



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El Marketing digital y el posicionamiento de la Cooperativa
Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA., Yurimaguas 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Chavez Macedo, Jorge Martin (orcid.org/0000-0003-2997-1452)

ASESOR:

Dr. Cruz Tarrillo, Jose Joel (orcid.org/0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va dedicado a mis padres Segundo Jorge Chávez y Zulema Macedo, por que gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí, y ahora pude cumplir esta meta.

A mi hijo Matheus Alexander que me supo entender en todo este proceso y que ha sido un motor para seguir adelante, siendo la razón por la cual no me doy por vencido.

A todas las personas y amigos que me han apoyado y estuvieron conmigo durante toda esta etapa.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme cumplir este sueño, por darme salud, las fuerzas y la motivación para poder seguir adelante.

A mis padres y mis hermanos que me dieron todo su apoyo y que siempre confiaron y creyeron en mí.

A todos los miembros de la Cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga, que hicieron que este proyecto se haga realidad, gracias a la ayuda y todas las facilidades que me brindaron.

A mis profesores que me brindaron todas sus enseñanzas y conocimientos, en especial Al Dr. Miguel Bardales Cardenas quien me asesoró en la primera parte de la investigación, y al Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo quien hizo posible que pueda concluir con el proyecto.

A las personas que estuvieron conmigo, en especial a Ericka Vanessa Guerra quien me ayudó de forma excepcional para que el proyecto fuera posible y a mi querida amiga Samantha Valenzuela que estuvo conmigo en todo este proceso y que siempre me dio todo el apoyo que un amigo puede dar.

A todas las personas que hicieron posible que se realizara este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
II. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación:	20
3.2 Variables y operacionalización.....	21
3.3 Población, muestra y muestreo.....	22
3.4 Técnicas y recolección de datos:.....	23
3.5 Procedimientos:.....	24
3.6 Métodos de análisis de datos:.....	24
3.7 Aspectos éticos:.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	52

Índice de Tablas

Tabla 1: Prueba de KMO y Bart para la variable Marketing Digital.....	25
Tabla 2: Varianza total explicada para el marketing digital.....	25
Tabla 2: Prueba de KMO y Bart para la variable Posicionamiento de marca.....	26
Tabla 3: Varianza total explicada para el posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga.....	26
Tabla 4: Matriz de componente rotado.....	27
Tabla 5: Varianza total explicada.....	27
Tabla 6: Nivel de predominancia del marketing digital.....	28
Tabla 7: nivel de predominancia del posicionamiento de marca.....	29
Tabla 8: desviación estándar, varianza de la dimensión comunicación.....	29
Tabla 9: desviación estándar, varianza de la dimensión promoción.....	30
Tabla 10: desviación estándar, varianza de la dimensión publicidad.....	31
Tabla 11: desviación estándar, varianza de la dimensión comercialización.....	32
Tabla 12: Desviación estándar, varianza de las dimensiones referidas a diferenciación de producto, servicio y personal.....	33
Tabla 13: desviación estándar, varianza de la dimensión servicio del cliente.....	34
Tabla 14 : Desviación estándar, varianza de la dimensión fidelización del cliente.....	35
Tabla 15: Desviación estándar, varianza de la dimensión satisfacción del cliente.....	36
Tabla 16: Resultados de la prueba de normalidad de las variables y dimensiones estudiadas.....	37
Tabla 17: Resultados de fiabilidad de la variable 1.....	38
Tabla 19: Fiabilidad de la variable “posicionamiento de marca”.....	38
Tabla 20: Correlación entre las variables estudiadas.....	39
Tabla 21: Correlación entre la comunicación y el posicionamiento de la marca.....	40
Tabla 22: Correlación entre la promoción y el posicionamiento de la marca.....	41
Tabla 23: Correlación entre la publicidad y el posicionamiento de la marca.....	41
Tabla 24: Correlación entre la comercialización y el posicionamiento de la marca.....	42

Índice de figuras

Figura 1: promedio de la dimensión comunicación descendente.....	30
Figura 2: Media para la dimensión promoción.....	31
Figura 3: promedio de la dimensión publicidad descendente.....	32
Figura 4. Media para la dimensión comercialización.....	33
Figura 5: Media de la dimensión diferenciación de producto, servicio y personal.....	34
Figura 6: promedio de la dimensión servicio del cliente.....	35
Figura 7: Promedio de la dimensión fidelización del cliente.....	36
Figura 8: Media para la dimensión satisfacción del cliente.....	37

Resumen

En la presente investigación se buscó determinar si el marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la Cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga de Yurimaguas, 2022. Esta investigación es descriptiva y correlacional, el diseño utilizado fue no experimental transversal; para conocer la relación entre las variables estudiadas se trabajó con un total de 150 clientes, mediante el uso de una encuesta; la encuesta estuvo estructurada para cada variable 16 preguntas para la variable de marketing digital y 13 preguntas para la variable dependiente posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga, con una valoración en escala de Linkert. Para asegurar la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach con valor de 0.902 y 0,965 para la variable independiente y la variable dependiente respectivamente. Los resultados demuestran que existe relación positiva muy alta con un $Rho= 0.743$ y un $p=0.000$ entre el marketing digital y su efecto en el posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga, 2022.

Palabras clave: Marketing digital; posicionamiento y promoción.

Abstract

In this research, we sought to determine if digital marketing is related to the positioning of the Perla del Huallaga Cooperativa from Yurimaguas, 2022. This research is descriptive and correlational, the design used was non-experimental, cross-sectional; in order to know the relationship between the studied variables, we worked with a total of 150 clients, through the use of a survey; the survey was structured for each variable, 16 questions for the digital marketing variable and 13 questions for the dependent variable positioning of the Perla del Huallaga Cooperativa, with a Linkert scale assessment. To ensure reliability, Cronbach's alpha was used with a value of 0.902 and 0.965 for the independent variable and the dependent variable, respectively. The results show that there is a very high positive relationship with a $Rho= 0.743$ and a $p=0.000$ between digital marketing and its effect on the positioning of the Perla del Huallaga Cooperativa, 2022.

Keywords: Digital Marketing; positioning and promotion.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, según datos estadísticos de la UN Comtrade, los países líderes en comercialización del chocolate son europeos, con Alemania en primer lugar como país exportador del chocolate y otros alimentos que contienen cacao con 916 millones de kilogramos a nivel mundial el año 2020. En relación a los países importadores tenemos a Estados Unidos en la cabeza con 638 millones de kilos.

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego publicó que entre las regiones con mayor producción de cacao durante enero-marzo del 2021 resaltaron la región San Martín con 14.1 mil toneladas, seguida por Junín con 4.1 mil toneladas, Huánuco con 3.7 mil toneladas, le sigue Cusco y Ucayali con 3.6 mil y 2.2 mil toneladas, respectivamente. MIDAGRI nos dice que estas regiones son casi el 88% de la producción nacional.

La producción de chocolate a nivel nacional es cada vez mayor, hasta años anteriores Loreto era considerado como una región no productora de cacao, pero se ha demostrado que esta región es cuna del cacao, y esto ha dado inicio a nuevos emprendimientos en el rubro de chocolates en la región Loreto, así como la Cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga con la producción y comercialización de chocolates con la marca “Perla del Huallaga”, quien busca posicionarse a nivel local, nacional e internacional.

En ese contexto, la Cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga busca utilizar las redes sociales para promocionar sus chocolates, pero el problema que presenta es que no tiene definido de forma estructural que les permita comercializar y conocer a la competencia, además, el uso de las redes sociales no está siendo aprovechadas en su totalidad con el uso exacto de todo lo relacionado con el marketing digital.

Por tanto, surge en nuestro proyecto de investigación el siguiente problema general:

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas?

También, se presentan los siguientes problemas específicos:

- ¿Cómo está relacionada la comunicación con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA?
- ¿De qué manera se relaciona la promoción con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA?
- ¿Qué relación se encuentra entre la publicidad con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA?
- ¿De qué manera se relaciona la comercialización con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA?

La justificación del presente proyecto permitirá conocer y describir de que forma el marketing digital está relacionado con en el posicionamiento de la cooperativa agroindustrial perla del Huallaga; justificación teórica: este artículo se realizará con la finalidad de dar a conocer como el marketing digital influye directamente en el posicionamiento de la cooperativa, se respaldará con estudios y asesorías. Justificación práctica, este articulo pretende explicar cómo el marketing digital tiene incidencia en el posicionamiento de la cooperativa utilizando diferentes plataformas digitales que, a su vez, permite alcanzar más consumidores y aumentar la rentabilidad de las empresas. Justificación social, este articulo aportará con estrategias que será de gran utilidad para mejorar la aplicación de las diferentes plataformas virtuales en el posicionamiento de la marca. Justificación metodológica, este artículo de enfoque cualitativo tiene como propósito brindar información confiable.

Por otra parte, el objetivo principal es:

Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.

Además, se describe los objetivos específicos:

- Determinar la relación de la comunicación en el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.

- Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.
- Determinar la relación de la publicidad con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022
- Determinar la relación de la comercialización y el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022

Así mismo se muestra la hipótesis general:

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.

Igualmente, se describe las hipótesis específicas:

- La comunicación se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.
- La promoción se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.
- La publicidad se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022
- La comercialización se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Silva (2021) en su artículo científico sobre un plan de marketing digital para la empresas investments Olda, Venezuela, planteó el objetivo de diseñar un plan de marketing como propuesta para la empresa en estudio, mediante una investigación tipo proyectiva, diseño de campo y la recopilación de información, dando como resultado que las personas que trabajan en la empresa tienen conocimiento de la misión, visión, atributos y valores y atribuye a la empresa por tener calidad, diversidad de productos y mucho emprendimiento, sin embargo, esto no lo promocionan de forma virtual; acerca de los sus consumidores, ellos tienen diversidad de opciones de marcas con alta demandas a precios fáciles de pagar, así como la promoción de combos, Por ello, la empresa mantiene una relación estrecha con el cliente. También evaluó el indicador competencia, y la empresa sobresale con respecto a sus competidores gracias a sus precios justos, oferta y calidad de productos. Asimismo, el 12.28% eran clientes adultos, que no acostumbra al uso del comercio online. Con estos resultados, la autora concluyó que con una buena inversión en publicidad e interacción online podría lograr un impacto en lograr posicionar a la empresa.

Según Camacho, et al (2020) en su artículo científico sobre el chocolate mexicano y su colocación en sus consumidores, evaluaron si el posicionamiento de la marca estuvo relacionado con los 20 premios internacionales recibidos (calidad y variedad de sabores), la metodología usado fue cualitativo, los resultados fueron obvios, la empresa no contaba con un proyecto estructurado de marketing, sin publicidad y promoción, así como muy pocos puestos de ventas, lo que demuestra que el posicionamiento de la marca es muy limitada, necesitan mejorar el plan de marketing para aumentar sus ventas.

De acuerdo a Nolan (2021) en su tesis de titulación sobre la comercialización de chocolate de la empresa Girones S.A en mercado Amazon utilizando las herramientas básicas de marketing digital, buscó diseñar las estrategias de marketing digital. El diseño fue experimental, por medio de herramientas de recolección de datos de comercio exterior; los resultados muestran que algunas marcas publican sobre sus chocolates cada 2 o 3 días, y

estas publicaciones son los videos los que más reacciones reciben, y de acuerdo a lo buscado en los chocolates por los consumidores es el precio, disponibilidad, confianza en la venta, utilidad y el empaque. El autor concluye que actualmente la oferta del chocolate está altamente diversificada, las estrategias de venta deberán enfocarse en imágenes montadas y videos, así como eventos de rifas o descuentos, y promocionar un estilo saludable de vida.

De la misma manera Pilamunga (2020), en su investigación realizada en una Corporación de productores orgánicos determinó la relación del marketing digital y el posicionamiento de la corporación de forma competitiva y con un impacto social, enfatizando satisfacer socios y consumidores. La metodología aplicada fue “hipotético-deductivo”, cualitativo, descriptiva y no experimental, los resultados encontrados en las encuestas, determinaron que solo el 45% conocen de la corporación (de eso el 10% lo conoce gracias al internet), el 39% consumen el tipo de producto comercializado por la corporación. El autor concluye, que pese a que la corporación cuenta con diferentes sellos (comercio justo, orgánico, cuidado al medio ambiente) no es muy reconocida debida a la falta de marketing tradicional y digital.

Así mismo Paredes (2021) realizó una investigación en la empresa Stilindgraf S.A en el marketing digital que la empresa utilizaba y su influencia en el posicionamiento de la marca, el autor determinó la relación las variables estudiadas, con un diseño no experimental, de forma correlaciona, tipo aplicada (encuestas a 10 empresas) y cuantitativo; en el análisis estadístico determino que un 76.3% conoce el marketing digital de forma regular, y de la misma forma la marca del producto está en 52% (regular), por ello concluyó que el marketing digital es beneficioso para posicionar la marca de la empresa, relacionándose con la competitividad, rentabilidad y fidelización; además considera que las herramientas más usadas serian: página web, tienda online, redes sociales, uso de correos electrónicos, publicidad por medios digitales. De acuerdo al autor, las pagina web utilizada no deberá se colapsada con mucha información, pero si lo necesario y relevante. Con esta investigación, concluyó que usar la comunicación de la marca mediante medios digitales, mejora su posicionamiento.

A continuación, se desarrolla los antecedentes nacionales:

Navarro (2021), en su tesis sobre el posicionamiento de la marca Bambinitos mediante las estrategias de Marketing, busco determinar las actividades exactas a realizar mediante el marketing digital para posicionar la marca Bambinitos, mediante el enfoque mixto, descriptivo, de diseño no experimental y transversal, se trabajaron con 211 clientes (resultado con la formula estadística) y aplicó la técnica de encuestas (instrumento el cuestionario), las cuales fueron analizadas con el programa estadístico SPSS versión 24, los resultados indican que el 32% accede a la página web utilizando el teléfono celular, y además un 36% ingresan con mucha facilidad a la web de la compañía. Y concluyó en que una gran parte de los consumidores no tiene conocimiento de la página web de la empresa, por lo tanto, los autores consideran que la empresa deberá buscar que su mercado sea más conocido utilizando las estrategias del marketing digital.

Del mismo modo Horna (2017) en su tesis realizada en las empresas pasteleras de Trujillo, mediante un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y correlacional-transversal determinó la forma en que el uso del marketing digital se vincula con el posicionamiento de los clientes. La muestra evaluada fueron 383 compradores potenciales con encuestas virtuales y físicas (31 items), dando como resultado que el 56.7% visita el internet y encontró información sobre la pastelería, y 58.5% nunca ha recibido una respuesta por correo, el 46.5% indica que la empresa nunca ha sacado descuentos promocionales, rebajas; por lo tanto, el investigador concluye que existe vinculación directa moderada del uso del marketing digital con lograr posicionar una marca.

De igual manera Romero (2019) realizó una investigación en la empresa Cifen Perú, donde determinó la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca, y mediante una investigación aplicada, descriptivo y correlacional, se utilizaron encuesta con 40 preguntas y analizadas con SPSS20. El autor determinó que el marketing digital representa el 80%, y la comunicación digital, fidelización, calidad y diferenciación, y uso de redes sociales fueron deficientes;

Todo esto, llevo a que el autor concluya que existe relación entre uso del marketing digital para posicionar una marca, y será importante utilizar con eficiencia para aumentar el posicionamiento.

Así mismo Yzarra (2020) en su tesis de titulación realizada en la empresa Metalconperu, buscó encontrar la relación entre las variables el marketing y posicionamiento de marca, el autor realizó una investigación aplicada, enfoque cuantitativo (recolección de datos) y diseño no experimental, con 128 personas como muestra. Los investigadores determinaron que un 17.71% de los clientes considera como muy buena la estrategia de marketing, demostrando que la compañía Metalconperú no realiza un buen plan de marketing, determinando la existen de una correlación alta entre las variables estudiadas.

De la siguiente manera Enrique y Pineda (2018), en su tesis investigó la influencia que recibe la empresa Atanasovski-Corredores de seguro los diferentes medios digitales en fidelizar a sus consumidores, para ello utilizó una investigación cuantitativa, correccional de las variables y cualitativa (entrevistas con 30 preguntas vía online), de forma descriptivo (propiedades y características). Los autores determinaron que en la plataforma de youtube 10 empresas usaban este servicio para publicar video, información publicitaria, videos educativos y videos de salud; para el caso de la herramienta de Facebook, mencionan que es la más usada y publican tips, fechas especiales, salud, promociones. De acuerdo a los resultados de las encuestas el 82.9% estableció que prefiere usar el Facebook, además el Facebook, comparado con otras páginas (menor a un 1%), tiene un 12.0% de posicionarse en el uso del producto. Los autores concluyeron los medios digitales influyen en fidelizar a los consumidores, siendo la herramienta más utilizada el Facebook.

De acuerdo Alarcón (2021) en su investigación realizada en el Hotel Nilas, son busco encontrar la relación del marketing digital con posicionar la marca "hotel Nilas", el estudio fue tipo básica, no experimental, descriptiva correlacional; y mediante la aplicación de encuestas. Los resultados encontrados determinaron que la dimensión comunicación tuvo menor relación con el posicionamiento, que el marketing digital es regular (falencias en el uso),

asimismo, se determina el posicionamiento es regular, esto debido a experiencias no muy buenas de los clientes (precios, soluciones a quejas y servicios). La investigación se concluye con que el hotel necesita mejorar las herramientas utilizadas, tener publicaciones más atractivas, no hay mucho recurso destino al marketing digital (pago a los adds de Facebook), por lo tanto, de acuerdo a los autores, el marketing digital no está relacionado en posicionar la marca "hotel Nilas", únicamente el uso del marketing digital únicamente ayudaría en la obtención de nuevos clientes.

De igual modo Aguilar y Ruiz (2019), en su proyecto de tesis realizada en el Hospedaje El Oriente en Moyobamba, mediante una investigación tipo aplicada, pre experimental y la recolección de datos mediante encuestas, buscó determinar si existe relación en el uso del marketing digital con lograr tener más clientes con la marca posicionada. Los resultados de las encuestas determinaron que el 55% considera el posicionamiento como muy malo, los clientes se muestran insatisfechos con la interacción a través de las plataformas virtuales, y la conclusión determinada por los autores fue que con el uso del marketing digital la posición de la marca mejoró muchísimo en los clientes.

Así también Tocto y Pisco (2016) investigaron que forma el marketing digital se relaciona con posicionar a las compañías que trabajan con banca múltiple. El diseño de la investigación fue aplicativo-descriptivo de corte transversal, un diseño no experimental; para la obtención de la muestra los autores utilizaron la formula estadística obteniendo un total de 335 clientes a los cuales les realizaron la encuesta obteniendo como resultado que el 75% acepta la estrategia del sitio web de los bancos y el 25% no tiene información respecto al banco Scotiabak, la conclusión a esta investigación fue que los clientes valoran la herramienta interactiva de la página web, pero hay temor en la utilización de dicha herramienta.

Del mismo modo Flores (2019), en su tesis de investigación realizado en J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C, que consistió en determinar la relación entre el marketing directo y como está posiciona a la empresa, mediante un diseño no experimental y descriptivo correccional y la aplicación de encuestas

a 250 consumidores; los resultados indican que solo el 7% piensa que el marketing es bueno, puesto que, la empresa no aplica correctamente las estrategias de marketing. El autor concluyó que el marketing directo está altamente relacionado con el posicionar a la empresa (coeficiente de correlación del Spearman: 0.355).

Según Flores y Luna (2019) en su tesis de investigación realizado en el instituto Amazónico, determinó como el marketing digital influye en posicionar al instituto Amazónico, la metodología usada fue básica, correlacional, descriptiva y no experimental, utilizando encuestas de 21 interrogantes. La investigación determinó que existe significancia entre la dimensión comunicación, promoción, publicidad, y comercialización, además tiene más incidencia entre jóvenes de 16 a 20 años que viven en zonas urbanas/céntricas, y en varones en un 53.1%, esto demostró que existe una relación regular del marketing digital en posicionar al instituto Amazónico. Asimismo, los autores mencionan la importancia de dar a conocer los atributos y valores del producto más beneficiosos, esto mediante una constante comunicación, en un medio digital adecuado; siempre tener ofertas e incentivos de los servicios.

En cuanto a las teorías vinculadas a la primera variable son:

De acuerdo a Vargas y López (2019) el marketing digital mantiene la conexión entre la empresa con los consumidores gracias a espacios digitales, se conserva una comunicación fluida del producto; asimismo, el marketing digital es aplicar las estrategias del marketing de forma digital.

Del mismo modo se desarrolla las dimensiones estudiadas

De acuerdo a Ayala (2018) menciona que la comunicación es básica en el trato de los clientes, la comunicación permite realizar una interacción (palabras, gestos, pensamientos, etc) entre vendedor y comprador. Las redes sociales permiten conversar y así crear una comunidad con mismos intereses y afinidades. De acuerdo al mismo autor las redes sociales pueden ser horizontales (Facebook) y verticales (LinkedIn, Xing). Del mismo modo Castro (2021) menciona que en las redes sociales se podrá interactuar con el público y

dar los productos y servicios, es importante que el público participe (dar opiniones, preguntas, reenvíen, etc.), y, por ende, en este mundo competente, las empresas que mejor manejen sus activos intangibles, y pueden conservarse en la mente del cliente. Alarcón (2021) considera que la comunicación no necesariamente es para realizar una compra, sino conocer el producto y así conocer la opinión del cliente, sus gustos.

Según Colín (2017) menciona que la promoción se puede basar en la reducción de precio, esto ayuda a incrementar las ventas, captar nuevos clientes, diferenciarse de los competidores, mayor cobertura de mercado. Igualmente, Vargas y López (2019) consideran a la promoción como una herramienta que permite principalmente informar o comunicar que debe ser sin engaños, persuadir y recordar sobre nuestros productos, influyendo en el comportamiento del consumidor, y además mencionan que la promoción ayuda a la diferenciación del producto, definir los mercados y posicionar la marca. Los autores enfatizan que la promoción contribuye en aumentar las ventas gracias a la persuasión de compra.

Según Ayala (2018), las redes sociales son una forma de hacer publicidad online indispensables para las compañías, pues nos permite estar más cerca de nuestros clientes y conocer el comportamiento adquirido con respecto a nuestros productos. Así mismo Ries y Tout (2002) citado por Castro (2021) menciona que la difusión no solo debería fundamentarse en la imaginación, la llave es la colocación del producto, buscar el instinto del gastador ideal, y esto se consigue infirmando el beneficio y particularidades del producto, en un tiempo exacto y situación adecuado. Además, el autor resalta que se deberá usar de manera eficiente el sitio web colocando el contenido de la calidad y no sobrecargar con imágenes, por ejemplo, el uso del copywriting, que son textos rápidos que aparecen en el sitio web, siendo esto algo llamativo y tener mayor participación en el mercado. Del mismo modo Alarcón (2021) considera que una empresa en fase de crecimiento debe aumentar sus campañas publicitarias para realzar la marca a nivel local y nacional, por ello el mensaje debe ser significativo.

Por otro lado, Castro (2021) menciona que el mercado digital abre muchas posibilidades para conectarse por medio del internet instantáneamente y personalizada con sus consumidores sin tener mayores recursos económicos.

Asimismo, menciona que el uso del Instagram, Facebook e incluso el famoso WhatsApp, ayudan a colocar los productos en el mercado digital y mercado comercial.

A continuación, se desarrolla la segunda variable denominada posicionamiento de marca:

De acuerdo a Ayala (2018) el posicionamiento inicia con el producto tangible o intangible, luego hacer que el producto se establezca en la mente del consumidor, esto mediante el uso de un mensaje simplificado que penetre y cause impresión duradera. Ayala (2018) cita a Kotler y Armstrong (2009), quien sostiene que para posicionar un producto primero se debe identificar las ventajas competitivas, ofrecer un valor mayor a la competencia conocida como “diferenciación”.

A continuación, se presentan las dimensiones de la segunda variable:

Según Castro (2021) menciona que la marca es un instrumento estratégico para colocarse en la conciencia del público generando personalidad, notoriedad y preferencia. Por ello Alarcón (2021) considera que generar un vínculo de confianza y comunicación a largo plazo entre la marca de servicios y el consumidor.

De acuerdo a Ayala (2018) considera que la atención prestada en el servicio se basa en la acción hacia nuestros clientes externos mostrando interés en sus necesidades y deseos, dando una atención especial y satisfacer sus necesidades. Para ello, los trabajadores deben tener conocimiento de los productos y servicios vendidos, como procesos, procedimientos, manejo de herramientas y equipos, es decir poner en prácticas habilidades personales y técnicas.

Según Linares y Pozzo (2018) en su investigación determinaron que existe mucha relación entre las redes sociales y el marketing relacional y la fidelización del cliente, pues el 64% está usando el Facebook constantemente, un 29% compra en el mismo vendedor y el 58% siempre estaría defendiendo los productos. Asimismo, explicaron que casi todas las compañías tienen una página web, una página en facebook.

Baena et al. (2016) menciona que, un cliente satisfecho es un cliente retenido, pues un cliente satisfecho vuelve a adquirir el servicio, e indica los futuros beneficios de la empresa. Membiela y Pedreira (2019), mencionan que para lograr que el cliente le dé mayor valor a la marca, se deberá hacer un adecuado uso de las herramientas y así se lograra mayor eficiencia. Según, Rosadiel (2021), un instrumento de planificación gestión de los procesos podría ser el plan de marketing para aumentar las ganancias, y así captar nuevos clientes y fidelizar a los regulares.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Enfoque:

El enfoque que se utilizó en este proyecto de investigación fue cuantitativo de forma descriptiva. Según Hernández (2010), citado por Horna (2017), el enfoque cuantitativo se centra en conocer como las variables están correlacionadas entre sí. Y de acuerdo a este concepto, se analizará la correlación entre la variable marketing digital y su influencia en posicionar la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA.

3.1.2 Tipo:

El tipo utilizada en la investigación fue tipo aplicada, Horna (2017), cita a Hernández et al (2010) y mencionan que una investigación aplicada buscará dar las repuestas a las preguntas y objetivos planteados y aplicarlas a la realidad de la Cooperativa Perla del Huallaga, se usaron teorías ya existentes, empleando mecanismos de análisis que contrastan la realidad con varias hipótesis predefinidas.

3.1.3 Nivel:

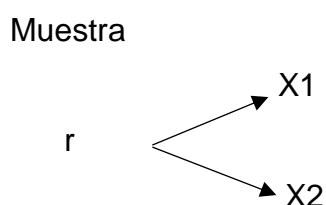
El nivel del presente estudio será de enlace correccional, Horna (2017) cita a Hernández et al (2010), y mencionan el estudio de enlace correlacional evalúa la relación entre las variables, pues miden, cuantifican y analizan su vinculación,

por tanto, en esta investigación se identificó si existe o no la relación entre las variables a estudiar.

3.1.4 Diseño:

El diseño utilizada fue no experimental de acuerdo a Hernández et al. (2010) citado por Horna (2017), este tipo de investigación la variable independiente no puede ser manipulada ya que fue un hecho que ya paso, además las variables son estudiadas en su contexto real; por tanto, el proyecto de investigación tomará para analizar la información real. Además, se usará un corte transversal, pues la información a estudiar será de un tiempo exacto sin manipular las variables.

El diseño de acuerdo a Horna (2107), será:



X1 y X2: Evaluación de las variables 1 y 2

r : Correlación entre las variables estudiadas.

3.2 Variables y operacionalización.

Las variables que se tomaron en cuenta fueron el marketing digital y el posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga cuya operacionalización se presenta en el Anexo 1.

3.2.1 Marketing digital.

Definición conceptual:

Vargas y López (2019) lo definen como la conexión de una empresa y sus consumidores gracias a los medios digitales, y según Chaffey y Ellis (2014), citado por Paculia (2018), el marketing digital estará constituido por los objetivos de marketing usando las herramientas digitales.

Definición operacional:

La variable marketing digital fue medida gracias a la técnica de la encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento consideran las dimensiones que son: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

3.2.2 Posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga.**Definición conceptual:**

Ayala (2018), define como colocar el producto en la mente del consumidor, es mediante un mensaje simplificado que penetre y cause impresión duradera. Y Kotler (2005), citado por Paculia (2018), menciona que el posicionamiento está determinado completamente por la preferencia del producto por parte de los clientes.

Definición operacional:

La variable posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga fue analizada utilizando una encuesta con un cuestionario de 13 preguntas, considerando las dimensiones establecidas.

3.3 Población, muestra y muestreo.**3.3.1. Población:**

Paculia (2018), cita a Ñaupan et al (2018), y define a la población como una variedad de grupos que acuerdan en una cantidad relativa y exacta, asimismo, Pilamunga 2020, cita a Tamayo y Tamayo (2003), para mencionar que la población será el 100% que conforman el fenómeno a estudiar, con características similares o en comun. Horna (2017), en su investigación tomo como población a los clientes potenciales (población entre 15 y 59 años), Tomando en consideración lo señalado; la población tomada en cuenta para la investigación, serán los clientes potenciales de productos de chocolates de la cooperativa Perla del Huallaga; siendo un total de N=39835 habitantes.

En el estudio de investigación será la población mayor de edad, pues son lo que mayormente usan el internet como herramientas digitales, pueden decidir independientemente y perciben ingresos económicos.

En el estudio no se consideró a la población infantil.

3.3.1. Muestra:

Hernández & Mendoza (2019) refieren que la muestra es parte de todo un universo donde se obtiene datos, la muestra describe características similares de todo un universo.

3.3.2. muestreo:

Se decidió optar por el muestreo no probabilístico según necesidad o conveniencia, seleccionando a los clientes con mayor grado de accesibilidad que suman a 150 clientes, de acuerdo a Guillermo (2022), un muestreo por conveniencia es una forma de elegir de una muestra aquellos de mayor facilidad de acceso (puede ser por la proximidad geográfica).

3.4 Técnicas y recolección de datos:

3.4.1.- Técnica:

Ferreira (2020), citado por Castro (2021), considera que la técnica como procedimiento tiene como objetivo indagar en un grupo específico para obtener datos acerca de un tema seleccionado.

Según Horna (2017), en su investigación recolecto los datos utilizando la técnica de la encuesta, mediante el fan page a clientes potenciales, así que para el proyecto de investigación se usará esta técnica la cual estará constituida por una serie de preguntas que será aplicadas a la muestra de 381 clientes de la Cooperativa Perla del Huallaga, que ayudará a obtener información real directamente de los clientes.

3.4.2.- Instrumentos:

El cuestionario como instrumento, según De Aguilar (2016) (citado por Pilamunga, 2020), será cualquier medio que permita acceder a fenómenos, y conseguir información de dichos fenómenos, el instrumento permite conocer todo el contenido de la teoría con los datos de los indicadores, en consecuencia, de las variables. Para el estudio en investigación el instrumento utilizado fue de 29 preguntas, para el Marketing digital y sus dimensiones con 16 preguntas; y la variable posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga y sus dimensiones con 13 preguntas. La escala a utilizada es Likert.

- **Validez**

El instrumento fue validado gracias expertos, 3 especialistas, quienes evaluaron el instrumento para determinar su validez de contenido.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento fue gracias al estadístico alpha de Cronbach, con el programa estadístico IBM SPSS statistics. Los resultados obtenidos fueron 0.92 y 0.965, es decir indican confiabilidad; pues para ser confiable debe tener un nivel o grado superior a 0.70 en una escala valorativa de 0 a 1.

3.5 Procedimientos:

El procesamiento para analizar los datos consistió primero en colocar en un Excel, luego se transfirió al software IBM SPSS statistics, y se realizó el análisis de las variables por separado y en combinación, con ello se pudo realizar las gráficas usando el Excel para algunos casos y en otros era directos. Seguidamente se hizo las discusiones y evaluaciones.

3.6 Métodos de análisis de datos:

Los datos obtenidos gracias al instrumento, fueron procesados en el programa estadístico IBM SPSS statistics, se realizó la evaluación de la información y la confiabilidad del instrumento, seguidamente se hizo el análisis por cruzado de las dos variables. Posterior a esto, se hizo el análisis de estadística inferencial con la prueba estadística (Rho de Serman). Además, se fijaron niveles de descripción de los resultados:

3.7 Aspectos éticos:

La investigación se basó en elementos de investigación expresados por la universidad César Vallejo, además se aplicó el APA a la escritura. La participación de la encuesta fue voluntaria y el representante legal de la cooperativa brindó la información. De igual modo para se consideró los principios éticos de la beneficencia, autonomía, la de no maleficencia y el de justicia.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos gracias a la aplicación de los instrumentos en personas del distrito de Yurimaguas, se presentan a continuación, presentándose primero el análisis factorial, segundo análisis descriptivo las dos variables.

4.1. Análisis factorial

Tabla 18: Prueba de KMO y Bart para la variable Marketing Digital

Medida KMO adecuación de muestreo	0,867
Prueba de esfericidad de Bart Aprox. Chi-cuadrado	1586,145
gl	120
Sig.	,000

En tabla 1 la medida KMO para la primera variable muestra valor de 0,867, el cual está cerca de 1, por lo tanto, la muestra es adecuada para hacer un análisis factorial y la muestra es muy significativa $<0,005$.

Tabla 2: Varianza total explicada para el marketing digital.

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
	varianza		acumulado	varianza		acumulado	varianza		acumulado
1	6,806	42,535	42,535	6,032	37,701	37,701	5,385	33,658	33,658
2	3,100	19,375	61,910	3,164	19,776	57,477	2,927	18,293	51,951
3	1,042	6,514	68,424	,717	4,483	61,959	1,601	10,008	61,959
4	,796	4,973	73,397						
5	,693	4,330	77,727						
6	,626	3,911	81,637						
7	,487	3,044	84,681						
8	,468	2,923	87,605						
9	,398	2,487	90,092						
10	,323	2,018	92,110						
11	,304	1,898	94,008						
12	,272	1,698	95,705						
13	,209	1,307	97,012						
14	,191	1,197	98,209						
15	,147	,918	99,127						
16	,140	,873	100,000						

Método de extracción: máxima probabilidad.

De acuerdo a la tabla 2, la varianza total explicada es de 3 factores que recogen el 61.95%, explicando la existencia de relación entre las variables Marketing digital estudiada utilizando la reducción de dimensiones.

Tabla 19: Prueba de KMO y Bart para la variable Posicionamiento de marca

Medida KMO de adecuación de muestreo		,942
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1998,358
	gl	78
	Sig.	,000

En la tabla 3, el KMO para la variable posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga muestra valor de 0,942, el cual está muy cerca de 1, por lo tanto, la muestra es adecuada para hacer un análisis factorial y la muestra es muy significativa $<0,005$.

Tabla 20: Varianza total explicada para el posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga.

Factor	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,261	71,241	71,241	8,952	68,863	68,863
2	,751	5,779	77,021			
3	,502	3,864	80,885			
4	,484	3,721	84,606			
5	,394	3,029	87,635			
6	,347	2,672	90,307			
7	,275	2,112	92,420			
8	,233	1,796	94,216			
9	,209	1,608	95,824			
10	,191	1,468	97,291			
11	,142	1,092	98,383			
12	,110	,848	99,231			
13	,100	,769	100,000			

Método de extracción: máxima probabilidad.

De acuerdo a la tabla 4, la varianza total explicada para la variable Posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga es de 1 factor que recoge el 68,86%, explicando como la variable posicionamiento de la cooperativa está relacionada utilizando la reducción de dimensiones.

Matriz de componentes rotados

Tabla 21: Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
P1	0.302			
P2	0.181			
P3		0.784		
P4		0.631		
P5		0.724		
P6			0.867	
P7			0.866	
P15			0.642	
P16				0.566
P17				0.324
P18				0.220

La tabla 5 indica la matriz de componente rotado para todas las variables, la matriz nos indica 4 componentes, del cuestionario el P1, P2 y P3 forman parte de un primer componente; y para la P3, P4 y P5 un segundo componente; y para el tercer componente las P6, P7 y P15. Finalmente se observa para el cuarto componente la P16, P17 y P18.

Tabla 22: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.464	40.582	40.582	4.464	40.582	40.582	2.765	25.138	25.138
2	2.212	20.113	60.695	2.212	20.113	60.695	2.635	23.952	49.090
3	1.146	10.415	71.110	1.146	10.415	71.110	2.422	22.020	71.110
4	0.700	6.361	77.470						
5	0.621	5.642	83.113						

6	0.496	4.510	87.622
7	0.391	3.557	91.180
8	0.330	3.000	94.179
9	0.250	2.276	96.455
10	0.215	1.951	98.406
11	0.175	1.594	100.000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

De acuerdo a la tabla 6, la varianza total explicada es de 3 factores que recogen el 71.11%, explicando la relación que existe entre las variables de la presente investigación utilizando la reducción de dimensiones.

4.2. Análisis descriptivo de las variables

La variable marketing digital y sus dimensiones, según tabla 07, se observa que la comunicación es considerada como bueno en un 65.3% y el 26.0% determinada como malo, significa que la comunicación no alcanzó ser excelente, falta mejorar la comunicación, la comercialización tiene un 48% buena y el 31.3% es excelente, lo que se puede considerar que la comercialización es aceptable; en la publicación lo malo (27.3%) supera a lo excelente (13.3%), manteniéndose en un nivel Bueno, similar resultado para la promoción con una descripción de Bueno (69.3%); finalmente la Variable marketing digital es considerado como bueno con 72%, y un 14.7% como malo.

Tabla 23: Nivel de predominancia del marketing digital.

Variables/Dimensiones	Malo		Bueno		Excelente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Comunicación	39	26,0%	98	65,3%	13	8,7%
Comercialización	31	20,7%	72	48,0%	47	31,3%
Publicación	41	27,3%	89	59,3%	20	13,3%
Promoción	23	15,3%	104	69,3%	23	15,3%
Marketing Digital	22	14,7%	108	72,0%	20	13,3%

En la tabla 7 los resultados descriptivos del posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga, indican poco adecuado con un 65.3%; en cuanto a las

dimensiones mayormente son consideradas poco adecuado, y adecuado va entre 22.7% y 36%.

Tabla 24: nivel de predominancia del posicionamiento de marca.

Variables/Dimensiones	Inadecuado		Poco adecuado		Adecuado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Posicionamiento de marca	18	12,0%	98	65,3%	34	22,7%
Diferenciación de producto, servicio y personal	22	14,7%	88	58,7%	40	26,7%
Calidad de servicio	33	22,0%	73	48,7%	44	29,3%
Fidelización del cliente	38	25,3%	74	49,3%	38	25,3%
Satisfacción del cliente	30	20,0%	66	44,0%	54	36,0%

Análisis de la variable marketing Digital.

Tabla 25: desviación estándar, varianza de la dimensión comunicación.

ÍTEMS		Media	Desviación estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
¿La cooperativa Perla del Huallaga está promocionando los productos de chocolate en las redes sociales?	P1	2.53	1.028	1.056	1	5
¿Es necesario la creación de una página web para la cooperativa Perla del Huallaga?	P2	4.23	1.144	1.308	1	5
¿Se ha enviado emails, promocionando el producto del chocolate de la cooperativa?	P3	2.10	1.116	1.245	1	5
¿Usted ha visualizado en alguna oportunidad promociones del producto de chocolate en alguna plataforma de video por internet?	P4	2.38	1.072	1.150	1	5

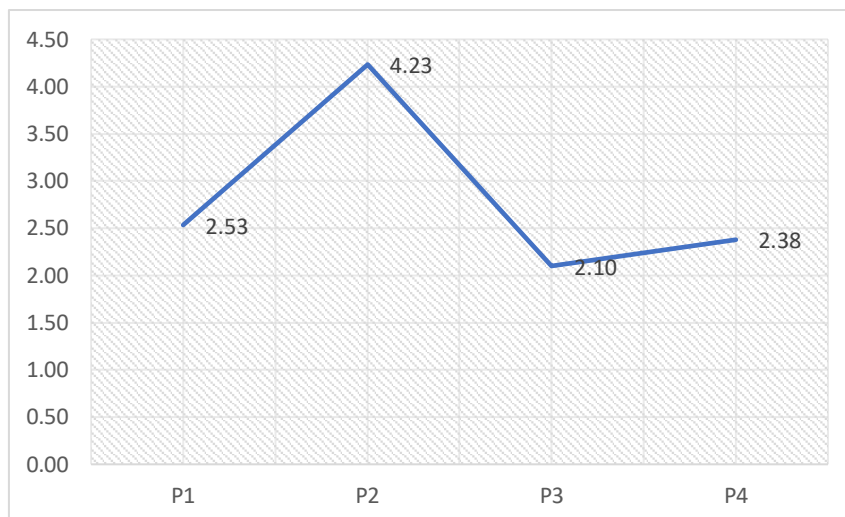


Figura 9: promedio de la dimensión comunicación descendente.

La media de la dimensión “comunicación” nos indican valores entre 2.10 y 4.23, para la P3 es la menor media determinada y P2 la mayor. La desviación estándar es similar para todos siendo la mayor desviación para P2 con 1.144.

Tabla 26: desviación estándar, varianza de la dimensión promoción.

ITEMS	Media	Desviación estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
La cooperativa Perla del Huallaga cuenta con oferta promocionales.	P5 2.69	0.949	0.901	1	5
Cree usted que al realizar las ofertas promocionales ayudaría a la captación de nuevos clientes	P6 3.89	1.238	1.532	1	5
Cree usted que el programa de incentivos como los descuentos, rebajas, ofertas es necesario para la fidelización de los clientes	P7 4.07	1.168	1.365	1	5
Los descuentos que se realizan en la cooperativa de los productos se diferencian visiblemente de la competencia	P8 2.95	1.054	1.111	1	5
Hay variedad de precios y presentaciones en los chocolates de la cooperativa perla del Huallaga que facilita la captación de nuevos clientes.	P9 2.89	0.998	0.995	1	5

La cooperativa ofrece programa de incentivos a sus clientes como: descuentos, ofertas y/o promociones para fidelizarlos.

P10 2.73 0.940 0.885 1 5

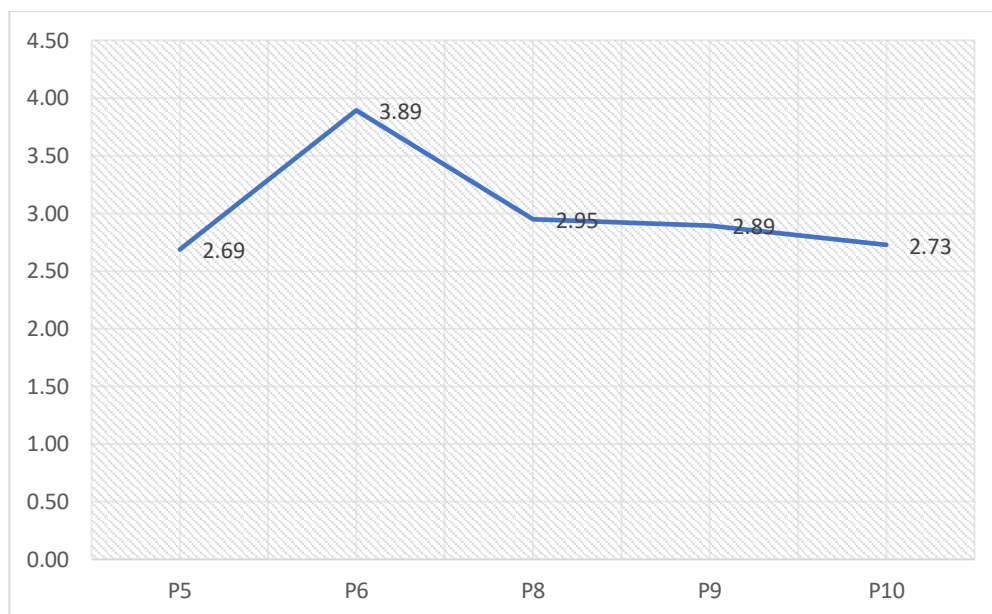


Figura 10: Media para la dimensión promoción.

En la tabla 10 la Media alcanza 4.07 para P7, con una desviación estándar de 1.168, para la dimensión promoción.

Tabla 27: desviación estándar, varianza de la dimensión publicidad.

ÍTEM	Media	Desviación estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
Ha observado algunas campañas publicitarias en redes sociales sobre el producto de chocolate de la cooperativa perla del Huallaga.	P11 2.47	1.073	1.150	1	5
Creer que las campañas publicitarias favorecerían a la captación de nuevos clientes	P12 4.03	1.195	1.428	1	5
Puede visualizar video promocional en las redes sociales del producto del chocolate de la cooperativa Perla del Huallaga.	P13 2.38	1.127	1.271	1	5

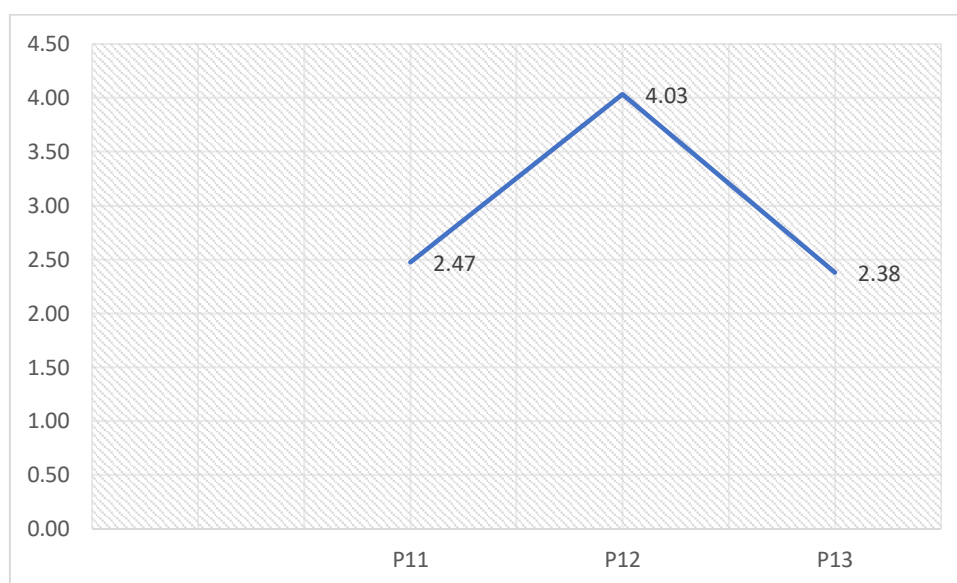


Figura 11: promedio de la dimensión publicidad descendente.

De acuerdo a la table 11 se observa que la media alcanza 4.03 para P12, con una desviación estándar de 1.195, para la dimensión publicidad.

Tabla 28: desviación estándar, varianza de la dimensión comercialización.

ÍTEMS		Media	Desviación estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
La cooperativa cuenta con diversos canales de distribución para ofertar el producto del chocolate.	P14	2.62	1.028	1.056	1	5
Cree usted que la creación de una plataforma virtual ayude con la fidelización de clientes.	P15	4.01	1.237	1.530	1	5
Cree usted que los chocolates que le ofrece la cooperativa es lo que usted espera.	P16	3.35	1.135	1.288	1	5

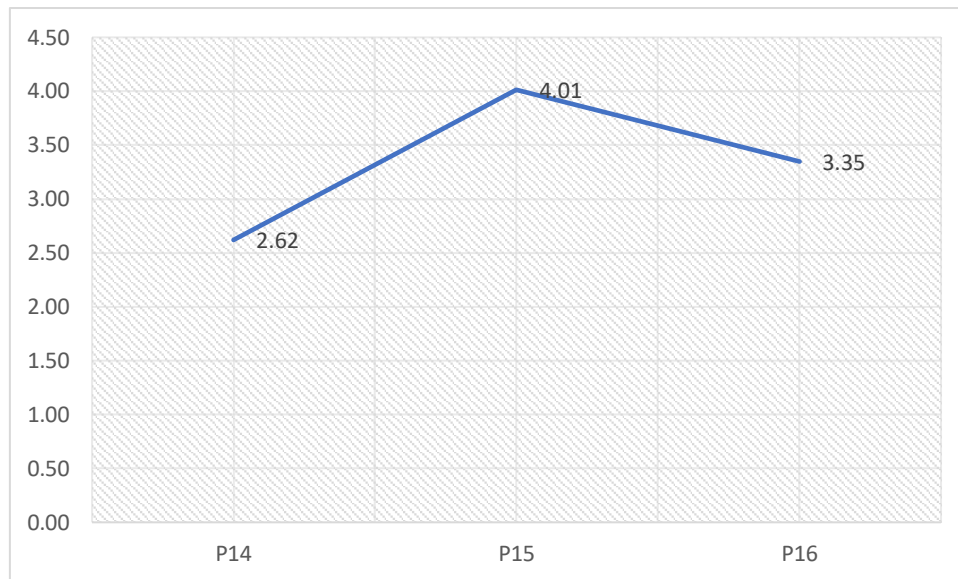


Figura 12. Media para la dimensión comercialización.

La media alcanza 4.01 para P15 (figura 4), la desviación estándar de 1.237 para P15, para la dimensión publicidad, la cual considera que la creación de una plataforma virtual sería una excelente forma de posicionar a la cooperativa Perla del Huallaga.

Análisis de la variable posicionamiento de marca

Tabla 29: Desviación estándar, varianza de las dimensiones referidas a diferenciación de producto, servicio y personal.

		Media	Desviación estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
Los chocolates de la cooperativa satisfacen los gustos y es lo que usted esperaba como cliente.	P1	2.53	1.028	1.056	1	5
Los diseños y presentación de los chocolates que ofrece la cooperativa son atractivos.	P2	4.23	1.144	1.308	1	5
La atención que le ofrece la cooperativa como cliente es la que esperaba.	P3	2.10	1.116	1.245	1	5
La atención que le ofrece la cooperativa es de manera personalizada.	P4	2.38	1.072	1.150	1	5

El tiempo de entrega que ofrece la cooperativa es eficiente y de acuerdo a sus necesidades.

P5	2.69	0.949	0.901	1	5
----	------	-------	-------	---	---

El tiempo de entrega del producto se cumple de acuerdo a lo pactado

P6	3.89	1.238	1.532	1	5
----	------	-------	-------	---	---

El personal que labora en la cooperativa posee capacidad profesionalismo al momento de ofrecer el producto.

P7	4.07	1.168	1.365	1	5
----	------	-------	-------	---	---

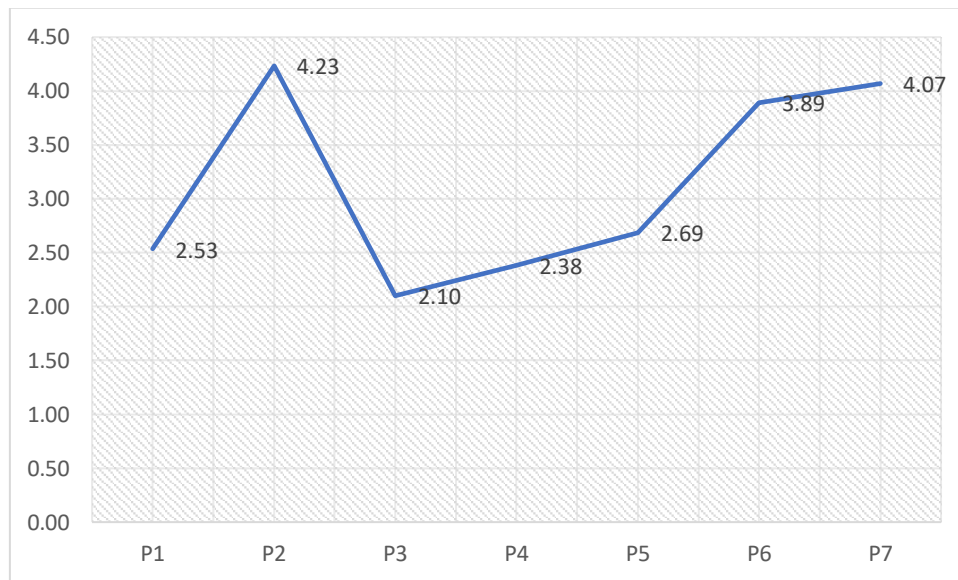


Figura 13: Media de la dimensión diferenciación de producto, servicio y personal.

Podemos observar en la tabla 13 y la figura 5 que la mayor media es para la P2 con 4,32, seguidamente por P7 con 4.07 y la menor media determinada fue para P3.

Tabla 30: desviación estándar, varianza de la dimensión servicio del cliente.

		Media	Desviación estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
La calidad de los chocolates que ofrece la cooperativa es lo esperado como cliente.	P08	3.28	0.991	0.981	1	5
Los productos y el servicio de atención que ofrece la	P09	3.22	1.029	1.059	1	5

cooperativa son favorables para usted.

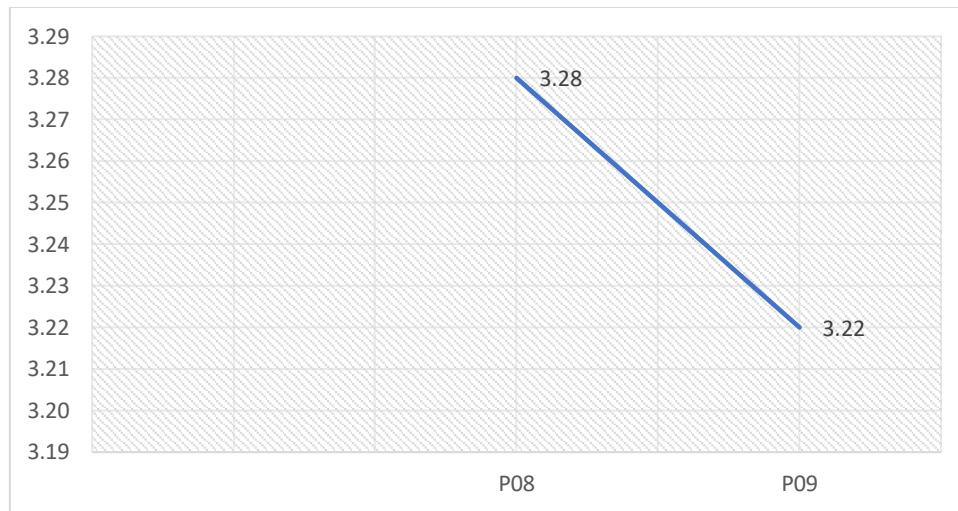


Figura 14: promedio de la dimensión servicio del cliente

En la tabla 14 se observa que las medias son similares para P08 y P09, con 3.28 y 3.22 respectivamente.

Tabla 31: Desviación estándar, varianza de la dimensión fidelización del cliente.

		Media	Desviación estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
Usted recomendaría los productos que ofrece la cooperativa Perla del Huallaga.	P010	3.40	0.962	0.926	1	5
Ingresa a las redes sociales para visualizar los productos que ofrece la cooperativa y obtener mayor información de los chocolates en sus distintas presentaciones.	P011	3.04	1.074	1.153	1	5

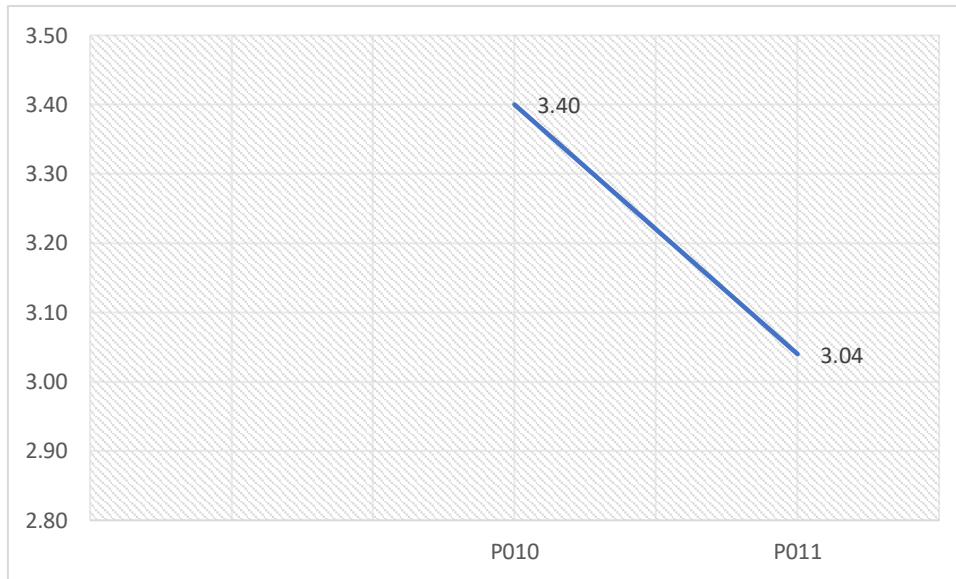


Figura 15: Promedio de la dimensión fidelización del cliente

En la tabla 15 se observa que las medias son similares para P010 y P011, con 3.40 y 3.04 respectivamente.

Tabla 32: Desviación estándar, varianza de la dimensión satisfacción del cliente.

		Media	Desviación estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
Le son de su agrado y satisfacción los chocolates que ofrece la cooperativa. Usted está satisfecho con la atención que recibe por parte de los trabajadores de la cooperativa.	P012	3.35	1.023	1.047	1	5
	P013	3.32	1.032	1.065	1	5

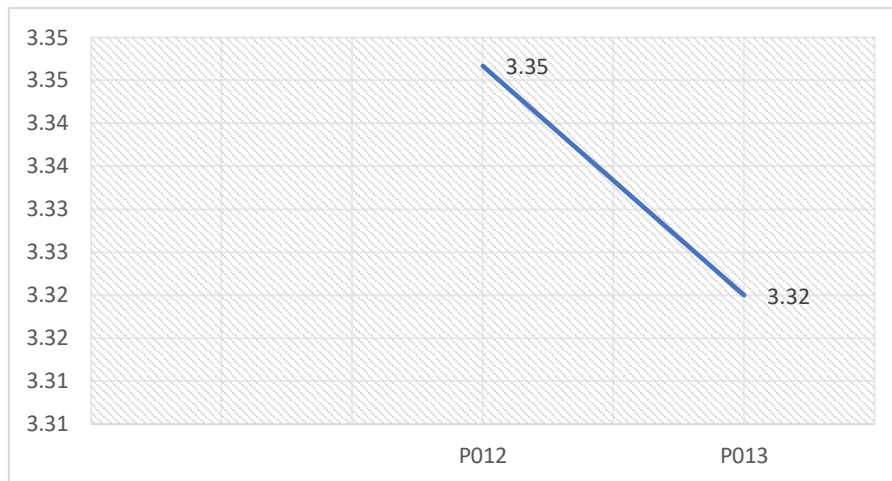


Figura 16: Media para la dimensión satisfacción del cliente

De acuerdo a la table 16 se observa que las medias son similares para P012 y P013, con 3.35 y 3.32 respectivamente.

4.2. Resultados de la prueba de normalidad

Se usó la prueba “Kolmogorov-Smirnov, el cual es válido para muestras mayores a 50. Para la primera variable se obtuvo un p-valor de 0.001, y para las dimensiones de Promoción, publicación, comunicación y comercialización el p-valor fue de 0,000. Similares resultados se obtuvieron para la variable Posicionamiento de la cooperativa perla del Huallaga, el p-valor resultante fue de 0.001. Por lo tanto, se observa que las variables y dimensiones presenta una distribución no normal, y se utilizó prueba no paramétrica como el rho de Speraman.

Tabla 33: Resultados de la prueba de normalidad de las variables y dimensiones estudiadas.

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de marca	0.102	150	0.001
Diferenciación de producto, servicio y Personal	0.145	150	0.000
Calidad de servicio	0.185	150	0.000
Fidelización del Cliente	0.217	150	0.000
Satisfacción del cliente	0.192	150	0.000
Marketing Digital	0.099	150	0.001

Promoción	0.130	150	0.000
Publicación	0.169	150	0.000
Comunicación	0.160	150	0.000
Comercialización	0.130	150	0.000

4.3. Estadísticas de fiabilidad

Tabla 34: Resultados de fiabilidad de la variable 1

VARIABLES/ DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTOS
V1	0.902	16
V1D1	0,617	4
V1D2	0,823	6
V1D3	0,601	3
V1D4	0,749	3

En la tabla 18, la confiabilidad de las variables estudiadas, indican un Alfa de Cronbach de 0.902 para la primera variable. Por lo tanto, los resultados obtenidos (0.902) están dentro de los parámetros que establecen para la investigación utilizando cuestionarios. En las dimensiones podemos observar que para la promoción el valor es mayor con respecto a las demás dimensiones, el mas bajo es para la dimensión D3 que corresponde a la publicidad.

Encuesta Variable 2 Posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga y dimensiones.

Tabla 19: Fiabilidad de la variable “posicionamiento de marca”.

VARIABLES/ DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTOS
V2	0,965	13
V2D1	0,950	7
V2D2	0,847	2
V2D3	0,717	2

De acuerdo a los resultados, la confiabilidad de las variables estudiadas, el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0.965 para el cuestionario para la Variable 2. Valores similares se encuentra para las dimensiones, donde el valor menor es la dimensión D3.

Prueba de Hipótesis General

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022

La hipótesis general fue probada con la prueba de Rho de Spearman, por ello se planteó de la siguiente manera:

H0: No existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA.

H1: Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA.

El nivel de significancia (α) equivale a 0.05; y se utilizó la prueba de Rho de Spearman.

Tabla 20: Correlación entre las variables estudiadas

			Marketing Digital	Posicionamiento de la cooperativa
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1	0,743**
		Sig. (bilateral)	150	150
		N		
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0,743**	1
		Sig. (bilateral)	150	150
		N		

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

El valor de probabilidad fue de 0.000 según se muestra en la tabla 19. Lo que de determina muy significativa (bilateral).

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna

Toma de decisión:

En la Tabla 19, se presenta la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga, el Rho de Spearman resulta 0,743, indicando correlación positiva alta y un p valor < 0.05 , por ello se rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, a mayor aplicación del marketing digital la Cooperativa Perla del Huallaga mejora su posición en sus clientes.

Prueba de las hipótesis específicas:

La comunicación se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.

Esta hipótesis se utilizo la prueba de Rho de Spearman, el criterio de decisión fue similar a la utilizada en prueba de la hipótesis general.

Tabla 21: Correlación entre la comunicación y el posicionamiento de la marca.

		Comunicación	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comunicación	1	0,584**
	Coeficiente de correlación		0,00
	Sig. (bilateral)	150	150
N			
Posicionamiento de marca	Comunicación	0,584**	1
	Coeficiente de correlación	0	
	Sig. (bilateral)	150	150
N			

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

El valor de probabilidad luego de realizada de la prueba Rho de Spearman entre la dimensión y la variable fue de 0.000, lo que muestra la tabla 20. Sig. (bilateral).

En la Tabla 20, se presenta el coeficiente de 0,584, muy alta, y un $p < 0.05$, significa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, con una buena comunicación la Cooperativa Perla del Huallaga logrará posicionarse.

Segunda Hipótesis Especifica:

La promoción se relaciona con el posicionamiento de marca en el cliente de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.

Para esta hipótesis se utilizó la prueba de Rho de Spearman, el criterio de decisión fue similar a la utilizada en prueba de la hipótesis general.

Tabla 22: Correlación entre la promoción y el posicionamiento de la marca.

	Promoción	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	de 1	0,644**
Coeficiente de correlación		0,00
Sig. (bilateral)	150	150
N		
Posicionamiento de marca	de 0.644**	1
Coeficiente de correlación	0	
Sig. (bilateral)	150	150
N		

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

En la tabla 21 observamos se obtuvo un p-valor menor a 0,05, lo que muestra Significancia (bilateral).

En la Tabla 21 se presenta la relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga. El Rho de sperma indica

un el coeficiente de 0,644, y el p valor < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y quedando nula la alterna, significa que, con una buena Promoción de productos con los clientes la Cooperativa Perla del Huallaga se posicionará.

Tercera Hipótesis Específica: La publicidad se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022. Para esta hipótesis se utilizó la prueba de Rho de Spearman, el criterio de decisión fue similar a la utilizada en prueba de la

Tabla 23: Correlación entre la publicidad y el posicionamiento de la marca.

		Publicidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	de Publicidad	de 1	0,644**
	Coeficiente de correlación		0,00
	Sig. (bilateral)	150	150
	N		
	Posicionamiento de marca	de 0.652**	1
	Coeficiente de correlación	0	
	Sig. (bilateral)	150	150
	N		

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

El valor de probabilidad fue de 0.000 de acuerdo a la tabla 26 lo que indica significancia (bilateral),

En la Tabla 22, se presenta la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la marca de chocolate de la Cooperativa Perla del Huallaga. El coeficiente encontrado del Rho de Spearman fue de 0,652, cuyo valor nos indica una correlación positiva muy alta y el p-valor resultado menor a 0.05; esto nos permite rechazar y se aceptar la hipótesis alterna, es decir, con una buena publicidad se mejora el posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga.

Cuarta Hipótesis Específica: La comercialización se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022

Para probar la cuarta hipótesis específica se utilizó la prueba de Rho de Spearman, es así que se requirió plantea la siguiente hipótesis. Para esta hipótesis se utilizó la prueba de Rho de Spearman, el criterio de decisión fue similar a la utilizada en prueba de la hipótesis general.

Tabla 24: Correlación entre la comercialización y el posicionamiento de la marca.

		Comercialización	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comercialización	1	0,690**
	Coeficiente de correlación		0,00
	Sig. (bilateral)	150	150
	N		
Posicionamiento de marca	Comercialización	0,690**	1
	Coeficiente de correlación	0	
	Sig. (bilateral)	150	150
	N		

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

En la Tabla 23 se observa que entre la publicidad y el posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga existe mucha relación. El análisis estadístico de Rho de Spearman nos dio un coeficiente de 0,690, indica una correlación positiva alta, y el p valor encontrado fue < 0.05, esto nos lleva a tomar la decisión de aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, la buena comercialización se mejora el posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga.

V. DISCUCIONES

Los objetivos planteados en la tesis fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga, la misma que busca posicionar sus productos como chocolates para taza; chocolate bitter con macambo, castaña y camu camu deshidratado. La relación se determinó utilizando los instrumentos de medición.

Los resultados nos determinaron que existe relación muy significativa entre el marketing digital y su influencia en posicionar a la cooperativa Perla del Huallaga, similar a Linares y Pozzo (2018) quienes determinaron que el uso de las redes sociales está relacionado con el posicionamiento de la marca, desde que el 64% de los encuestados usan facebook constantemente, y 29% siempre compran al mismo proveedor y el 58% defienden a los productos de la empresa.

De acuerdo a la hipótesis general planteada, el marketing digital y el posicionamiento de marca, con un $p\text{-valor} < 0,05$, están altamente relacionados; Silva (2021) menciona que pese a la calidad que existe en los productos, diversificación estos no lo promocionan en las redes sociales, por ello no son muy reconocidos, el cliente mayoritario son personas adultas que no suelen usar redes sociales; similar resultado, para Camacho, et al (2020) quien determinó que la falta de un buen plan de marketing, limita posicionar una marca. He aquí la importancia de las redes sociales para tener mayor reconocimiento.

En el objetivo general: Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022. Los resultados muestran que la relación es muy fuerte, el marketing digital permite posicionar o hacer reconocido a una empresa en los consumidores. Así lo confirma Pilamunga (2020), pues el 10% de los encuestados que conocen la empresa estudiada, han conocido a la empresa gracias al uso del internet; y así mismo, Pilamunga (2020) enfatiza que pese a que la empresa cuenta con diferentes sellos reconocidos, la falta de marketing digital no permite que la empresa sea reconocido.

Para el segundo objetivo: Determinar la relación de la comunicación con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022, los resultados muestran que existen mucha relación de la comunicación con el posicionamiento, Nolan (2021) determinó que muchas empresas comunican sobre sus productos cada 2 o 3 días y de todas las publicaciones, los videos tienen mayores reacciones, por ello se consideran como principales opciones para garantizar el posicionamiento.

Para el tercer objetivo: determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de marca en el cliente de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022, los resultados indican que la relación es muy significativa, y esto es confirmado por Nolan (2021), quien menciona que parte de las promociones los eventos como rifas, descuentos son buenas alternativas para posicionar un producto.

Para el cuarto objetivo: determinar la relación entre la publicidad con el posicionamiento de marca en el cliente de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022; los resultados encontrados en la investigación determinaron la alta relación entre la publicidad y el posicionamiento, Paredes (2021) menciona que la publicidad por medios digitales son muy importantes para lograr el posicionamiento de un producto, considerando que la publicidad deberá ser lo más practica posible con información básica y fácil de comprender. Además, Ayala (2018) menciona que la publicidad nos permite tener un acercamiento para nuestros clientes.

Para el quinto objetivo: determinar la relación de la comercialización se relaciona con el posicionamiento de marca en el cliente de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022; los resultados determinados indican alta relación, de acuerdo a Castro (2021) realizar la comercialización por medios digitales abre muchas puertas, pues es lo más rápido y usando muy poco recurso económico.

VI. CONCLUSIONES

Se evidencia alta relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga, 2022. El resultado del coeficiente de correlación de 0,743 indicando una correlación positiva muy alta y muy significativo $p\text{-valor} < 0,05$; es decir el marketing digital está altamente relacionado con el posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga.

La promoción está altamente relacionada con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga, puesto que el resultado indica correlación de 0,644 y muy significativa ($p\text{-valor} < 0,05$).

La publicidad está altamente relacionada con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga, con un el coeficiente de 0,652, indica correlación positiva alta y un p valor igual a 0,000, siendo este valor < 0.05 , usando una buena publicidad en el internet nos permitirá posicionar a la cooperativa y tener mayor reconocimiento a nivel nacional.

La comercialización en el posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga, dio como resultado una correlación alta positiva con 0,690 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, realizar la comercialización de forma correcta usando el internet permitirá que la cooperativa puede comercializar sus productos a mayor cantidad.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. El marketing digital es muy débil, por ello se deberá tener a un responsable de la cooperativa que pueda dedicarse a realizar el marketing digital y lograr el posicionamiento de la cooperativa Perla del Huallaga LTDA.
2. La comunicación será muy importante y deberá transmitir información sencilla, pero de fácil comprensión, que los consumidores puedan captar información importante.
3. La publicidad se deberá realizar como mínimo 2 veces a la semana, publicar videos, fotos, relacionados con los productos o las actividades que se realizan en la cooperativa.
4. Promocionar los productos con descuentos, sorteos y cualquier otra estrategia que permita tener a los clientes relacionándose con la cooperativa y así mantener activo a nuestros consumidores.
5. La comercialización debería ser constante, colocando en las redes sociales o cualquier medio de internet todos los productos especificando precios, promociones, lugares de venta.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilar, J. y Ruiz, A. (2019), Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018, tesis ucv. Disponible online: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020. Tesis de maestría, universidad Cesar Vallejo. Disponible: Alarcón_CRJ-SD.pdf (ucv.edu.pe).
- Ayala, R. (2018). “MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEO IMPORTACIONES – COMAS, 2018. Tesis de titulación. Universidad Cesar Vallejo. Disponible online: Ayala_HRA.pdf (ucv.edu.pe).
- Camacho M.; Suárez R.; Rodríguez I. (2020). Posicionamiento, identidad de marca y branding para Chocolate Mexicano con reconocimiento mundial. Artículo científico. Disponible: 32_Camacho_Suarez_rodriguez.pdf (uanl.mx).
- Baena-Arroyo, J. et al. (2016) ‘El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness’, Revista de Psicología del Deporte, 25(2), pp. 219–227. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=117949449&lang=es&site=ehost-live> (Accessed: 24 May 2022).
- Castro, J. (2021). Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Empresa de Ropa Deportiva en la Ciudad de Puno 2021. Tesis de titulación- Universidad Cesar Vallejo (2021). Disponible online: Castro_IJE-SD.pdf (ucv.edu.pe).
- Calatayud, J. (2021), Marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolome de la Ciudad del Cuzco en el año 2020. Tesis de titulación, Universidad Nacional Cesar Vallejo. Disponible online: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73547/Calatayud_HJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colín Flores, C. G. (2018) ‘Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor’, Anáhuac Journal, 18(2), pp. 55–79. doi: 10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03
- Eduardo Andrés, C. C. (2008). El posicionamiento de la marca. Portafolio, disponible: <https://www.proquest.com/trade-journals/el-posicionamiento-de-la-marca/docview/334458937/se-2?accountid=37408>
- Enrique, G. y Pineda, D. (2018). EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, LINKEDIN Y YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATANASOVSKI CORREDORES DE SEGUROS. Disponible online:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Flores, L. (2021), estrategias de Marketing y Posicionamiento de franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020. Ucv. Disponible Online:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89384/Flores_ALDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, K (2019), Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017”. Tesis ucv. Obtenido online:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38913/Flores_VKKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, G. y Luna, J. (2019), “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto 2019, proyecto de tesis UCV. Disponible online:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60915/Flores_TGA-Luna_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Disponible online:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Ipsos Perú (2020). Uso de redes sociales entre Peruanos Conectados (2020). Encuesta online. Disponible online: [Redes Sociales 2020 V3 6Ago 20 \(ipsos.com\)](https://www.ipsos.com/pe/encuestas/redes-sociales-2020).

Linares J.; Pozzo S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes. Artículo científico. Disponible online:

Lopez, Y. (2019). INFLUENCIA DEL PRECIO, PRODUCTO Y PROMOCION EN LA DISPOSICIÓN A CONSUMIR PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALUDABLES. Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola.

“Marketing Digital: El Mejor Aliado de Los Emprendedores.” 2018. Emprendedor México 26 (8): 45. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=132693970&site=sbrc-live>.

Moreira, C. (2021), Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A. Guayaquil – Ecuador, tesis UCV. Disponible online:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62131/Moreira_VCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Navarro, R. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. Disponible online: <https://repositorio.uess.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nolan, S. (2021). Diseño De Estrategia De Marketing Digital Para La Comercialización De Chocolate Premium En El Marketplace De Amazon Estados Unidos Por La Empresa Girones S.A. De Floridablanca, Disponible online: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021_Tesis_Sean_Alejandro_Nolan_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olvea T.; Quispe R. (2020). El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento (Artículo de revisión). Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú.
- Paredes, M. (2021), Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021. Tesis, UCV. Disponible online: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes_MMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pilangula, (2020), MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS “BIO TAITA CHIMBORAZO” – COPROBICH 2017. disponible online: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
- Ríos, I. (2021). ¿Qué es el marketing digital? El ABC del marketing digital. Blog el economista. Disponible online: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Que-es-el-marketing-digital-El-ABC-del-Marketing-Digital-20210911-0005.html>.
- Romero, LI. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. Disponible online: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Realidad (2020). Peruanos pasamos conectados a Internet 25 horas al mes. Noticias. Disponible online: [Peruanos pasamos conectados a Internet 25 horas al mes \(realidad.pe\)](https://www.realidad.pe/peruanos-pasamos-conectados-a-internet-25-horas-al-mes).

- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Libro. [Marketing Digital - Habyb Selman - Google Libros](#).
- Silva, R. (2021). DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE COMPANY INVESTMENTS OLDA, VENEZUELA. Revista Orbis, 17(49), 5-19. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-plan-company-investments-olda/docview/2641128648/se-2?accountid=37408>.
- Vargas E.; López M. (2019). Eficacia de las promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019. Tesis de titulación, universidad Cesar Vallejo. Disponible online: [Vargas CE-López PME-SD.pdf \(ucv.edu.pe\)](#).
- Yzarra, X. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

ANEXOS
Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Diseño Metodológico
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas?	Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.	Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.	Marketing Digital	Comunicación	Redes Sociales Página Web Email Plataforma de video	Tipo de estudio correlacional. Diseño de investigación no experimental-transversal Área de estudio: clientes de la Cooperativa. Muestra: 150 clientes Spearman: 74% de confiabilidad
				Promoción	Ofertas promocionales Programas de incentivos Descuentos diferenciados	
					Productos o servicios adicionales	
					Campañas publicitarias	
					Videos publicitarios en diversos canales	
					Canales de distribución	
					Plataforma virtual	
					Alcance de productos y servicios	
					Percepción de los productos.	
			Posicionamiento de la Cooperativa Perla del Huallaga	Diferenciación de producto, servicio y personal	Percepción del diseño de los productos Percepción respeto a la atención brindada Percepción al tiempo de entrega Percepción a las capacidades y actitudes del personal	
				Calidad de Servicio	Percepción de la calidad de producto y servicio Nivel de valoración de los productos y servicios.	
				Fidelización del cliente	Nivel de recomendación Nivel de visitas hechas por los clientes en las redes sociales.	
				Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen	
					Grado de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrecen	
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específica				
¿Cómo está relacionada la comunicación con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA?	Determinar la relación de la comunicación en el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.	La comunicación se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.				
¿De qué manera se relaciona la promoción con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA?	Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.	La promoción se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022.				
¿Qué relación se encuentra entre la publicidad con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA?	Determinar la relación de la publicidad con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022	La publicidad se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022				
¿De qué manera se relaciona la comercialización con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA?	Determinar la relación de la comercialización y el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022	La comercialización se relaciona con el posicionamiento de la cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA, Yurimaguas 2022				

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Vargas y López (2019) lo definen como la conexión de una empresa y sus consumidores gracias a los medios digitales.	La variable marketing digital será medida mediante la técnica de la encuesta y del instrumento cuestionario tomando en cuenta las dimensiones establecidas para el estudio de la variable que son: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	Comunicación	Redes Sociales	1	Escala de linkert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Página Web	2	
				Email	3	
				Plataforma de video	4	
			Promoción	Ofertas promocionales	5,6	
				Programas de incentivos	7	
				Descuentos diferenciados	8	
			Publicidad	Productos o servicios adicionales	9;10	
				Campañas publicitarias	11;12	
				Videos publicitarios en diversos canales	13	
				Canales de distribución	14	
			Comercialización	Plataforma virtual	15	
				Alcance de productos y servicios	16	

Las dimensiones e indicadores de marketing digital han sido tomadas de Horna (2017).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	Posicionar el producto en la mente del consumidor, esto mediante el uso de un mensaje simplificado que penetre y cause impresión duradera. Ayala (2018).	La variable posicionamiento será medida mediante la técnica de la encuesta y del instrumento cuestionario tomando en cuenta las dimensiones establecidas para el estudio de la variable que son: diferenciación de producto, servicio y personal, calidad de servicio, fidelización del cliente y satisfacción del cliente	Diferenciación de producto, servicio y personal	Percepción de los productos.	17	Escala de linkert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Percepción del diseño de los productos	18	
				Percepción respeto a la atención brindada	19,20	
				Percepción al tiempo de entrega	21,22	
				Percepción a las capacidades y actitudes del personal	23	
			Calidad de Servicio	Percepción de la calidad de producto y servicio	24	
				Nivel de valoración de los productos y servicios.	25	
			Fidelización del cliente	Nivel de recomendación	26	
				Nivel de visitas hechas por los clientes en las redes sociales.	27	
			Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen	28	
Grado de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrecen	29					

Las dimensiones e indicadores de posicionamiento de marca han sido tomadas de Horna (2017).

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: marketing digital y posicionamiento de marca. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE



V1. MARKETING DIGITAL				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Comunicación	Redes Sociales	1	¿La cooperativa Perla del Huallaga está promocionando los productos de chocolate en las redes sociales?					
	Página Web	2	Es necesario la creación de una página web para la cooperativa Perla del Huallaga.					
	Email	3	¿Se ha enviado emails, promocionando el producto del chocolate de la cooperativa?					
	Plataforma de video	4	Usted ha visualizado en alguna oportunidad promociones del producto de chocolate en alguna plataforma de video por internet.					
Promoción	Ofertas promocionales	5	La cooperativa Perla del Huallaga cuenta con oferta promocionales.					
		6	Cree usted que al realizar las ofertas promocionales ayudaría a la captación de nuevos clientes					
	Programas de incentivos para fidelizar a los clientes	7	Cree usted que el programa de incentivos como los descuentos, rebajas, ofertas es necesario para la fidelización de los clientes					
	Descuentos diferenciados	8	Los descuentos que se realizan en la cooperativa de los productos se diferencian visiblemente de la competencia.					
	Productos o servicios adicionales	9	Hay variedad de precios y presentaciones en los chocolates de la cooperativa perla del Huallaga que facilita la captación de nuevos clientes.					
		10	La cooperativa ofrece programa de incentivos a sus clientes como: descuentos, ofertas y/o promociones para fidelizarlos.					
Publicidad	Campañas publicitarias	11	Ha observado algunas campañas publicitarias en redes sociales sobre el producto de chocolate de la cooperativa perla del Huallaga.					
		12	Creer que las campañas publicitarias favorecerían a la captación de nuevos clientes.					
	Videos publicitarios en diversos canales	13	puede visualizar video promocional en las redes sociales del producto del chocolate de la cooperativa Perla del Huallaga.					
Comercialización	Canales de distribución	14	La cooperativa cuenta con diversos canales de distribución para ofertar el producto del chocolate.					
	Plataforma virtual	15	Cree usted que la creacion de una plataforma virtual ayuden con la fidelizacion de clientes.					
	Alcance de productos y servicios	16	Cree usted que los chocolates que le ofrece la cooperativa es lo que usted espera.					



V2. POSICIONAMIENTO DE MARCA				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Diferenciación de producto, servicio y personal	Percepción de los productos.	17	Los chocolates de la cooperativa satisfacen los gustos y es lo que usted esperaba como cliente.					
	Percepción del diseño de los productos	18	Los diseños y presentación de los chocolates que ofrece la cooperativa son atractivos.					
	Percepción respeto a la atención brindada	19	La atención que le ofrece la cooperativa como cliente es la que esperaba.					
		20	La atención que le ofrece la cooperativa es de manera personalizada.					
	Percepción al tiempo de entrega	21	El tiempo de entrega que ofrece la cooperativa es eficiente y de acuerdo a sus necesidades.					
		22	El tiempo de entrega del producto se cumple de acuerdo a lo pactado					
Percepción a las capacidades y actitudes del personal	23	El personal que labora en la cooperativa posee capacidad profesionalismo al momento de ofrecer el producto.						
Calidad de Servicio	Percepción de la calidad de producto y servicio	24	La calidad de los chocolates que ofrece la cooperativa es lo esperado como cliente					
	Nivel de valoración de los productos y servicios.	25	Los productos y el servicio de atención que ofrece la cooperativa son favorables para usted.					
Fidelización del cliente	Nivel de recomendación	26	Usted recomendaría los productos que ofrece la cooperativa Perla del Huallaga.					
	Nivel de visitas hechas por los clientes en las redes sociales.	27	Ingresa a las redes sociales para visualizar los productos que ofrece la cooperativa y obtener mayor información de los chocolates en sus distintas presentaciones.					
Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen	28	Le son de su agrado y satisfacción los chocolates que ofrece la cooperativa.					
	Grado de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrecen	29	Usted está satisfecho con la atención que recibe por parte de los trabajadores de la cooperativa.					

ANEXO 4: validación de juicio de expertos

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Lic. Gimena Paredes Ramírez
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciada en Marketing y negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Jorge Martín Chávez Macedo

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: MARKETIN 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: MARKETIN 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: MARKETIN 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		41				

(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 para aplicarse
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82%

Tarapoto 05 de octubre de 2022



Mtra. Gimena Paredes Ramírez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Gimena Paredes Ramírez
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciada en Marketing y negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Jorge Martín Chávez Macedo

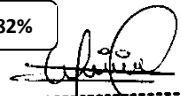
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

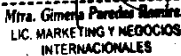
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA en 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					41	

(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 para aplicarse.
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%





Tarapoto 05 de octubre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Jorge Martín Chávez Macedo

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: MARKETIN 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: MARKETIN 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: MARKETIN 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					45	


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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento para aplicarse

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto 08 de octubre de 2022



**Doctor en Gestión Pública
 Y Gobernabilidad
 CLAD: 009750**

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento de Marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Jorge Martín Chávez Macedo

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 para aplicarse.
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Tarapoto 08 de octubre de 2022



**Doctor en Gestión Pública
 Y Gobernabilidad
 CLAD: 009750**

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Francisco Huamán Panduro
 Institución donde labora : AFOCAT San Martín
 Especialidad : Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de preguntas
 Autor (s) del instrumento (s) : Jorge Martín Chávez Macedo

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: MARKETIN 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: MARKETIN 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: MARKETIN 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					45	

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es coherente y reúne los requisitos de la evaluación por lo tanto puede aplicarse a la población designada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto 19 de octubre de 2022



 Francisco Huamán Panduro

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Francisco Huamán Panduro
 Institución donde labora : AFOCAT San Martín
 Especialidad : Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de preguntas
 Autor (s) del instrumento (s) : Jorge Martín Chávez Macedo

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						48

(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

El instrumento es coherente y reúne los requisitos de la evaluación por lo tanto puede aplicarse a la población designada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto 19 de octubre de 2022



 Francisco Huamán Panduro



Anexo 5: Escalas de valoración (alfa de cronbach y rho de spearman)

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 6: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de la investigación

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20603526423
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL PERLA DEL HUALLAGA LTDA	
Nombre del Titular o Representante legal: Johny Pashanasi Campos	
Nombres y Apellidos: JOE RENGIFO VASQUEZ	DNI: 05616337

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], 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 el posicionamiento de marca en el cliente de la Cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA., Yurimaguas 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Jorge Martín Chávez Macedo	DNI: 70463816

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: 28-04-2022

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Institución)

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JOSE JOEL CRUZ TARRILLO, 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 EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL PERLA DEL HUALLAGA LTDA., YURIMAGUAS 2022", cuyo autor es CHAVEZ MACEDO JORGE MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE JOEL CRUZ TARRILLO DNI: 45431471 ORCID: 0000-0002-6372-5055	Firmado electrónicamente por: JCRUZTA11 el 02- 12-2022 15:36:16

Código documento Trilce: TRI - 0441301