comercial

Instrumento de evaluación : Cuestionario de posicionamiento de marca

Autor (s) del instrumento (s): Amasifuen Isuiza Abigail

Herrera García Luz Marina

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: POSICIONAMIENTO DE MARCA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		42				

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido y conforme para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

84%

Tarapoto 26 de setiembre de 2022


 Ing. José Tarrillo Paredes
 DNI. 40223528
 MAESTRO INVESTIGACIÓN Y
 DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

Anexo 05: Escala de valorización

Análisis de confiabilidad de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	N datos
,929	16	135

Análisis de confiabilidad de posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	N datos
,965	29	135

Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

-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 ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Anexo 06: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de investigación

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20604741042
Horizonte Verde Inmobiliaria S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos Karel Stefan Lecca Garcia	DNI 73994114

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	
El marketing digital y su influencia con el posicionamiento de marca en la empresa Inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación.	
Autor: Nombres y Apellidos Abigail Amasifuen Isuiza Luz Marina Herrera Garcia	DNI: 71488499 75113507

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, 27 de abril del 2022

Firma: 
(Lecca Garcia Karel Stefan)

(*) 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.

Anexo 07: Captura de Turritin

Feedback Studio - Google Chrome
w.turritin.com/app/r/acta/uv/?lang=es&id=1955A15288&student_name=43&id=121852457

feedback studio ABIGAIL AMASIFUEN ISUIZA HERRERA-AMASIFUEN.docx

Resumen de coincidencias X

13 %

De estas siendo fuentes estándar:
 Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	reportorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 % >
2	Entregado a Universidad... Fuente de Internet	4 % >
3	reportorio.upu.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
4	bd.fundeo.net Fuente de Internet	<1 % >
5	reportorio.ubach.edu... Fuente de Internet	<1 % >
6	www.courashero.com	<1 % >

Página: 1 de 57 | Número de palabras: 13044 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

Página: 1 de 57 | Número de palabras: 13044 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA INMOBILIARIA HORIZONTE VERDE, TARAPOTO 2022", cuyos autores son AMASIFUEN ISUIZA ABIGAIL, HERRERA GARCIA LUZ MARINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 20 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 07-12-2022 20:26:21

Código documento Trilce: TRI - 0447573