



**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en  
las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Perez Retamoso, Dina ([orcid.org/0000-0002-9289-4237](https://orcid.org/0000-0002-9289-4237))

**ASESORA:**

Dra. Loa Navarro, Erika ([orcid.org/0000-0001-6986-0154](https://orcid.org/0000-0001-6986-0154))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por permitirme seguir adelante, a todos aquellos que han sido una parte integral de mi camino académico y personal. A mis queridos padres, por su amor incondicional y por creer en mi desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo incondicional que han sido la clave de mi éxito. A mis hermanas y hermano, a mi sobrina. A mis docentes y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecerles a mis mentores, personas sabias que han tratado de hacerme llegar hasta donde estoy. El proceso no fue fácil, pero gracias a su deseo de transmitir conocimientos y su dedicación para guiarme, pude lograr metas importantes, como terminar mi tesis.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ERIKA LOA NAVARRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.", cuyo autor es PEREZ RETAMOSO DINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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 Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ERIKA LOA NAVARRO DNI: 44170385 ORCID: 0000-0001-6986-0154	Firmado electrónicamente por: LLOANA el 24-11- 2023 14:43:27

Código documento Trilce: TRI - 0662917





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, PEREZ RETAMOSO DINA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
DINA PEREZ RETAMOSO <b>DNI:</b> 71459964 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9289-4237	Firmado electrónicamente por: DINAPR el 23-11-2023 12:18:24

Código documento Trilce: TRI - 0662919

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores.....	v
Índice de Contenidos .....	vi
Índice de Tablas .....	viii
Índice de Figuras .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	14
3.2. Variables y Operacionalización .....	15
3.3. Población, Muestra, Muestreo.....	16
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de Análisis de Datos.....	18
3.7. Aspectos Éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	20
4.1. Análisis Descriptivo .....	20
4.2. Análisis Inferencial .....	29
V. DISCUSIÓN .....	35
VI. CONCLUSIONES.....	39

VII. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS.....	48

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Variable estrategias de marketing digital .....	20
<b>Tabla 2.</b>	Dimensión publicidad digital .....	21
<b>Tabla 3.</b>	Dimensión redes sociales.....	21
<b>Tabla 4.</b>	Dimensión fidelización.....	22
<b>Tabla 5.</b>	Dimensión promoción.....	23
<b>Tabla 6.</b>	Variable posicionamiento de marca.....	24
<b>Tabla 7.</b>	Dimensión imagen de marca .....	25
<b>Tabla 8.</b>	Dimensión atributos y beneficios.....	26
<b>Tabla 9.</b>	Dimensión ventaja competitiva.....	27
<b>Tabla 10.</b>	Dimensión precio y calidad.....	28
<b>Tabla 11.</b>	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov .....	30
<b>Tabla 12.</b>	Resultados de la prueba de hipótesis general.....	30
<b>Tabla 13.</b>	Resultados de la prueba de hipótesis específico 1 .....	31
<b>Tabla 14.</b>	Resultados de la prueba de hipótesis específico 2.....	32
<b>Tabla 15.</b>	Resultados de la prueba de hipótesis específico 3.....	33
<b>Tabla 16.</b>	Resultados de la prueba de hipótesis específico 4.....	34



## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Variable estrategias de marketing digital .....	20
<b>Figura 2.</b> Dimensión publicidad digital .....	21
<b>Figura 3.</b> Dimensión redes sociales.....	21
<b>Figura 4.</b> Dimensión fidelización .....	23
<b>Figura 5.</b> Dimensión promoción .....	24
<b>Figura 6.</b> Variable posicionamiento de marca .....	25
<b>Figura 7.</b> Dimensión imagen de marca .....	26
<b>Figura 8.</b> Dimensión atributos y beneficios .....	27
<b>Figura 9.</b> Dimensión ventaja competitiva .....	28
<b>Figura 10.</b> Dimensión precio y calidad .....	29

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en empresas operadoras de celulares de la ciudad de Abancay en el año 2023. Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel de investigación correlacional, con diseño no experimental, en donde la población estuvo conformada por 500 clientes de empresas operadoras de celulares, la muestra estuvo compuesta por 217 clientes. La técnica usada fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario validado a través de juicio de expertos, para el procesamiento de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS. Para el análisis e interpretación se realizó la estadística descriptiva (frecuencia y porcentajes), además tablas y figuras. Para verificar la hipótesis se empleó la prueba estadística de Rho de Spearman. Los resultados inferenciales indican un coeficiente de correlación de 0,606 con un grado de significancia de (p) 0,000, menor que 0,05, por lo que se concluye que existe una relación positiva de nivel bueno entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en empresas operadoras de celulares de la ciudad de Abancay en 2023.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing digital, posicionamiento de marca

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the relationship that exists between digital marketing strategies and brand positioning in cell phone operating companies in the city of Abancay in the year 2023. This research was developed under a quantitative approach, of a basic type, level of correlational research, with a non-experimental design, where the population was made up of 500 clients of cellular operating companies, the sample was made up of 217 clients. The technique used was the survey, whose instrument was the questionnaire validated through expert judgment, the SPSS statistical package was used for data processing. For the analysis and interpretation, descriptive statistics (frequency and percentages) were carried out, as well as tables and figures. To verify the hypothesis, Spearman's Rho statistical test was used. The inferential results indicate a correlation coefficient of 0.606 with a degree of significance of (p) 0.000, less than 0.05, therefore it is concluded that there is a positive relationship of good level between digital marketing strategies and brand positioning in cellular operating companies in the city of Abancay in 2023.

**Keywords:** Digital ,marketing strategies, brand positioning

## I. INTRODUCCIÓN

El rápido surgimiento y el uso generalizado de las tecnologías de la información y comunicación - TIC y los medios digitales han afectado significativamente la manera en que las personas interactúan y satisfacen sus necesidades emocionales y materiales (Dwivedi et al., 2020). Ejercen una influencia sustancial en los ámbitos de vida individual, social y económica, es ampliamente reconocida por numerosos expertos como el logro más relevante de las últimas décadas (Yaqub & Alsabban, 2023). Se apoyan en una infraestructura de telecomunicaciones robusta, poseen la capacidad de aportar al crecimiento económico mediante la optimización de la eficiencia, la disminución de los gastos en transacciones, la estimulación de la innovación y el progreso, y la expansión del ámbito financiero (Wellalage et al., 2021). Simultáneamente, con la aparición de comercio electrónico y el internet, el surgimiento de nuevos competidores en línea y la presencia de clientes cada vez más instruidos y exigentes enfatiza la imperiosa necesidad de las empresas de acceder a información de alta calidad para encarar con eficacia los retos de este contexto empresarial actual (Jones et al., 2016). Desde 1990, varias plataformas de productos digitales se han integrado gradualmente en los planes de marketing de todas las empresas de todo tipo, creando lo que hoy conocemos como marketing digital (Matosas-López, 2021).

A nivel internacional, Saura et al. (2020), indica que la forma en que las compañías interactúan con los clientes a nivel mundial ha cambiado en los últimos años gracias al marketing online. El uso de la tecnología digital ha aumentado exponencialmente durante la pandemia de COVID-19 debido a los requisitos de trabajo remoto y distanciamiento social (Ratten, 2022). Hoy en día, las empresas que quieren destacarse reconocen que el marketing digital es fundamental para comunicar y difundir información sobre su negocio (Armas, 2022). A principios de 2023, un total de 5;440 millones de usuarios, lo que representa el 68% de la población global, utilizan teléfonos móviles y 5;160 millones de personas están en línea en todo el mundo, decir que el 64,4% de la población mundial está en línea en la actualidad (DatarePortal, 2023). Irlanda y Emiratos Árabes Unidos son los países que más utilizan el internet 99%, compartiendo el primer puesto con Arabia Saudita y Noruega, le siguen Dinamarca 98,1% y Suiza 98,54% (Galeno, 2023).

Aunque el comercio electrónico es importante, su desarrollo a escala mundial aún es lento en algunos países; en Reino Unido de Gran Bretaña, en noviembre de 2018; se alcanzó un 20% de ventas en línea (Blut et al., 2018). Y en Lituania el porcentaje de compras en línea para 2016 era bajo, especialmente en las tiendas minoristas, donde alcanzó apenas el 3,5% (Išoraitė & Miniutienė, 2018).

En América Latina; el crecimiento del comercio electrónico en 2015 fue de solo 6% (\$29,800 millones) y subió apenas unos puntos para 2019, 11% (\$64,400 millones), los países con mayor crecimiento fueron en ese año Brasil, Argentina, México y Chile (Curo et al., 2020). Además de las precauciones sanitarias tomadas en respuesta a la pandemia de COVID-19, la introducción del comercio electrónico también ha alterado la actividad económica (Grillo, 2021). Según Anam et al. (2020), durante la pandemia el 52% de las personas evitaban comprar en tiendas físicas debido al coronavirus, lo cual dio como resultado un aumento de hasta el 74% en las ventas de comercio electrónico en múltiples plataformas virtuales.

A nivel nacional, las compañías han lidiado por la atención de sus usuarios y con el posicionamiento de marca. En el Perú, según el análisis de BlackSip. (2019), alrededor de 72,9% de los peruanos estuvieron en línea durante 2019. Mientras que un estudio realizado por Saravia-Ramos et al. (2022), para el 2021 el 61% de los peruanos pasaban en línea de 1 a 10 horas promedio por semana. Por otro lado, Palomino Pita et al. (2020), sostienen que las preferencias de compra en el norte del país antes de la pandemia eran lideradas por las compras en tiendas físicas (90.42%) y es solo después del COVID-19 han pasado a liderar el mercado las compras en línea con un crecimiento del 57.77%. En los últimos años, debido al aumento de la competencia y las grandes inversiones en cables de fibra óptica que conectan el país, como Bitel y Entel, han impulsado exitosamente el mercado móvil y la expansión de la infraestructura de banda ancha móvil (TeleSemana.com, 2022).

En la región de Apurímac, según el reporte de OSIPTEL. (2021), en junio del año 2021 se registraron 425,145 líneas móviles activas, el 46,5% corresponden al operador Claro, 24% a Movistar, 23% a Bitel y 6% a Entel. La rápida expansión de los operadores móviles en la ciudad de Abancay ocasiono una pérdida de clientes y baja participación en el mercado a las empresas que ingresaron primero. La

transformación digital se convirtió en un eje clave para las empresas en la búsqueda del liderazgo del mercado. El desarrollo de internet ha facilitado un intercambio de información más rápido, más eficaz y más directo entre proveedores y clientes (Cahui & Fernandez, 2022).

Teniendo en cuenta la situación problemática, se formula el problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023? y los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital e imagen de la marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023?, b) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital y atributos y beneficios en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023?, c) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital y ventaja competitiva en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023? d) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital y precio y calidad en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023?

El presente estudio cobra relevancia práctica, ya que los resultados obtenidos serán aplicados a los problemas identificados en este estudio y permitirá arribar a las conclusiones y recomendaciones adecuadas. Contribuirá teóricamente a ampliar la corriente de conocimiento sobre las variables investigadas, asimismo busca explicar y conocer el vínculo que existe entre las variables de estudio. La importancia metodológica de investigación se basa en el uso del método científico para hacer preguntas, definir objetivos, monitorear variables y evaluar sus resultados. Es de trascendencia social porque permitirá la participación de los usuarios de las empresas operadoras de celulares, y beneficiará a los colaboradores y directivos de las empresas a identificar sus estrategias de marketing digital. También se basa en la conveniencia ya que permitirá crear el vínculo entre las variables de estudio que serán aplicados a los usuarios de las empresas operadoras de celulares de Abancay.

Se formula el objetivo general: Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023. Y los objetivos específicos: a) Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital e imagen de la marca

en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023. b) Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y beneficios en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023. c) Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y ventaja competitiva en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023. d) Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y precio en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

Asimismo, se plantea la hipótesis general: Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023. Y hipótesis específica: a) Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital e imagen de la marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023. b) Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y beneficios en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023. c) Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y ventaja competitiva en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023. d) Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y precio en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Existe literatura significativa que describe las relaciones entre las variables investigadas que forman parte de los antecedentes a considerar: a nivel internacional se menciona a Zhiwei. (2021), donde su objetivo de estudio fue determinar si el posicionamiento de marca de Xiaomi es consistente, bueno y si se correlaciona positivamente con la lealtad a la marca. Su población de estudio fueron los consumidores de Xiaomi desde los 19 años hasta 60 años, en total 218 personas. Para la recopilación de información utilizó la encuesta y cuestionario. Como resultado la puntuación media de compra continua de productos de la marca fue de 4.013 puntos y la puntuación media de prestar atención a los últimos desarrollos de la marca fue de 3.892 puntos, y el puntaje promedio para recomendar productos fue de 4.042 esto demuestra que el posicionamiento de marca está funcionando bien. Arriba a la siguiente conclusión, la eficiencia de posicionamiento de marca de Xiaomi es relevante alta, los consumidores están de acuerdo en que Xiaomi es una empresa de internet innovadora que cuyos productos integran tecnología y arte, y pueden disfrutar de la diversión de usar productos Xiaomi.

Por otro lado, Masrianto et al. (2022), en su estudio su objetivo fue identificar el índice de utilización de Marketing online para medir y mejorar el desempeño de una compañía. En esta investigación recopilaron datos y muestreo usando 2759 contactos comerciales de una estación de televisión, los datos se analizaron utilizando el método estadístico PLS-SEM para determinar el peso de cada indicador de investigación. En conclusión, según los datos de 217 empresas indonesias, los resultados muestran que el índice de utilización de Mercadotecnia digital promedio de las empresas indonesias es 71.97%, lo que indica que las capacidades de mercadotecnia digital de las empresas indonesias se encuentran en la categoría media. Pueden mejorar sus habilidades de marketing digital agregando el papel de la gestión de la innovación, la preparación organizacional y la utilidad percibida.

De igual forma Mehmet. (2022), en su estudio investigó la relación entre marcas y los consumidores en el negocio turco de marketing digital y mostrar los hallazgos. Su población de estudio fue sector financiero, sector de



telecomunicaciones y sector de Snack, cada sector estuvo compuesto por 3 empresas, por ende, la muestra estuvo conformado por 09 empresas. Llego a la conclusión de que las preferencias de compra de los consumidores esta significativamente influenciadas por todos los canales de mercadotecnia digital, particularmente las redes sociales. Según este estudio, los consumidores se ven significativamente afectados por el cambio del marketing tradicional a digital a través de internet. Cuando se usan correctamente, las redes sociales, las herramientas de marketing digital y otras plataformas ayudan a las empresas a conectarse con su público. Asimismo, indica que el marketing tradicional se ha convertido en marketing digital como resultado de los nuevos avances tecnológicos. Las plataformas de redes sociales se están volviendo más cruciales para interactuar con los clientes.

Por su parte Riyadi et al. (2019), en su trabajo de investigación tuvo como finalidad conocer cómo funciona el PT otorgando a Jaya la implementación de una estrategia de mercadotecnia digital para promocionar el parque temático Atlantis Land Surabaya en el ámbito de uno de los servicios turísticos. La metodología que utilizo para recopilar información fue de enfoque cualitativo y utilizo la técnica de entrevista, las preguntas se realizaron uno en uno con respuestas verbales. En conclusión, los resultados de la encuesta mostraron que PT Conseguir que Jaya decidiera utilizar como estrategia de mercadotecnia digital las redes sociales, es una forma de promocionar la nueva marca, creando preferencias y así aumentar el número de visitantes de Atlantis Suravaya a través del marketing estratégico de Instagram.

También Matosas-López. (2021), en su proyecto de investigación tuvo como objetivo examinar las estrategias de la mercadotecnia en las redes sociales en América y Europa. Su principal aporte y valor fue utilizar un método compartido entre continentes; específicamente, un método que puede comparar enfoques de estrategias de gestión. El estudio selecciono 40 organizaciones, 20 de las cuales eran estadounidenses y 20 europeas. El autor aplico un examen descriptivo a un total de 158.208 publicaciones de Twitter y luego realizo un analices paramétrico utilizando un procedimiento de prueba T. Los resultados muestran una significancia bilateral menor a 0.05 e incluso menor a 0.001 en algunos casos, lo que indica que las diferencias observadas en el manejo de estas variables entre continentes, son

estadísticamente significativas. El autor concluye que, para gestionar globalmente el paradigma de definición de la estrategia de mercadotecnia digital en los servicios de redes sociales, a priori se considera universal, probablemente requiera reformulación para que se adapte bien a las áreas geográficas específicas donde se implementen estas estrategias.

A nivel nacional, Efus & Terrones. (2021), en su estudio se enfocó en presentar estrategias de mercadotecnia digital con el fin de posicionar la marca en la empresa TecnoPhone, ubicada en Chiclayo. El método que utilizó fue descriptivo, basado en la observación de hechos empíricos, se enfocó en la cantidad de datos recopilados y se llevó a cabo de manera transversal, sin manipulación experimental, la población constaba de 60 individuos, y la muestra utilizada fue de 53 consumidores, la encuesta fue empleada como técnica y el cuestionario como instrumento. En resumen, el investigador concluyó que la variable de marketing digital obtuvo un resultado medio del 62%, mientras que la variable de posicionamiento de marca obtuvo un resultado medio del 49%. Por lo tanto, se recomendó mejorar ambas variables para alcanzar un nivel alto.

Por otro lado, García y Rojas. (2023), en su publicación su principal objetivo fue analizar la conexión entre las estrategias de mercadotecnia digital y el branding del restaurante Sol Picante Piura 2022. El método de investigación que empleó fue cuantitativo y no experimental. Estuvo conformada por 60 clientes su población, con una muestra aleatoria de 52 individuos, utilizó el cuestionario como instrumento, los resultados indicaron que el 75% de las personas encuestados consideraron regular sus estrategias de marketing online y el 53.8% regular el posicionamiento de marca, en conclusión, el valor de significancia fue de 0.000 donde el error es menor a 0.05, arribó a la conclusión de que ambas variables sí guardan relación, con un valor de la *r* de Pearson de 0.956 correlación muy alta.

Otro estudio de Accho & Gastelu. (2020), en su publicación su objetivo principal fue determinar si guarda vínculo la mercadotecnia online y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. La metodología que empleó fue de diseño no experimental de corte transversal y tipo de investigación aplicada. Su población de estudio estuvo compuesta por 59,350 usuarios de Mibanco y la muestra estuvo compuesta por 105 usuarios, como instrumento empleó dos

cuestionarios. Arriba a la conclusión de que, si guardan un vínculo entre ambas variables de estudio mercadotecnia online y posicionamiento de la marca, donde referente a la variable estrategias de marketing online el 42.86% consideraron que es deficiente y referente al posicionamiento de la marca el 40.95% también indicaron deficiente, obtuvo una correlación de 0.847 mediante el estadígrafo Rho de Spearman, correlación muy alta.

También Armas. (2022), en su trabajo investigo como el uso de la mercadotecnia digital influye en el posicionamiento de marca de los supermercados en Trujillo durante 2021. En ese sentido, realizo estudios aplicados con enfoques cuantitativos, rangos de correlación, diseño no experimenta y transversal. Utilizo como herramienta el cuestionario y aplico la encuesta a una muestra de 385 clientes de un supermercado de Trujillo. Los resultados indicaron la existencia de una relación significativa entre ambas variables, con un valor de significancia de 0.00, el cual es inferior a 0.05. Además, se observó una correlación positiva de moderada magnitud, representada por un coeficiente Rho de 0.496.

Por su parte Yzarra. (2020), en su tesis se enfocó en encontrar la conexión entre las estrategias de marketing online y el posicionamiento de la marca de la empresa Metalconperu en Villa el Salvador. La metodológica que utilizo fue transversal y no experimental, y aplicada, su muestra de estudio estuvo compuesto por 96 usuarios. Utilizo una encuesta en línea con 36 preguntas para cada variable, los resultados que obtuvo le permitieron concluir que existe una correlación positiva significativa entre las dos variables en estudio. Al concluir el análisis, se valida la hipótesis alternativa mientras se descarta la hipótesis nula, evidenciando una correlación de gran relevancia entre la estrategia marketing en línea de Metalconperu en Villa el Salvador y el posicionamiento de la marca.

Para comprender las diferentes perspectivas sobre este tema de investigación, destacamos primero algunas definiciones de estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca.

Respecto a la variable «estrategias de marketing digital», Riyadi et al. (2019), definen como aquellas actividades de marketing interactivas, escalables y dirigidas para productos y servicios, o mediante el uso de tecnologías digitales para lograr e impulsar el cambio y la retención de clientes. Como técnica de marketing, utiliza

medios digitales para llegar a los consumidores personalmente y de una manera que satisfaga sus necesidades en el momento adecuado (Masrianto et al., 2022). Kotler & Armstrong, (2013); indican que son técnicas para vender servicios y productos, así como establecer relaciones con los clientes a través de internet. Para (Grillo, 2021), consiste en promocionar servicios y bienes mediante plataformas de comercio electrónico con respuestas en tiempo real a través de conexiones a internet. Y para Shankar et al. (2022), es la comunicación a través de medios digitales o electrónicos entre empresas y consumidores.

Por otro lado, Mogos (2015, citado por Vega Arellano et al. 2018), afirma que actualmente el marketing digital se enfoca en la promoción de los servicios y productos de la compañía, la promoción de las ventas y el aumento de la visibilidad del producto/servicio anunciado. El internet y el uso de la tecnología en estos tiempos puede acercar a personas y empresas, por ello, tener como estrategia que al momento de establecer su plan de trabajo para lograr sus objetivos.

Sobre la evolución del marketing digital, se distinguen distintas etapas: a) Industria 1.0, el comienzo de una cultura corporativa que se centró igualmente en la calidad, la competencia y la escala (Alin, 2019), y tenía una dimensión: el volumen del producto (Yin et al., 2017). b) Industria 2.0, con dimensiones: volumen y variedad (Yin et al., 2017). Se caracteriza por la producción en masa utilizando maquinas accionadas por electricidad y motores de combustible interna (Shaiful et al., 2022). c) Industria 3.0, los consumidores disfrutaban de las compras online en todo el mundo a través de internet (Har et al., 2022). El periodo entre 1980 hasta la actualidad se caracteriza por innovaciones tecnológicas como la transición de lo analógico a lo digital (Yin et al., 2017). Como la electrónica, las computadoras y los robots industriales creados para procesos de producción automatizados avanzados (Shaiful et al., 2022). d) Industria 4.0, se basa en gran medida en el uso eficaz de las nuevas tecnologías digitales, como la big data y la inteligencia artificial (Gupta et al., 2021). Transforma las cadenas de suministro en organizaciones centradas en el cliente, lo que permite el flujo rápido de bienes e información a través de los canales, y ofrece a los clientes servicios altamente personalizados (Har et al., 2022). Es término de moda utilizado para referirse a las tendencias actuales en automatización e intercambio de datos en tecnologías de fabricación y servicios relacionados (Zamil et al., 2020).

Con respecto a las «estrategias de marketing digital» se considera cuatro dimensiones: publicidad digital, redes sociales, fidelización y promoción.

Para Kim et al. (2023), la publicidad digital se ha convertido, desde 2018, en el medio dominante gracias a la constante migración de los consumidores de contenidos a los medios digitales. Está respaldada por muchos servicios de comercio electrónico y existe un efecto positivo entre redes entre usuarios y anunciantes mediado por el proveedor de contenido en línea para beneficio mutuo Kim et al., (2023). Los indicadores que toma en cuenta son: a) videos promocionales, una herramienta de comunicación muy efectiva sobre un producto o empresa, que permiten entregar un mensaje de una manera integral y visualmente atractivo. b) campañas publicitarias, una serie de actividades de comunicación que lleva a cabo una empresa para informar a su público objetivo sobre un producto o servicio.

Según Dwivedi et al. (2020), las redes sociales, se han transformado en un canal popular para actividades de marketing y promoción. El crecimiento de las tecnologías de las redes sociales en los últimos años ha aumentado considerablemente la influencia de las redes sociales en línea (Fe, 2023). Trabajar bien en las redes sociales puede brindar una oportunidad para aprender sobre el comportamiento humano y así desarrollar habilidades sociocognitivas (Sijtsma et al., 2023). Los indicadores que toma en cuenta esta dimensión son: a) Facebook, según Blasco-Lopez et al. (2019), esta red social se considera un canal para resolver problemas de atención al cliente y una herramienta de marketing viral porque estimula el boca a boca entre los consumidores. b) YouTube, se ha transformado en una de las redes sociales más importantes del mundo, con más de mil millones de espectadores cada día y con más de tres mil horas de contenido de video publicado cada minuto (González-Martínez et al., 2018). c) Instagram, permite a los usuarios subir contenido temporal como fotos, videos cortos y transmisiones en vivo que permanecen en la red por veinticuatro horas (Belanche et al., 2019).

Para Lu et al. (2021), la fidelización o lealtad de marca del consumidor es importante para aumentar la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. La lealtad puede ayudar a aumentar la retención y la rentabilidad en un entorno en

constante cambio (Yuen et al., 2023). Los indicadores que toma en cuenta esta dimensión son: a) promociones e incentivos en el sitio web, consiste en dar a conocer un servicio o producto por medio de distintas plataformas virtuales; b) información, consiste en brindar información adecuada al cliente sobre el servicio o producto ofertado; c) atención personalizada, una estrategia que se centra en conocer a los clientes para brindarles una experiencia única y personalizada.

Según Pinto et al. (2022), la promoción se refiere a las inversiones en relaciones públicas y publicidad, así como en otros medios. Para Blut et al. (2018), las promociones están diseñadas para atraer compradores y fomentar el gasto adicional. La mayoría de las estrategias publicitarias se centran en crear un entorno de compras agradable que influya en las intenciones y emociones de compra de los clientes, lo que lleva a un comportamiento de compra imparcial (Liang & Lin, 2023). Los indicadores que toma en cuenta esta dimensión son: a) ofertas, proporcionar un producto o servicio en particular en términos especiales; b) servicios adicionales, aquellos que brindan opciones de líneas de telefonía móvil; c) descuentos, la reducción del precio de un bien o un servicio.

Continuando con la investigación, se recopila información para la segunda variable de estudio «posicionamiento de marca», Según Saqib. (2021) el posicionamiento ha ganado mucha atención durante la última década y se ha convertido en un influyente paradigma de gestión de marketing. El posicionamiento consiste en cómo una empresa quiere que los clientes vean, sientan y piensen acerca de su marca en relación con sus competidores (Cortazar, 2017). Para Hu & Trivedi. (2020), un posicionamiento único no solo conducirá a mayores tasas de ocupación, visitas repetidas y servicio al cliente, sino que también conducirá a una mayor rentabilidad y residencia relativa durante las recesiones. De esta forma, el efecto del posicionamiento sostenible de la marca y la lealtad en la relación deben fortalecerse si los compradores y proveedores tienen un ajuste de alto valor (Casidy y Lie, 2023). Los recursos orientados al mercado influyen en la selección e implementación de estrategias, en última instancia conduce a la posición en el mercado y al desempeño de la empresa (Iyer et al., 2019).

Alzate et al. (2022), sostienen que el posicionamiento de marca consiste en un conjunto complicado de percepciones, imágenes y sentimientos del consumidor

asociados con los productos de la marca y su comparación con los productos de la competencia. Por lo tanto, para posicionar un producto, una empresa necesita comprender cómo los consumidores perciben los productos en su categoría (Alzate et al., 2022).

En el proceso de desarrollo del posicionamiento de marca influyen las siguientes etapas: identificar el mercado objetivo, evaluar el conocimiento de la marca y las competencias actuales, desarrollar y probar conceptos de posicionamiento de productos viables y monitorear la competitividad de la estrategia aplicada en el futuro y formas de mejorar aún más si es necesario (Garachkovska et al., 2021).

Con respecto a las dimensiones de posicionamiento de marca, se consideran cuatro dimensiones: imagen de la marca, beneficios, ventaja competitiva, precio.

Según Nilashi et al. (2023), la imagen de la marca puede ayudar a los clientes a visualizar e identificar las características de calidad de los productos y servicios. Está formado por su nombre, logotipo, apariencia, publicidad, servicios, productos, cultura organizacional, declaración de visión y misión, todo ello sirve para que los clientes la reconozcan, pero también la identifiquen de entre otros proveedores del mismo servicio (Lin et al., 2021). Los indicadores que toma en cuenta esta dimensión son: a) diseño, que incluye varios elementos cuyo papel es otorgar a la marca una identidad definida y personalizada; b) Logo, el símbolo formado por texto y gráficos que sirven para identificar visualmente a la empresa; c) Percepción, la imagen real que tiene una persona de la marca.

Para Juvené et al. (2018), los atributos y beneficios se refieren a las características que tiene un producto, tanto tangibles como intangibles, que son necesarias para la comercialización de ese producto. Los atributos de los productos y servicios influyen significativamente en la percepción del cliente y la experiencia del consumidor (Xu 2020 citado por Boo y Kim, 2022). Los indicadores que se toman en cuenta son: a) servicio personalizado, la posibilidad de atender de forma rápida e individual a cualquier duda del cliente o usuario sobre el producto o servicio; b) valor agregado, una característica adicional que ofrece un producto o

servicio para crear un mayor valor agregado comercial en la percepción del consumidor y clientes.

Por su lado Saqib. (2021), la ventaja competitiva es una estrategia para encontrar la percepción deseada por parte del consumidor de un producto y llenar un vacío en la mente de los clientes objetivo mediante la creación y transmisión de una imagen que diferencie su posición única de la de sus competidores para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Asty (2015 citado por Dewa et al. 2020), afirma que la ventaja competitiva es cualquier cosa que una empresa puede hacer mucho mejor que otras empresas competidoras.

Los indicadores que toma en cuenta esta dimensión son: a) tecnología digital: las compañías operan en un entorno cada vez más omnipresente digitalmente, la incorporación de tecnología digital en productos, servicios y operaciones está teniendo un profundo impacto en como las compañías consiguen y mantienen una ventaja competitiva (Koch & Windsperger, 2017); b) diferenciación: única y diferente, puede ser utilizada como seña de identidad de la empresa; la diferenciación de productos es la actividad realizada por una entidad en la fabricación y comercialización de un producto que difiere de los productos de la competencia Asty (2015 citado por Dewa et al., 2020).

Por último Anjani et al. (2019), el precio determina cuánto gastarán los consumidores para comprar un producto que satisfaga sus necesidades y deseos. El precio depende del nivel y la estructura de precios (Pinto et al., 2022). Los indicadores que toma en cuenta son: a) promociones atractivas comprende contenido destinado a incentivar la venta o compra de un servicio o producto; b) competencia entre varias empresas que brindan u ofrecen los mismos bienes y servicios en el mismo segmento de mercado.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

Es de carácter básica, porque permitió la generación de nuevo conocimiento en el ámbito de la realidad, tal como señala Álvarez (2020), que la investigación básica tiene como objetivo la adquisición sistemática de nuevos conocimientos con el único fin de aumentar el conocimiento sobre una realidad dada. Por otro lado, también se logró identificar la correlación existente entre las variables estudiadas, para ello Vara, (2012), señala que su enfoque de la investigación básica se dirige hacia el establecimiento de relaciones entre variables o constructos, el diagnóstico de situaciones empresariales o del mercado, la adaptación y verificación de teorías, la generación de nuevos marcos conceptuales para comprender fenómenos en el ámbito empresarial, así como la creación o adaptación de herramientas de medición.

Asimismo, es de nivel descriptivo correlacional, para ello Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018), sostiene que el propósito de la investigación descriptiva es mostrar las características y propiedades de los fenómenos, conceptos, eventos o variables en un contexto dado. También indica que los estudios de correlación intentan vincular fenómenos, conceptos, eventos o variables y sus relaciones en términos estadísticos.

Este estudio se caracteriza por su enfoque cuantitativo y la aplicación del método hipotético-deductivo. Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018), señala que la investigación cuantitativa facilita una generalización más extensa de los hallazgos, se basa en la medición de variables y proporciona un mayor control sobre los fenómenos estudiados. Por otro lado Rodríguez & Omar, (2017), argumentan que, en este método, el procedimiento implica el uso de suposiciones como punto de partida para la generalización de nuevas conclusiones.

##### **3.1.2 Diseño de Investigación**

Este enfoque se clasificó como un diseño no experimental de tipo transversal debido a que no se llevó a cabo ninguna manipulación de las variables de estudio; en su lugar, se realizaron observaciones en su estado natural y la recopilación de datos se efectuó en un único punto temporal. Hernández-Sampieri y Mendoza,

(2018), sostiene que son estudios realizados sin manipulación consciente de variables y observados solo en entornos naturales para analizar fenómenos. Asimismo, sostiene que en la investigación transversales o transeccionales los datos se recopilan en un solo punto de tiempo, en un tiempo único.

### 3.2. Variables y Operacionalización

Es este estudio de investigación, se describieron de manera precisa las variables que han sido estudiadas de la siguiente forma:

#### Variable 01: Estrategias de Marketing Digital

- **Definición Conceptual:** El marketing digital es una estrategia utilizada como una herramienta de comercio electrónico, está relacionada con el procesamiento y la transmisión de datos digitalizados, y con el comercio de organizaciones e individuos basados en intercambios electrónicos comerciales, como un medio para obtener una ventaja competitiva poniendo a disposición la tecnología (Vega et al., 2018).
- **Definición Operacional:** Las dimensiones con las que se va medir la variable son cuatro y los indicadores son once: 1) Publicidad, indicadores como videos promocionales y campañas publicitarias. 2) Redes sociales, indicadores como Facebook, YouTube, Instagram. 3) Fidelización, indicadores como promociones e incentivos en el sitio web, información y atención personalizada. 4) Promoción, indicadores como ofertas, servicios adicionales y descuentos.
- **Escala de medición:** La obtención de información se realizó por medio de un cuestionario que utilizaba una escala Likert de tipo ordinal. Se llevo a cabo una evaluación mediante valores ordinales que incluían términos como nunca, casi nunca, casi siempre y siempre.

#### Variable 02: Posicionamiento de Marca

- **Definición Conceptual:** La posición de marca se refiere a un conjunto complicado de opiniones, representaciones y emociones que el consumidor tiene sobre los productos de una marca y como los compara con los productos de la competencia (Alzate et al., 2022).

- **Definición Operacional:** Las dimensiones con los cuales se va medir la variable son cuatro y los indicadores son nueve: 1) Imagen de la marca, indicadores como diseño, logo y percepción. 2) Atributos y beneficios, indicadores como servicio personalizado y valor agregado. 3) Ventaja competitiva, indicadores como tecnología y diferenciación. 4) Precio y calidad, indicadores como promociones atractivas y competencia.
- **Escala de medición:** La obtención de información se realizó por medio de un cuestionario que utilizaba una escala Likert de tipo ordinal. Se llevo a cabo una evaluación mediante valores ordinales que incluían términos como siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.

### 3.3. Población, Muestra, Muestreo

**3.3.1. Población:** Según Arias-Gómez et al. (2016), es un conjunto de casos específicos, limitado y disponible que sirve como punto de referencia para la selección de la muestra y cumple con un conjunto predeterminado de criterios. En este contexto, se emplean diversos criterios, tales como el género, la edad, sexo y la ocupación laboral.

Con esta definición en mente, la población para esta investigación estuvo conformado por 35,747 personas de la ciudad de Abancay según el reporte del Instituto nacional de Estadística e Información – INEI. Anexo 09.

- **Criterio de Inclusión:** La característica común de este grupo es la edad, que abarca desde los 15 hasta 44 años, así como la posesión de un teléfono móvil con aplicaciones y/o Smartphone, acceso a redes sociales, una cuenta de Gmail, y la habilidad leer y escribir.
- **Criterio de Exclusión:** Se excluyeron a las personas que se encuentran fuera del rango de edad de 15 a 44 años, aquellas que no disponen de un teléfono móvil con aplicaciones y/o smartphone, las que carecen de acceso a redes sociales, no poseen una cuenta de Gmail, y las que presentan limitaciones en la habilidad de lectura y escritura.

**3.3.2. Muestra:** Es una selección no aleatoria o no probabilística, ya que se llevó a cabo siguiendo criterios de inclusión y exclusión, siguiendo las pautas de Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018), quien señala que este procedimiento se concentra en una submuestra de la población en la que la selección de los elementos no obedece a consideraciones probabilísticas, sino que se fundamenta en las particularidades específicas de la investigación.

**3.3.3. Muestreo:** Es por conveniencia, ya que se optó por 217 clientes de las operadoras de celulares de la ciudad de Abancay. Según Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018), estas muestras están formados por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso.

**3.3.4. Unidad de análisis:** 217 clientes de las operadoras de celulares de la ciudad de Abancay, desde los 15 hasta 44 años, que cuenten un teléfono móvil con aplicaciones y/o Smartphone, con acceso a redes sociales, una cuenta de Gmail, y la habilidad leer y escribir.

#### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

La **técnica** empleada en este estudio para la recopilación de los datos consistió en la aplicación de encuesta. Según Arias, (2020), solo esta dirigida a personas y recopila datos sobre sus percepciones, opiniones y comportamientos. Es una herramienta que se realiza mediante un cuestionario conformado por variedad de cuestiones relacionadas con una o varias variables que se pueden medir (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El **Instrumento** empleado fue el cuestionario conformado por 33 ítems, de los cuales 20 están orientados a medir la variable 01 y 13 están orientados a medir la variable 02, todos los ítems tienen cinco alternativas (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

La determinación de la **validez** se ha establecido mediante la evaluación de tres expertos con conocimiento en temas de marketing y posicionamiento, quienes han expresado opiniones favorables. Cabe destacar que los instrumentos en cuestión han sido validados por sus respectivos autores y han seguido un riguroso proceso de validación. Los cuales se encuentran en el anexo 04.

La **confiabilidad** del instrumento de evaluación fue sometida a verificación, la cual implicó la evaluación de ambas variables de estudio con una cantidad equitativa de ítems para cada una. Posteriormente, se aplicó el estadístico alfa de Cronbach utilizando el software SPSS. Los resultados de la prueba piloto arrojaron un valor de  $\alpha=0,844$  para la variable marketing digital y  $\alpha=0,914$  para posicionamiento de marca. Los cuales se encuentra en el anexo 05.

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento de obtención y procesamiento de los datos incluyó los permisos necesarios, el uso de software especializados y estadística descriptiva e inferencial que permitirán la presentación de los resultados obtenidos.

### **3.6. Método de Análisis de Datos**

El procedimiento estadístico de los datos se realizó mediante el empleo de técnicas de estadística descriptiva e inferencia. Se utilizó el software estadístico SPSS versión 27 en español para la presentación de los datos mediante tablas y gráficos. Además, se aplicó el coeficiente de calificación de Spearman para examinar las hipótesis formuladas.

Rendón-Macías et al., (2016), sostiene que las estadísticas descriptivas son la parte de las estadísticas que brindan sugerencia sobre cómo resumir la información en tablas o cuadros, figuras o graficas. Y la estadística inferencial brinda a los usuarios los medios para evaluar de manera efectiva y metódica una muestra de la población bajo estudio (Veiga. et al., 2020).

### **3.7. Aspectos Éticos**

Esta investigación incorporo el principio de no dañar, es decir, no tuvo la intención de causar daño o perjuicio durante el proceso de investigación a la institución ni a los trabajadores.

Asimismo, esta investigación se realizó de acuerdo con las normas de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, relacionado a los derechos de autor que no son de propiedad se establecen en (Reglamento de propiedad intelectual Universidad Cesar Vallejo, 2020). La herramienta a utilizarse se aplicará con consentimiento de los encuestados y de forma anónima, porque no será necesario recopilar datos personales de los encuestados, los derechos de autor se respetarán

de manera similar, para ello se utilizará el estilo APA. En relación al plagio, las normas indican que el investigador debe mencionar adecuadamente las fuentes consultadas, siguiendo los estándares internacionales y los de la universidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivo

A partir de los resultados derivados de la encuesta administrada a la muestra de este estudio, que contó con la participación de 217 encuestados, se procedió a la evaluación descriptiva de la medición del grado de consideración de las variables y sus respectivas dimensiones.

**Tabla 1**

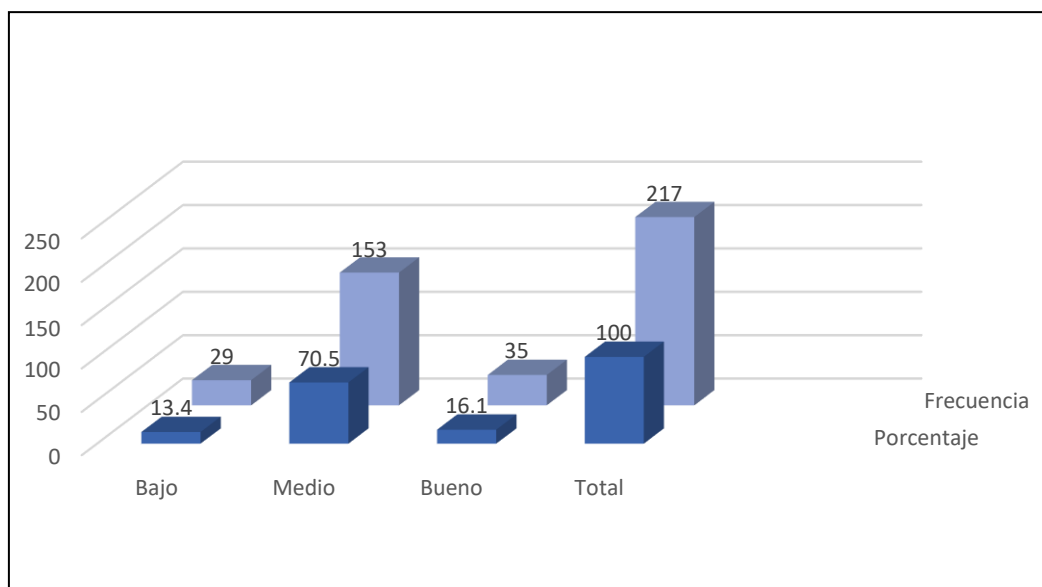
*Variable estrategias de marketing digital*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	29	13.4%	13.4%
Medio	153	70.5%	83.9%
Alto	35	16.1%	100.0%
Total	217	100.0%	

*Nota.* En base a encuestas realizadas, la elaboración es propia.

**Figura 1**

*Variable estrategias de marketing digital*



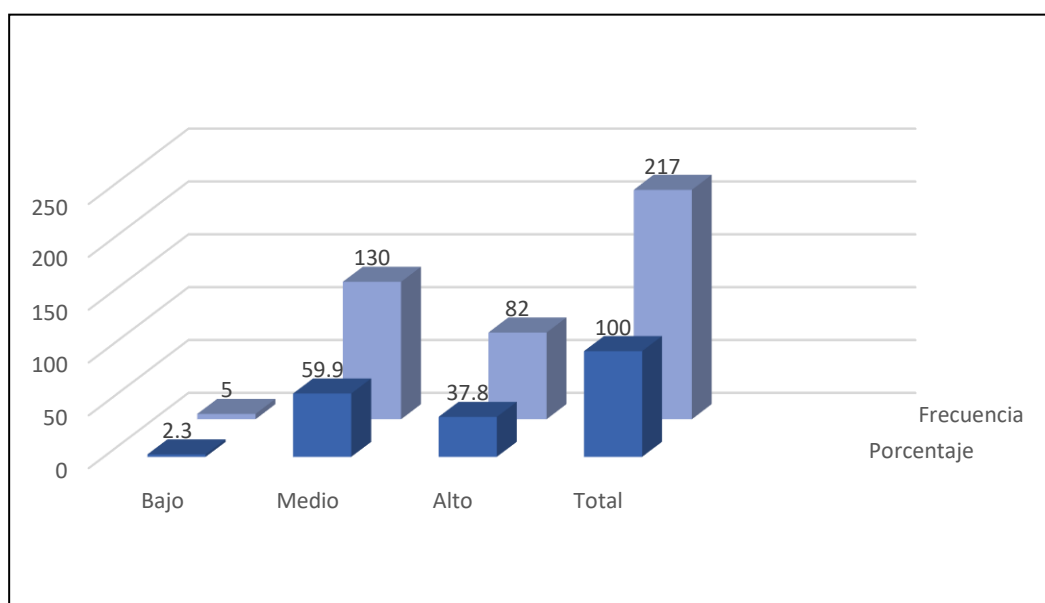
*Nota.* En la tabla N° 1 y figura N° 1 el 70.5% de los encuestados sostienen que es medio (153 encuestados), el 16.1% indican que es bueno (35 encuestados) y el 13.4% sostienen que es bajo (29 encuestados). En este sentido, de acuerdo con los resultados conseguidos las estrategias de marketing digital de las operadoras de celulares son medio en la Ciudad de Abancay.

**Tabla 2.**  
*Dimensión publicidad digital*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	5	2.3%	2.3%
Medio	130	59.9%	62.2%
Alto	82	37.8%	100,0%
Total	217	100.0%	

*Nota.* En base a encuestas realizadas, la elaboración es propia.

**Figura 2.**  
*Dimensión publicidad digital*



*Nota.* En la tabla N° 2 y figura N° 2 el 59.9% de los encuestados indican que es medio (130 encuestados), 37.8% consideran que es alto (82 encuestados) y el 2.3% afirman que es bajo (5 encuestados). En este sentido, de acuerdo con los resultados encontrados podemos indicar que la publicidad digital que realizan las operadoras de celulares es medio en la Ciudad de Abancay.

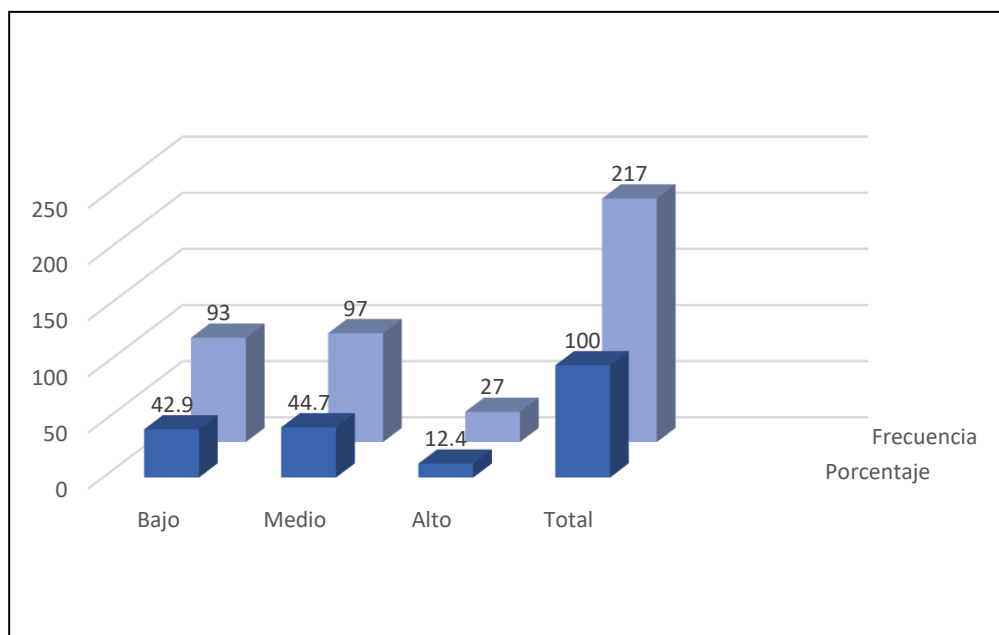
**Tabla 3.**  
*Dimensión redes sociales*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	93	42.9%	42.9%
Medio	97	44.7%	87.6%
Alto	27	12.4%	100.0%
Total	217	100.0%	

*Nota.* En base a encuestas realizadas, la elaboración es propia.



**Figura 3.**  
*Dimensión redes sociales*



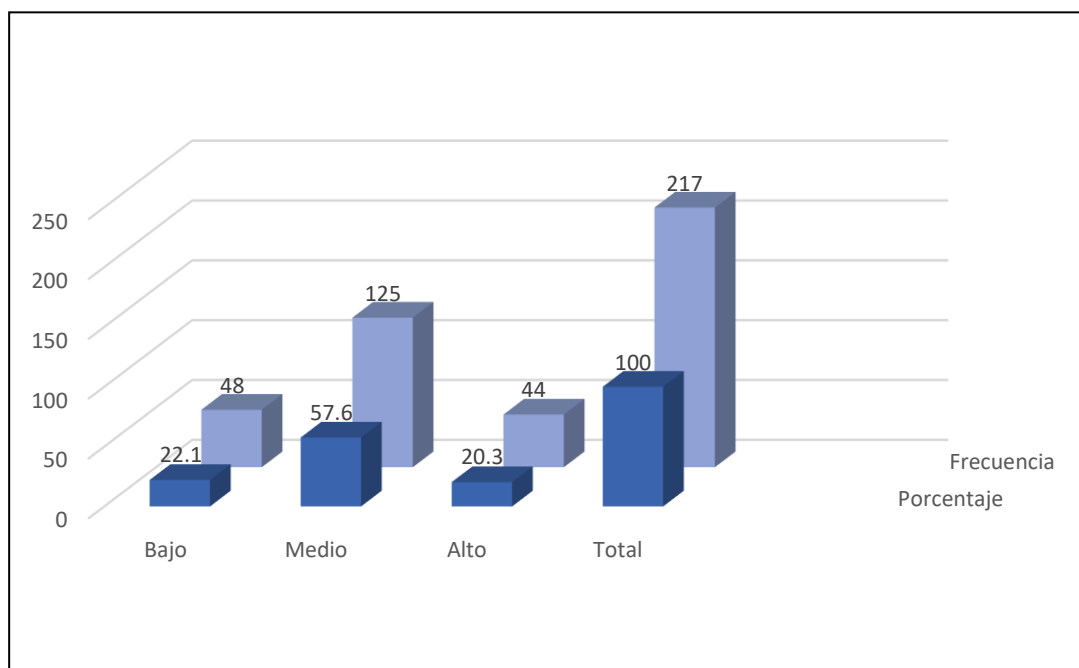
*Nota.* En la tabla N° 3 y figura N° 3 el 44.7% de los encuestados indican que es medio (97 encuestados), 42.9% sostienen que es bajo (93 encuestados) y el 12.4% indican que es alto (27 encuestados). En este sentido, de acuerdo con los resultados encontrados el uso de las redes sociales por parte de las operadoras de celulares es medio en la Ciudad de Abancay.

**Tabla 4.**  
*Dimensión fidelización*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	48	22.1%	22.1%
Medio	125	57.6%	79.7%
Alto	44	20.3%	100,0%
Total	217	100,0%	

*Nota.* En base a encuestas realizadas, la elaboración es propia.

**Figura 4.**  
*Dimensión fidelización*



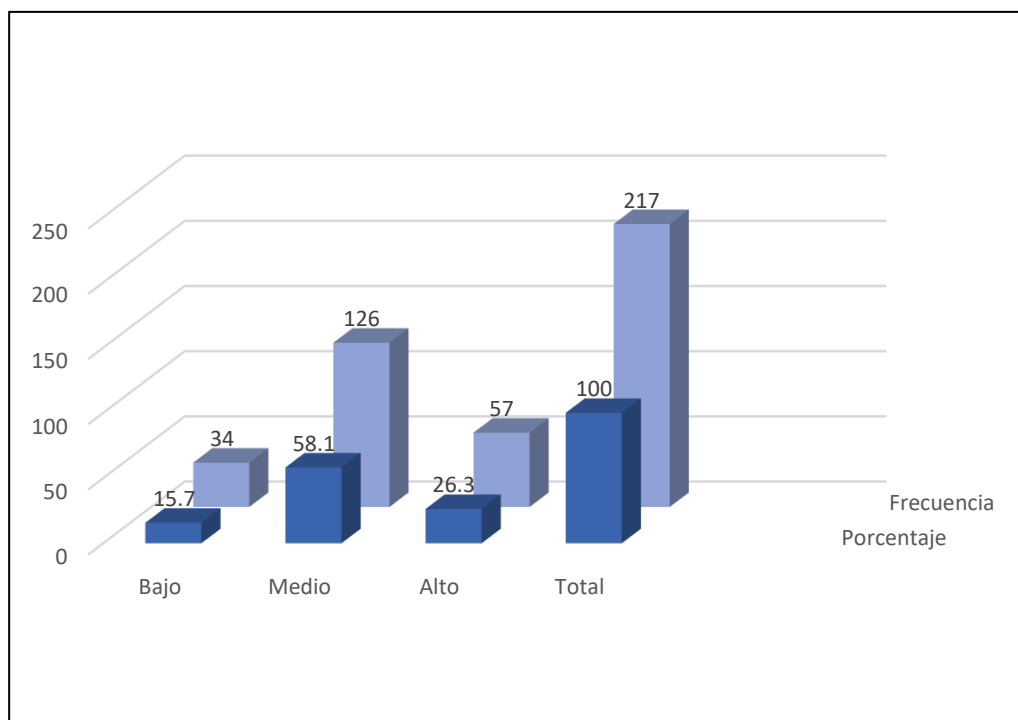
*Nota.* En la tabla N° 4 y figura N° 4 el 57.6% de los encuestados indican que es medio (125 encuestados), 20.3% sostienen que es alto (44 encuestados) y el 22.1% afirman que es bajo (48 encuestados). En este sentido, de acuerdo con los resultados encontrados la fidelización de las operadoras de celulares es medio en la Ciudad de Abancay.

**Tabla 5.**  
*Dimensión promoción*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	34	15.7%	15.7%
Medio	126	58.1%	73.7%
Alto	57	26.3%	100.0%
Total	217	100.0%	

*Nota.* En base a encuestas realizadas, la elaboración es propia.

**Figura 5.**  
*Dimensión promoción*



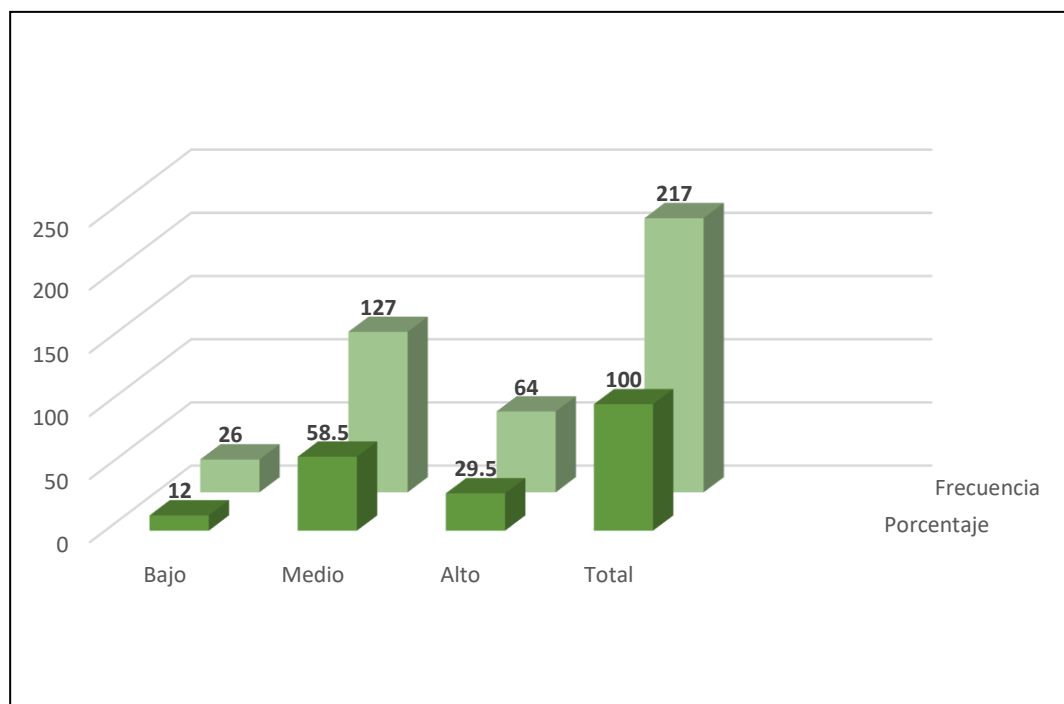
*Nota.* En la tabla N° 5 y figura N° 5 el 58.1% de los encuestados indican que es medio (126 encuestados), 26.3% sostienen que es alto (57 encuestados) y el 15.7% indican que es bajo (34 encuestados). En este sentido, de acuerdo con los resultados encontrados la promoción que realizan las operadoras de celulares es medio en la Ciudad de Abancay.

**Tabla 6.**  
*Variable posicionamiento de marca*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	26	12.0%	12.0%
Medio	127	58.5%	70.5%
Alto	64	29.5%	100.0%
Total	217	100.0%	

*Nota.* En base a encuestas realizadas, la elaboración es propia.

**Figura 6.**  
*Variable posicionamiento de marca*



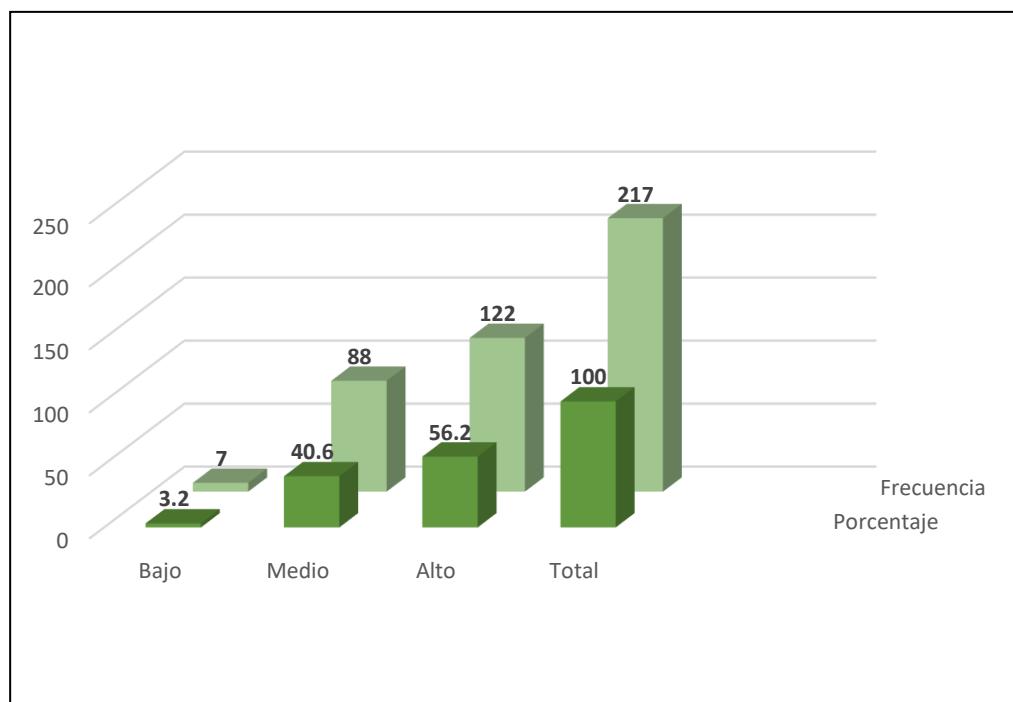
*Nota.* En la tabla N° 6 y figura N° 6 el 58.5% de los encuestados indican que es medio (127 encuestados), 29.5% sostienen que es alto (64 encuestas) y el 12% sostienen que es bajo (26 encuestado). En este sentido, de los resultados obtenidos podemos evidenciar que el posicionamiento de marca de las operadoras de celulares en la Ciudad de Abancay es medio.

**Tabla 7.**  
*Dimensión imagen de marca*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	7	3.2%	3.2%
Medio	88	40.6%	43.8%
Alto	122	56.2%	100.0%
Total	217	100.0%	

*Nota.* En base a encuestas realizadas, la elaboración es propia.

**Figura 7.**  
*Dimensión imagen de marca*



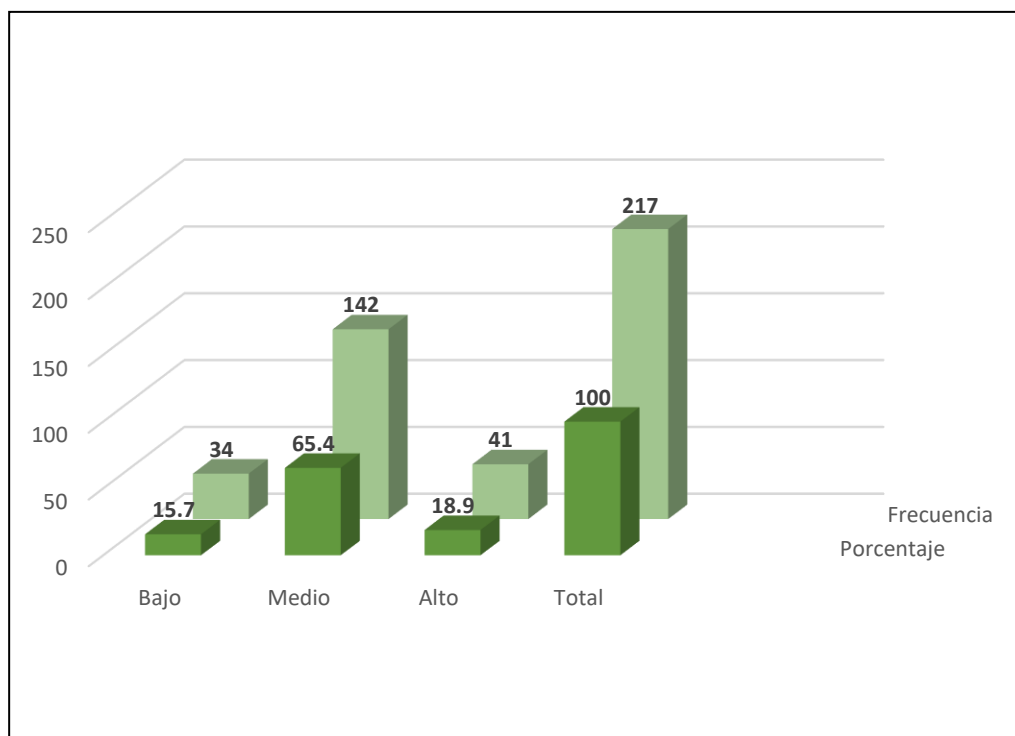
*Nota.* En la tabla N° 7 y figura N° 7 el 56.2% de los encuestados indican que es alto (122 encuestados), 40.6% sostienen que es medio (88 encuestados), y el 3.2% indican que es bajo (7 encuestados). En este sentido, de los resultados obtenidos, podemos evidenciar que la imagen de marca de los operadores móviles es alta en la Ciudad de Abancay.

**Tabla 8.**  
*Dimensión atributos y beneficios*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	34	15.7%	15.7%
Medio	142	65.4%	81.1%
Alto	41	18.9%	100.0%
Total	217	100.0%	

*Nota.* En base a encuestas realizadas, la elaboración es propia.

**Figura 8.**  
*Dimensión atributos y beneficios*



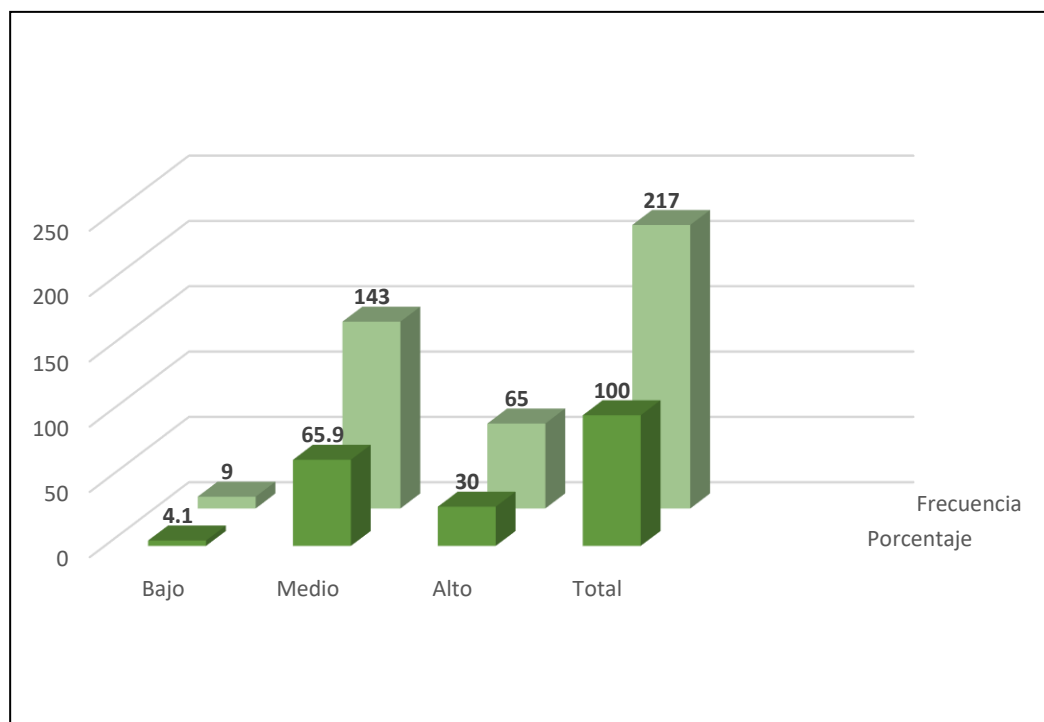
*Nota.* En la tabla N° 8 y figura N° 8 el 65.4% de los encuestados indican que es medio (142 encuestados), 18.9% sostienen que es alto (41 encuestados), y el 15.7% sostienen que es bajo (34 encuestados). En este sentido, en base a los resultados podemos evidenciar que los atributo y beneficios de las operadoras de celulares es medio en la Ciudad de Abancay.

**Tabla 9.**  
*Dimensión ventaja competitiva*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	9	4.1%	4.1%
Medio	143	65.9%	70.0%
Alto	65	30.0%	100.0%
Total	217	100.0%	

*Nota.* En base a encuestas realizadas, la elaboración es propia.

**Figura 9.**  
*Dimensión ventaja competitiva*



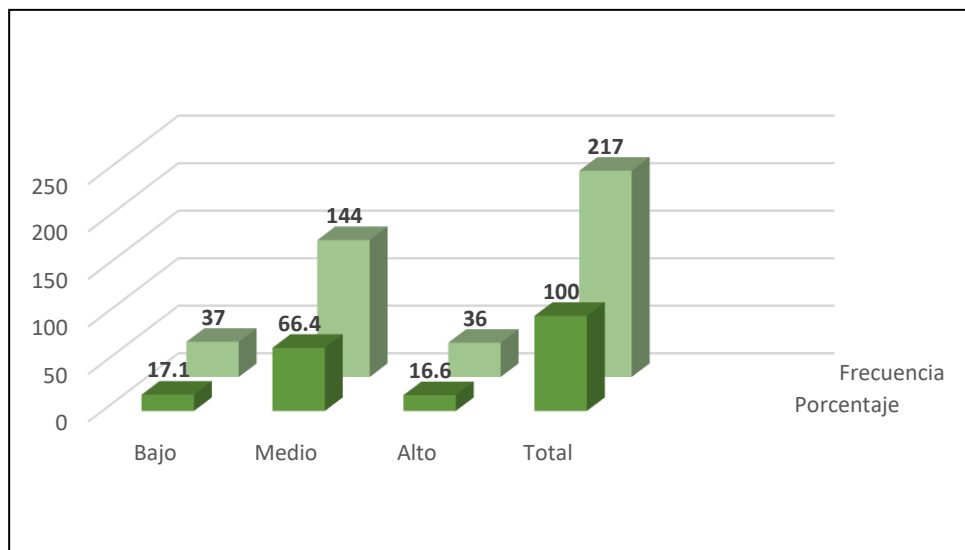
*Nota.* En la tabla N° 9 y figura N° 9 el 65.9% de los encuestados indican que es medio (143 encuestados), 30% sostienen que es alto (65 encuestados) y el 4.1% afirman que es bajo (9 encuestados). En este sentido, de acuerdo con los resultados encontrados podemos indicar que la ventaja competitiva de las operadoras de celulares es medio en la Ciudad de Abancay.

**Tabla 10.**  
*Dimensión precio y calidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	37	17.1%	17.1%
Medio	144	66.4%	83.4%
Alto	36	16.6%	100.0%
Total	217	100.0%	

*Nota.* En base a encuestas realizadas, la elaboración es propia.

**Figura 10.**  
*Dimensión precio y calidad*



*Nota.* En la tabla N° 10 y figura N° 10 el 66.4% de los encuestados indican que es medio (144 encuestados), 17.1% sostienen que es bajo (37 encuestados) y el 16.6% indican que es alto (36 encuestados). En este sentido, de acuerdo con los resultados encontrados podemos indicar que el precio y calidad de las operadoras de celulares es medio en la Ciudad de Abancay.

## 4.2. Análisis Inferencial

### Prueba de Normalidad

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Para determinar la normalidad se empleó la prueba desarrollada por Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra obtenida fue de 217 elementos. De esta forma, se determinó con precisión el nivel de frecuencia de la información recopilada y se definió si persistía en la distribución normal de clases. Según Tapia et al, (2021), se recurre a esta prueba en conjuntos de datos amplios, se trata de una evaluación de bondad de ajuste utilizada con el propósito de verificar la normalidad de las muestras. A raíz de dichos resultados, se tomó la decisión de emplear el coeficiente de proporción de Rho de Spearman.



**Tabla 11.**  
*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Estrategias de marketing digital	0,217	217	0,000
Posicionamiento de marca	0,214	217	0,000

*Nota.* En ambas variables de análisis, se observa que el nivel de significancia en la tabla 11 es inferior a 0.05, lo que equivale al 5%. Por consiguiente, se constata que la distribución de los datos de los 217 encuestados no se ajustan a una distribución normal.

**Objetivo General:** Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

### **Prueba de hipótesis general**

H0: No existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

Para resaltar la relación existente entre ambas variables y así definir la prueba de hipótesis, se utilizó un análisis estadístico, el cual permitió obtener resultados apropiados para el estudio utilizando el coeficiente de rho de Spearman.

**Tabla 12.**  
*Resultados de la prueba de hipótesis general*

<i>Correlaciones</i>			Estrategias de marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,606**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	217	217

*Nota:* Según la información presentada en la tabla 12 con respecto al propósito general de la investigación, se observa el vínculo entre las tácticas de marketing digital y posicionamiento de marca, lo cual se comprueba de manera significativa con un valor de  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.606, según los hallazgos obtenidos se encuentra en la categoría positiva de buena correlación, se corrobora la principal suposición presentada en el estudio al demostrar que hay una conexión favorable de alto nivel entre las tácticas de marketing online y posicionamiento de marca en las compañías operadores de celulares en la ciudad Abancay en el año 2023.

**Objetivo específico 1:** Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital e imagen de la marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

### Prueba de hipótesis específico 1

H0: No existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital e imagen de la marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital e imagen de la marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

**Tabla 13.**

*Resultados de la prueba de hipótesis específico 1*

			<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Imagen de marca</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,335**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	217	217
	<i>Imagen de marca</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,335**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	217	217

*Nota.* De acuerdo a los datos presentados en la tabla 13, con respecto al primer objetivo específico de la investigación que busca evaluar la relación entre las estrategias de marketing digital y la percepción de la marca, se ha revelado una conexión entre ambas. Esta asociación exhibe un nivel de significancia ( $p$ ) de 0.000

( $p < 0,05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.335. En consecuencia, se confirma una correlación positiva, aunque de magnitud reducida. En base a estos resultados, se respalda la hipótesis específica 1 de este estudio al establecer la existencia de una relación favorable, aunque baja, entre las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en las empresas de telecomunicaciones en Abancay durante el año 2023.

**Objetivo específico 2:** Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y beneficios en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

### Prueba de hipótesis específico 2

H0: No existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y atributos y beneficios en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y atributos y beneficios en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

**Tabla 14.**

*Resultados de la prueba de hipótesis específico 2*

		<i>Estrategias de Atributos y marketing digital beneficios</i>	
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,412**
		<i>N</i>	217
	<i>Atributos y beneficios</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,412**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	1,000
		<i>N</i>	217

*Nota.* Siguiendo la información presentada en la tabla 14 referente al segundo objetivo específico, se pudo determinar que al analizar el vínculo mediante el coeficiente Rho de Spearman, se encontró que las estrategias de marketing online están relacionadas con los atributos y beneficios, lo cual es estadísticamente significativo con un valor de p igual a 0,000 ( $p < 0,05$ ), y un coeficiente de correlación de 0,412, situando la correlación en un nivel moderado y positivo. Según los hallazgos obtenidos, se confirma la suposición específico 2 de la investigación al mostrar que hay una conexión favorable de grado moderada entre las estrategias

de marketing online y atributos y beneficios en las compañías de telecomunicaciones en Abancay, en el año 2023.

**Objetivo específico 3:** Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y ventaja competitiva en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

**Prueba de hipótesis específico 3**

H0: No existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y ventaja competitiva en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y ventaja competitiva en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

**Tabla 15.**  
*Resultados de la prueba de hipótesis específico 3*

			<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Ventaja competitiva</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,671**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	217	217
	<i>Ventaja competitiva</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,671**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	217	217

*Nota.* Basándose en la tabla 15 sobre el objetivo específico 3 de la investigación, el coeficiente Rho de Spearman reveló una conexión entre las estrategias de marketing digital y la ventaja competitiva. Esto indica una significancia (p) de 0,000 ( $p < 0,05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.671, lo que demuestra una correlación positiva a un nivel aceptable. Los resultados encontrados respaldan la hipótesis específico 3 del estudio al demostrar que existe un vínculo de nivel alta entre las estrategias de marketing digital y la ventaja competitiva de las compañías de telefonía móvil en Abancay, en el año 2023.

**Objetivo específico 4:** Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y precio en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

#### Prueba de hipótesis específico 4

H0: No existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y precio y calidad en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y precio y calidad en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

**Tabla 16.**

*Resultados de la prueba de hipótesis específico 4*

			Estrategias de marketing digital	Precio y calidad
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Precio y calidad	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

*Nota.* Siguiendo la información presentada en el cuadro 16 referente al objetivo específico 4 del estudio, se descubrió a través del uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que existe un vínculo entre las estrategias de marketing online y precio y calidad. Esta relación se considera significativamente con un valor de p igual a 0.000 ( $p < 0,05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.454. En conclusión, se puede afirmar que la correlación es positiva y de una medida moderada, según los hallazgos obtenidos, se confirma la suposición específica 4 de este estudio al afirmar que hay una correlación favorable de grado moderado entre las estrategias de marketing digital y precio y calidad en las compañías telefónicas de Abancay en el año 2023.

## V. DISCUSIÓN

En relación al propósito del estudio, se planteó lo siguiente: establecer el vínculo existente entre las tácticas de marketing online y posicionamiento de marca en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Abancay, en el año 2023. Los datos obtenidos muestran que un porcentaje considerable de los encuestados (70.5%) sostienen que las tácticas de mercadotecnia digital que utilizan las compañías de telefonía móvil son de calidad media, y el 58.5% señalan que el nivel de posicionamiento de marca también es medio. En el análisis de correlación, se obtuvo un nivel de significancia de  $(p) 0.000$  ( $p < 0.05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.606. Estos descubrimientos respaldaron la validación de la hipótesis central de la investigación, la cual postula la existencia de una relación positiva, de magnitud significativa, entre las estrategias de marketing digital y la posición de la marca en las empresas de servicios de telefonía móvil en la ciudad de Abancay durante el año 2023. Los resultados anteriores indican que las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, es esencial identificar con precisión estas estrategias, dado que desempeñan un papel crucial en la mejora de la visibilidad, posición y desempeño de ventas de cualquier empresa.

De esta manera los resultados se corroboran con Efus & Terrones, (2021), cuyo objetivo principal en su tesis fue proponer estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca, según sus resultados que obtuvo el 62% de sus encuestados indicaron nivel medio para la variable estrategias de marketing digital y 49% nivel medio para posicionamiento de marca. También Yzarra, (2020), quien llevo a cabo un estudio en el distrito de Villa el Salvador con el propósito de analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, se encontró que el 66.67% de los encuestados clasificaron las estrategias de marketing como regulares, mientras que el 56.25% evalúan de manera similar la variable de posicionamiento. Los resultados inferenciales del estudio revelan una conexión muy alta y positiva entre ambas variables, con un nivel de significancia de  $p=0.00$  y un coeficiente de evaluación de Pearson (R) de 0.923. Asimismo, García & Rojas, (2023), en su investigación, informan que el 75% de los participantes calificaron las estrategias de marketing digital como regulares, y el 53.8% consideran regular el posicionamiento de marca. El valor de significancia fue de

0.000, con un error inferior a 0.05, lo cual llevo a la conclusión de que existe una conexión entre ambas variables, evidenciando por un valor de  $r$  de Pearson de 0.956, indicando una conexión alta. Por su lado, Accho & Gastelu, (2020), indicaron que existe un vínculo entre sus variables de estudio marketing digital y posicionamiento de la marca, según sus resultados el 42.86% de sus encuestados sostienen que es deficiente las estrategias de marketing, 40.95% consideran que es deficiente el posicionamiento de marca, su correlación fue de 0.847, correlación muy alta.

Asimismo, Armas (2022); descubrió la conexión entre las estrategias de mercadotecnia digital y la posición de marca de los supermercados en Trujillo para el año 2021. Los resultados revelaron que el 76% de los participantes consideran que el nivel de mercadotécnica digital es medio, mientras que el 60% piensan que el posicionamiento de la marca es alto. Además, se encontró que el valor significativo fue de 0.000, menor a 0.05, lo cual indica una correlación significativa; se observó una correlación moderadamente positiva con un coeficiente Rho de 0.496. Por otro lado, a nivel internacional, referente a la variable estrategias de marketing digital, Masrianto et al., (2022), evidenciaron que el nivel de aprovechamiento del marketing digital, en las compañías de Indonesia es en promedio del 71.97%, esto sugiere que las habilidades de marketing digital de dichas empresas se ubican en la categoría media. También Riyadi et al. (2019), en su investigación según los resultados de su encuesta arribo a la conclusión, de que que Jaya decidiera utilizar como estrategia de mercadotecnia digital las redes sociales, ya que es una forma de promocionar la nueva marca, creando preferencias y así aumentar el número de visitantes de Atlantis Suravaya a través del marketing estratégico de Instagram. Por su lado Matosas-López. (2021), concluye que, para gestionar globalmente el paradigma de definición de la estrategia de mercadotecnia digital en los servicios de redes sociales, a priori se considera universal, probablemente requiera reformulación para que se adapte bien a las áreas geográficas específicas donde se implementen estas estrategias.

Por su lado Zhiwei. (2021), referente a la variable posicionamiento de marca obtuvo una puntuación media de 4.103 por la compra continua, 3.0892 por la atención a los últimos desarrollos y 4.042 por la recomendación de productos, con estos resultados llevo a la conclusión de que la eficiencia de posicionamiento de

marca de Xiaomi es relevante alta, los consumidores están de acuerdo en que Xiaomi es una empresa de internet innovadora que cuyos productos integran tecnología y arte, y pueden disfrutar de la diversión de usar productos Xiaomi. También Mehmet, (2022), en su estudio sostiene que los consumidores se ven significativamente afectados por el cambio del marketing tradicional a digital a través de internet. Cuando se usan correctamente, las redes sociales, las herramientas de marketing digital y otras plataformas ayudan a las empresas a conectarse con su público. El marketing tradicional se ha convertido en marketing digital como resultado de los nuevos avances tecnológicos, las plataformas de redes sociales se están volviendo más cruciales para interactuar con los clientes. El internet y el uso de la tecnología en estos tiempos acerca cada vez más a personas y empresas, por ello, es importante tener como estrategia para lograr los objetivos.

Referente al primer objetivo específico, encontrar la relación que existe entre estrategias de marketing online e imagen de la marca en las empresas operadoras de celulares en la ciudad de Abancay, 2023. Según los resultados obtenidos, el 56.2% de los encuestados indican que la imagen de marca de las empresas operadoras de celulares es alta. El nivel de significancia fue de  $(p) 0,000$  ( $p < 0.05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.335, por lo que la variable estrategias de marketing digital tiene una relación de nivel baja con la dimensión imagen de la marca. Armas (2022), en su investigación 51.7% de los compradores estuvieron de acuerdo en que el supermercado que eligen tiene una imagen de marca sólida. De acuerdo a Nilashi et al., (2023), la imagen de la marca puede ayudar a los clientes a visualizar e identificar las características de calidad de los productos y servicios.

Referente al segundo objetivo específico, identificar la conexión que hay entre tácticas de marketing digital y atributos y beneficios en las empresas operadoras de celulares en la ciudad de Abancay en el año 2023. El 65.4% de los encuestados afirman que los atributos y beneficios de las compañías de telefonía celular es medio, el nivel de importancia estadística fue de  $(p) 0,000$  ( $p < 0.05$ ), con un coeficiente de correlación de 0,412, por lo tanto, la correlación entre la variable estrategias de marketing digital y la dimensión atributos y beneficios esta moderadamente asociada. Armas (2022), en su investigación su dimensión atributos y beneficios, 51% de los encuestados consideran que es alto, porque son



características que agregan valor a una marca. Juvené et al., (2018), sostiene que los atributos y beneficios se refieren a las características que tiene un producto, tanto tangibles como intangibles, que son necesarias para la comercialización de ese producto. Los atributos de los productos y servicios influyen significativamente en la percepción del cliente y la experiencia del consumidor Xu (2020 citado por Boo & Kim, 2022).

El tercer objetivo específico fue encontrar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y ventaja competitiva en las empresas operadoras de celulares en la ciudad de Abancay en el año 2023. El 65.9% de los encuestados indican que es medio la ventaja competitiva que aplican las empresas operadoras de celulares, el nivel de significancia fue de  $(p) 0,000$  ( $p < 0.05$ ) y un coeficiente de correlación de 0,671, por lo tanto, la correlación es positiva de nivel buena entre la variable marketing digital y dimensión ventaja competitiva. Saqib, (2021); sostiene que es una estrategia para encontrar la percepción deseada por parte del consumidor de un producto, y llenar un vacío en la mente de los clientes. Por su lado Asty (2015 citado por Dewa et al., 2020) afirma que la ventaja competitiva es cualquier cosa que una empresa puede hacer mucho mejor que otras empresas competidoras.

Finalmente, el cuarto objetivo específico fue encontrar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y precio en las empresas operadoras de celulares en la ciudad de Abancay en el año 2023. El 66.4% de los encuestados indican que es medio el precio que manejan las empresas operadoras de celulares, el nivel de significancia fue de  $(p) 0,000$  ( $p < 0.05$ ) y un coeficiente de correlación de 0,454, por lo tanto, la correlación esta moderadamente asociada entre la variable marketing digital y la dimensión precio y calidad. De esta manera se coincide con Yzarra (2020), donde 59.38% indican que la dimension precio es regular. Por su lado Anjani et al., (2019), sostiene que el precio es un elemento de la mezcla de marketing que determina cuánto gastarán los consumidores para comprar un producto que satisfaga sus necesidades y deseos. El precio depende del nivel y la estructura de precios (Pinto et al., 2022).

## VI. CONCLUSIONES

**Primero:** En relación al propósito principal, se estableció que existe una conexión positiva de nivel buena entre las tácticas del marketing online y el posicionamiento de marca en compañías operadoras de celular, Abancay, 2023. Con un coeficiente de correlación de 0.606, y el valor de significancia de 0.000, por consiguiente, se concluye que, al perfeccionar las tácticas de mercadotecnia digital, también se lograra una mejor posición de la marca.

**Segundo:** En relación al objetivo específico 01, se evidencio una conexión positiva de nivel bajo entre marketing online y la percepción de la marca en empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023, se encontró un coeficiente de correlación de 0.335 y un valor de significancia de 0.00. esta conexión demuestra que la imagen de la marca en el ámbito del marketing digital tiene un papel importante en la lealtad de cliente, genera mayor visibilidad y despierta el interés de la audiencia.

**Tercero:** Referente al objetivo específico 02, se ha observado que hay un vínculo moderadamente positiva entre las tácticas de marketing online y atributos y beneficios en las compañías de telecomunicaciones, Abancay, 2023, donde el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.412 y el nivel de significancia de 0.000, en conclusión, las marcas disfrutan de una buena posición positiva en la cabeza del comprador debido a sus características y beneficios que ofrecen, por lo tanto, es fundamental reconocerlos de forma adecuada.

**Cuarto:** Con respecto al objetivo específico 03 se comprobó que existe un vínculo positivo de nivel buena entre estrategias de marketing online y ventaja competitiva en empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023, donde el coeficiente de correlación fue de 0.672 y el valor de significancia de 0.000. Por lo tanto, se concluye que una buena ventaja competitiva ayuda a la empresa estar un paso más adelante de su competencia y ganar mayor clientela.

**Quinto:** Con respecto al objetivo específico 04 se ha identificado existe un vínculo positivo de nivel moderada entre tácticas de marketing online y precio y calidad en empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023, donde el coeficiente de correlación fue de 0.454 y el valor de significancia de 0.000. Por lo tanto, se concluye que una adecuada determinación de precio y calidad ayuda a las empresas ganar mayor mercado y clientela.

## VII. RECOMENDACIONES

En este estudio de investigación se recomienda lo siguiente:

**Primero:** En relación al propósito primordial, se recomienda reforzar las estrategias de marketing online con el fin de aumentar la visibilidad de las empresas operadoras de celulares, es necesario perfeccionar cada estrategia basándose en los resultados obtenidos en este análisis, poniendo especial atención en convertir y mantener a los clientes, además de crear una comunidad para interactuar con los compradores y ofrecer un beneficio exclusivo.

**Segundo:** Con respecto al objetivo específico 01, se recomienda establecer las tácticas de marketing online orientadas a la marca, para atraer a más usuarios potenciales y luego convertirlos en clientes y aportar valor a la empresa, finalmente fortalecer su fidelización.

**Tercero:** Con respecto al objetivo específico 02, se recomienda determinar las tácticas de marketing online enfocándose en los atributos y beneficios del producto a fin de llegar a más clientes potenciales que deseen alguno de sus productos que las empresas ofrecen.

**Cuarto:** Referente al objetivo específico 03, se recomienda determinar las tácticas de marketing digital de acuerdo a las ventajas competitivas que cuentan, para así poder llegar a más clientes y generar más rentabilidad para la empresa.

**Quinto:** Referente al objetivo específico 04, se recomienda determinar las tácticas de marketing digital haciendo énfasis en el precio y calidad, lo cual permitirá a las empresas atraer más clientela y fidelización y mayor rentabilidad.

## REFERENCIAS

- Accho Flores, M., & Gastelu Huaman, L. (2020). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco-Lima [Universidad Cesar Vallejo]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54344>
- Alin, L. (2019). The Impact of Industrial Revolution to Marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(IV), 114–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3608965.svg>
- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.*, 1–5. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261–273. <https://doi.org/10.22146/AE.36400>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. In E. C. EIRL (Ed.), *Enfoques Consulting EIRL* (1st ed., Vol. 1, Issues 9972-834-08–05). Enfoques Consulting EIRL. <http://isbn.bnpp.gob.pe/>
- Arias-Gómez, J., Ángel Villasís-Keever, M., & Guadalupe Miranda-Novales, M. (2016). Metodología de la investigación. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Armas Aguilar de Ipanaque, L. E. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021 [Universidad Cesar Vallejo]*. 1–90. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96878>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis Instagram Stories versus Facebook Wall: un análisis de la efectividad publicitaria. *Spanish Journal of*

*Marketing-ESIC*, 23(1), 2444–9709. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *Revista Internacional de Comunicación y Redes de Futuras Generaciones*, 13(2), 1449–1452. [https://www.researchgate.net/publication/342736799\\_E-commerce\\_trends\\_during\\_COVID-19\\_Pandemic](https://www.researchgate.net/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic)
- BlackSip. (2019). *El e-Commerce en Perú Índice de Contenidos*. <https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2019>
- Blasco-Lopez, F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., & Cruz Delgado, D. (2019). Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions El poder de Facebook: factores que influyen las intenciones de visita de los seguidores. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 95–117. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0032>
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2018.03.001>
- Boo, S., & Kim, T. J. (2022). Reexamining event attributes, benefits, and values in a time of pandemic: A multi-faceted approach. *Tourism Management Perspectives*, 42. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2022.100950>
- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Casidy, R., & Lie, D. S. (2023). The effects of B2B sustainable brand positioning on relationship outcomes. *Industrial Marketing Management*, 109, 245–256. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2023.02.006>
- Cortazar, L. O. (2017). Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/RLI.V14N1A1>

- Curo, Y. G., De La Cruz Amaro, J., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact Of E-Commerce On The Performance Of Agroexports In The Central Region Of Peru. *Acta Logistica*, 7(4), 301–307. <https://doi.org/10.22306/AL.V7I4.197>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal — Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Dewa, I., Tintara, G. W., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Product Differentiation, Service Differentiation, and Image Differentiation on Competitive Advantage. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Vol. 4, Issue 12). [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101909>
- Efuz Vasquez, C. R., & Terrones Llaja, L. C. (2021). *Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca en tecnophone, 2021, [Universidad Cesar Vallejo]*. 1–98. <https://hdl.handle.net/20500.12692/86007>
- Fe, H. (2023). Social networks and consumer behavior: Evidence from Yelp. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 209, 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.JEBO.2023.02.009>
- Galeno, S. (2023). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O., & Prosiannyk, O. (2021). Strategic Management of Brand Positioning in the Market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(1), 947–953. <https://doi.org/10.25046/aj0601104>
- Garcia Guerrero, A. V., & Rojas Aguirre, P. (2023). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca del Restaurante Sol Picante Piura 2022 [Universidad Cesar Vallejo]*. 1–79. <https://hdl.handle.net/20500.12692/112402>

- González-Martínez, E., Chica Freire, D. A., González-Martínez, E., & Chica Freire, D. A. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv. *SciELO Analytics*, 28, 56–71. <https://doi.org/10.22235/D.V0I28.158>
- Grillo, S. F. S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120986. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120986>
- Har, L. L., Rashid, U. K., Chuan, L. Te, Sen, S. C., & Xia, L. Y. (2022). Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0. *Procedia Computer Science*, 200, 1615–1625. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.01.362>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102317. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102317>
- Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 194–200. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.11.004>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2015.12.003>

- Juvené, J. M., Cerpa, W. F., & Guerrero, E. C. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 23, 91–106. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/DL.23.5154>
- Kim, T., Lee, J., & Suh, J. (2023). L-Shape advertising for mobile video streaming services: Less intrusive while still effective. *Displays*, 78, 102436. <https://doi.org/10.1016/J.DISPLA.2023.102436>
- Koch, T., & Windsperger, J. (2017). Seeing through the network: Competitive advantage in the digital economy. *Journal of Organization Design*, 6(1), 1–30. <https://doi.org/10.1186/S41469-017-0016-Z>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.).
- Liang, C. C., & Lin, Y. W. (2023). Online promotion effects under time limitation - A study of survey and physiological signals. *Decision Support Systems*, 170, 113963. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2023.113963>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.10.054>
- Lu, J., Jia, X., Lev, B., Zhang, C., Gao, Y., Zhao, M., & He, Y. (2021). How to understand “salable fake goods” and “unsalable quality goods”? An insight from the view of quality responsibility and consumers’ brand loyalty. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101793>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Vitayala, A., Hubeis, S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Matosas-López, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between American and European organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/JOITMC7010065>
- Mehmet, E. K. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *ScienceDirect*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>



- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Samad, S., Alrizq, M., Alyami, S., & Alghamdi, A. (2023). Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103334>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (2021). *OSIPTEL: conexiones a internet fijo de Apurímac se incrementan en 44.6 % al cierre del segundo trimestre*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-conexiones-a-internet-fijo-de-apurimac-se-incrementan-en-44-6-al-cierre-del-segundo-trimestre/>
- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas Carolina, & Oblitas Cruz, J. F. (2020). Vista de E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(3), 253–266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Pinto, L. G., Cavique, L., & Santos, J. M. A. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science*, 204, 885–890. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.08.107>
- Ratten, V. (2022). Digital platforms and transformational entrepreneurship during the COVID-19 crisis. *International Journal of Information Management*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102534>
- Rendón-Macías, M., Villasís-Keever, M., & Miranda-Navales, M. (2016). Estadística descriptiva:397-407. *Revista Alergia México*, 63(4), 397–407. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Riyadi, S., Susilo, D., Armawati Sufa, S., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital Marketing Strategies To Boost Tourism Economy: A Case Study Of Atlantis Land Surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/HSSR.2019.7553>
- Rodríguez Jiménez, A., & Omar Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

- Saqib, N. (2021). Positioning-a literature review. *PSU Research Review: An International Interdisciplinary Journal*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Saravia-Ramos, G. del P., Carhuancho-Mendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., & Orihuela-Ríos, N. C. (2022). Vista de Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1362–1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). sustainability Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12–1003. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Shaiful Fitri Abdul Rahman, N., Adam Hamid, A., Lirn, T.-C., Al Kalbani, K., & Sahin, B. (2022). The adoption of industry 4.0 practices by the logistics industry: A systematic review of the gulf region Blockchain Systematic literature review Industry 4.0 Global supply chain strategies. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100085>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sijtsma, H., van Buuren, M., Hollarek, M., Walsh, R. J., Lee, N. C., Braams, B. R., & Krabbendam, L. (2023). Social network position, trust behavior, and neural activity in young adolescents. *NeuroImage*, 268, 119882. <https://doi.org/10.1016/J.NEUROIMAGE.2023.119882>
- Tapia, F., Ernesto, C., Cevallos, F., Carlos, K. L., Flores Tapia, E., & Lissette, K. (2021). Pruebas Para Comprobar La Normalidad De Datos En Procesos Productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 2021. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>

- TeleSemana.com. (2022). *Estadísticas: telecomunicaciones en Perú – TeleSemana.com*. <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/peru/>
- Vara Horna, A. (2012). *Desde la Idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (Vol. 3). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2238.4080>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzman Lares, G. (2018). Marketing Digital Y Las Finanzas De Las Pymes - Digital Marketing And The Finances Of Smes. *RITI Journal*, 6(12), 100–106. <https://doi.org/10.36825/RITI.06.12.015>
- Veiga., N., Otero., L., Torres., J., Veiga., N., Otero., L., & Torres., J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Dilemas y Transiciones de La Educación Superior*, 7(2), 94–106. <https://doi.org/10.2916/INTER.7.2.10>
- Wellalage, N. H., Hunjra, A. I., Manita, R., & Locke, S. M. (2021). Information communication technology and financial inclusion of innovative entrepreneurs. *Technological Forecasting & Social Change*, 163, 120416. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120416>
- Yaqub, M. Z., & Alsabban, A. (2023). Industry-4.0-Enabled Digital Transformation: Prospects, Instruments, Challenges, and Implications for Business Strategies. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 8553, 15(11), 8553. <https://doi.org/10.3390/SU15118553>
- Yin, Y., Stecke, K. E., & Li, D. (2017). The evolution of production systems from Industry 2.0 through Industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 56(1–2), 848–861. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1403664>
- Yuen, K. F., Koh, L. Y., Wong, Y. Q., & Wang, X. (2023). Sustainable crowdsourced delivery: A study of technological, health, value, and trust antecedents of consumer loyalty. *Journal of Cleaner Production*, 405, 137010. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2023.137010>
- Yzarra Gamarra, X. S. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020 [Universidad Autónoma del Perú]*. 1–132. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1386>

Zamil, A. M. A., Al Adwan, A., & Vasista, T. G. (2020). Enhancing Customer Loyalty with Market Basket Analysis Using Innovative Methods: A Python Implementation Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 14(2), 1351–1368. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)

Zhiwei, L. (2021). Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management. *Conferencia Web E3S*, 253, 03060. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125303>

## ANEXOS

### ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO			
<b>Estrategias de Marketing Digital</b>	El marketing digital es una estrategia utilizada como una herramienta de comercio electrónico, relacionada con el procesamiento y la transmisión de datos digitalizados, y el comercio de organizaciones e individuos basados en intercambios electrónicos comerciales, como un medio para obtener una ventaja competitiva poniendo a disposición la tecnología. (Vega, Romero y Guzman, 2018)	Las dimensiones con las cuales se van a medir la variable son 4 y 11 indicadores: Publicidad con indicadores como videos promocionales y campañas publicitarias. Redes sociales con indicadores como Facebook, You Tuve y Instagram. Fidelización con indicadores como Promociones e incentivos en el sitio web, Información y atención personalizada. Promoción con indicadores como ofertas, servicios adicionales y descuentos.	Publicidad Digital	Videos Promocionales	1 - 2	<b>Instrumento:</b> Cuestionario			
				Campañas Publicitarias	3 - 4				
			Redes Sociales	Facebook	5 - 6	<b>Tipo de datos:</b> Ordinales			
				You Tuve	7 - 8				
			Instagram	9 - 10					
			Promociones e incentivos en el sitio web	11 - 12					
			Fidelización	Información	13 - 14	<b>Escala de Likert:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• siempre</li> </ul>			
				Atención Personalizada	15				
			Promoción	Ofertas	16 - 17				
				Servicios Adicionales	18				
				Descuentos	19 - 20				
			<b>Posicionamiento de Marca</b>	El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler y Keller, 2012)	Las dimensiones con las cuales se van a medir la variable son 4 y 9 indicadores: Imagen de la marca con indicadores como diseño, símbolo y percepción. Beneficios con indicadores como servicio y valor agregado. Ventaja competitiva con indicadores como tecnología y diferenciación. Precio con indicadores como promociones atractivas y competencia.	Imagen de la marca	Diseño	21	<b>Programa estadístico:</b> SPSS V.27
							Logo	Percepción	
Atributos y Beneficios	Precios competitivos	24							
	Calidad de atención	25							
Confianza en la marca	26								
Ventaja Competitiva	Tecnología	27 - 28							
	Diferenciación	29							
Precio y calidad	Promociones Atractivas	30 - 31							
	Competencia	32							
	Calidad de producto	33							

## ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.</p>	<p><b>Variable 01</b></p> <p><b>Independiente:</b></p> <p>Estrategias de Marketing Digital</p>	Publicidad Digital	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Básico</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental-transversal</p> <p><b>Método de investigación:</b></p> <p>Método deductivo</p> <p><b>Población:</b></p> <p>500 clientes de las operadoras de celular.</p> <p><b>Muestra probabilística</b></p> <p>217 clientes de las operadoras de celular.</p> <p><b>Técnicas</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>
<p><b>Problema específico</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital e imagen de la marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023?</p>	<p><b>Objetivo específico</b></p> <p>Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital e imagen de la marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis específico</b></p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital e imagen de la marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.</p>		Fidelización	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital y atributos y beneficios en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y atributos y beneficios en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y atributos y beneficios en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.</p>		Imagen de la marca	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital y ventaja competitiva en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y ventaja competitiva en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y ventaja competitiva en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.</p>		Atributos y beneficios	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital y precio y calidad en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y precio y calidad en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y precio y calidad en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023.</p>		Ventaja competitiva	
			<p><b>Variable 02</b></p> <p><b>Dependiente:</b></p> <p>Posicionamiento de Marca</p>	Precio y calidad	

### ANEXO 3: INSTRUMENTO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS EMPRESAS OPERADORAS DE CELULARES, ABANCAY, 2023						
N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
	<b>VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>					
	<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD DIGITAL</b>					
1	Ha tenido la oportunidad de visualizar videos promocionales de su operadora de celular en alguna plataforma por internet.					
2	Con que frecuencia le aparecen los videos de promoción como incentivo de compra de las operadoras de celulares.					
3	Su operadora de celular realiza campañas publicitarias mediante las redes sociales.					
4	Le parecen atractivos las campañas publicitarias que realizan las operadoras de celulares como incentivo de compra.					
	<b>DIMENSIÓN: REDES SOCIALES</b>					
5	Usted ha encontrado anuncios de su operadora de celular en el Facebook promocionando sus productos y servicio.					
6	Influye es usted el Facebook a la hora de tomar la decisión de comprar un producto y/o adquirir un servicio.					
7	Ha usted le aparecen publicidades de promociones, ofertas en You tube de las operadoras de celulares.					
8	Le has dado un me gusta a una publicidad en You Tube de alguna operadora de celular.					
9	Le has dado un me gusta a la página de Instagram de alguna operadora de celular.					
10	Usted es fan en Instagram de alguna operadora de celular.					
	<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN</b>					
11	Sabe usted si su operadora de celular cuenta con un sitio web donde oferta y promociona sus productos y servicios.					
12	Con que frecuencia revisa las promociones y ofertas que ofrece las operadoras de celulares como incentivo de compra en su sitio web.					
13	Considera usted que las operadoras de celulares le brindan información adecuada sobre los beneficios de su servicio.					
14	Usted ha recibido información en su email, promocionando los servicios y productos de su operadora de celulares.					
15	Considera usted que su operadora de celular le brinda una atención personalizada en el servicio post venta por la tienda virtual.					
	<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN</b>					
16	Con que frecuencia las operadoras de celulares realizan ofertas de su servicio que ofrece mediante las redes sociales					
17	Con que frecuencia las ofertas por redes sociales influyen en usted para repetir el proceso de decisión de compra de servicios y productos.					
18	Cree usted que las empresas operadoras de celulares cuentan con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.					
19	A su criterio su operadora de celular incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlo.					
20	Usted cree que los descuentos que realiza su operadora de celular se diferencian de visiblemente de la competencia.					
	<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>					
	<b>DIMENSIÓN: IMAGEN DE LA MARCA</b>					
21	El diseño de su operadora de celular es persuasivo y fácil de recordar.					
22	El logotipo y símbolo de su operadora de celular es atractivo y fácil de recordar.					
23	Usted tiene una buena percepción de su operadora de celular.					

	<b>DIMENSIÓN: ATRIBUTOS Y BENEFICIOS</b>						
24	Considera que su operadora de celular ofrece precios más atractivos que la competencia.						
25	Para usted el servicio que brindan las operadoras de celulares son de calidad.						
26	La operadora de celular elegido le brinda confianza y seguridad para adquirir sus servicios y productos sin inconvenientes.						
	<b>DIMENSIÓN: VENTAJA COMPETITIVA</b>						
27	La operadora de celular que eligió cuenta con tecnología de última.						
28	La operadora de celular que eligió actualiza constantemente sus aplicaciones.						
29	Considera usted que los atributos diferenciadores de las operadoras de celular influyen en su decisión de compra.						
	<b>DIMENSIÓN: PRECIO Y CALIDAD</b>						
30	La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influyen en su decisión de compra.						
31	Usted considera que su operadora de celular elegido tiene ofertas y promociones atractivas que sus competidores.						
32	La tarifa de su operadora de celular es más accesible en comparación a la competencia.						
33	Considera que la calidad de servicio que brinda su operadora de celular es adecuada y acorde al precio.						



## ANEXO 04: CERTIFICADO DE VALIDEZ

### ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sub>1</sub>		Relevancia <sub>2</sub>		Claridad <sub>3</sub>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD DIGITAL</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ha tenido la oportunidad de visualizar videos promocionales de su operadora de celular en alguna plataforma por internet.	X		X		X		
2	Con que frecuencia le aparecen los videos de promoción como incentivo de compra de las operadoras de celulares.	X		X		X		
3	Su operadora de celular realiza campañas publicitarias mediante las redes sociales.	X		X		X		
4	Le parecen atractivos las campañas publicitarias que realizan las operadoras de celulares como incentivo de compra.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: REDES SOCIALES</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
5	Usted ha encontrado anuncios de su operadora de celular en el Facebook promocionando sus productos y servicio.	X		X		X		
6	Influye es usted el Facebook a la hora de tomar la decisión de comprar un producto y/o adquirir un servicio.	X		X		X		
7	Ha usted le aparecen publicidades de promociones, ofertas en You tube de las operadoras de celulares.	X		X		X		
8	Le has dado un me gusta a una publicidad en You Tube de alguna operadora de celular.	X		X		X		
9	Le has dado un me gusta a la página de Instagram de alguna operadora de celular.	X		X		X		
10	Usted es fan en Instagram de alguna operadora de celular.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACION</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Sabe usted si su operadora de celular cuenta con un sitio web donde oferta y promociona sus productos y servicios.	X		X		X		
12	Con que frecuencia revisa las promociones y ofertas que ofrece las operadoras de celulares como incentivo de compra en su sitio web.	X		X		X		
13	Considera usted que las operadoras de celulares le brindan información adecuada sobre los beneficios de su servicio.	X		X		X		
14	Usted ha recibido información en su email, promocionando los servicios y productos de su operadora de celulares.	X		X		X		
15	Considera usted que su operadora de celular le brinda una atención personalizada en el servicio post venta por la tienda virtual.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PROMOCION</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
16	Con que frecuencia las operadoras de celulares realizan ofertas de su servicio que ofrece mediante las redes sociales	X		X		X		
17	Con que frecuencia las ofertas por redes sociales influyen en usted para repetir el proceso de decisión de compra de servicios y productos.	X		X		X		
18	Cree usted que las empresas operadoras de celulares cuentan con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes	X		X		X		
19	A su criterio su operadora de celular incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlo.	X		X		X		
20	Usted cree que los descuentos que realiza su operadora de celular se diferencian de visiblemente de la competencia.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Loa Navarro, Erika DNI:44170385

Especialidad del validador: Licenciada en Administración de Empresas- Docente investigador

Lima, 16 de Abril del 2023

*E. Loa Navarro*

Firma del Experto

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: IMAGEN DE LA MARCA</b>								
1	El diseño de la operadora móvil que elegio es diferente a sus competidores.	X		X		X		
2	El diseño de la operadora móvil que elegio es agradable, persuasivo y fácil de recordar	X		X		X		
3	Los logotipos y símbolos de las operadoras móviles son atractivos y de fácil recordar.	X		X		X		
4	Cuando piensa en la operadora móvil elegido lo asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan.	X		X		X		
5	Usted tiene una percepción buena de su operadora móvil.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: ATRIBUTOS Y BENEFICIOS</b>								
6	Considera que su operadora de celular ofrece precios más atractivos que la competencia.	X		X		X		
7	Se encuentra satisfecho con la calidad general de la prestación del servicio de las empresas operadoras de celulares.	X		X		X		
8	Las empresas operadoras de celulares brindan servicios de calidad en su página web.	X		X		X		
9	Los servicios y productos que brinda son de alta calidad.	X		X		X		
10	La operadora de celular elegido le brinda confianza y seguridad para adquirir sus servicios y productos sin inconvenientes.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: VENTAJA COMPETITIVA</b>								
11	La operadora móvil que eligió cuenta con tecnología de última.	X		X		X		
12	La operadora móvil que eligió actualiza constantemente sus aplicaciones.	X		X		X		
13	Considera usted que los atributos diferenciadores de las operadoras móviles brindan confianza.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PRECIO Y CALIDAD</b>								
14	La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influyen en su decisión de compra.	X		X		X		
15	Considera que la operadora de celular elegido tiene ofertas y promociones más atractivas que sus competidores.	X		X		X		
16	La tarifa de la empresa operadora móvil que eligió es más accesible en comparación a la competencia.	X		X		X		
17	Considera que la calidad de servicio de la operadora móvil elegido es adecuada y acorde al precio.	X		X		X		

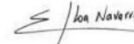
 Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Loa Navarro, Erika**    DNI:44170385

 Especialidad del validador: **Licenciada en Administración de Empresas- Docente investigador**

Lima, 16 de Abril del 2023



Firma del Experto

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sub>1</sub>		Relevancia <sub>2</sub>		Claridad <sub>3</sub>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD DIGITAL</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	Ha tenido la oportunidad de visualizar videos promocionales de su operadora de celular en alguna plataforma por internet.	X		X		X		
2	Con que frecuencia le aparecen los videos de promoción como incentivo de compra de las operadoras de celulares.	X		X		X		
3	Su operadora de celular realiza campañas publicitarias mediante las redes sociales.	X		X		X		
4	Le parecen atractivos las campañas publicitarias que realizan las operadoras de celulares como incentivo de compra.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: REDES SOCIALES</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	Usted ha encontrado anuncios de su operadora de celular en el Facebook promocionando sus productos y servicio.	X		X		X		
6	Influye es usted el Facebook a la hora de tomar la decisión de comprar un producto y/o adquirir un servicio.	X		X		X		
7	Ha usted le aparecen publicidades de promociones, ofertas en You tube de las operadoras de celulares.	X		X		X		
8	Le has dado un me gusta a una publicidad en You Tuve de alguna operadora de celular.	X		X		X		
9	Le has dado un me gusta a la página de Instagram de alguna operadora de celular.	X		X		X		
10	Usted es fan en Instagram de alguna operadora de celular.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACION</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	Sabe usted si su operadora de celular cuenta con un sitio web donde oferta y promociona sus productos y servicios.	X		X		X		
12	Con que frecuencia revisa las promociones y ofertas que ofrece las operadoras de celulares como incentivo de compra en su sitio web.	X		X		X		
13	Considera usted que las operadoras de celulares le brindan información adecuada sobre los beneficios de su servicio.	X		X		X		
14	Usted ha recibido información en su email, promocionando los servicios y productos de su operadora de celulares.	X		X		X		
15	Considera usted que su operadora de celular le brinda una atención personalizada en el servicio post venta por la tienda virtual	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PROMOCION</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	Con que frecuencia las operadoras de celulares realizan ofertas de su servicio que ofrece mediante las redes sociales	X		X		X		
17	Con que frecuencia las ofertas por redes sociales influyen en usted para repetir el proceso de decisión de compra de servicios y productos.	X		X		X		
18	Cree usted que las empresas operadoras de celulares cuentan con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes	X		X		X		
19	A su criterio su operadora de celular incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlo.	X		X		X		
20	Usted cree que los descuentos que realiza su operadora de celular se diferencian de visiblemente de la competencia.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento muestra suficiencia para medir lo que se propone \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

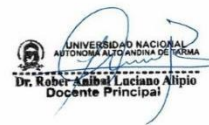
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Rober Anibal Luciano Alipio DNI: 19692169

Especialidad del validador: Administración

\***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 \***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tarma 17 de abril del 2023.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
 AUTÓNOMA DEL ALTIPLANO DE TARMA  
 Dr. Rober Anibal Luciano Alipio  
 Docente Principal

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: IMAGEN DE LA MARCA</b>								
1	El diseño de su operadora de celular es persuasivo y fácil de recordar.	X		X		X		
2	El logotipo y símbolo de su operadora de celular es atractivo y fácil de recordar.	X		X		X		
3	Usted tiene una buena percepción de su operadora de celular.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: ATRIBUTOS Y BENEFICIOS</b>								
4	Considera que su operadora de celular ofrece precios más atractivos que la competencia.	X	No	X	No	X	No	
5	Para usted el servicio que brindan las operadoras de celulares son de calidad.	X		X		X		
6	La operadora de celular elegido le brinda confianza y seguridad para adquirir sus servicios y productos sin inconvenientes.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: VENTAJA COMPETITIVA</b>								
7	La operadora de celular que eligió cuenta con tecnología de última.	X		X		X		
8	La operadora de celular que eligió actualiza constantemente sus aplicaciones.	X		X		X		
9	Considera usted que los atributos diferenciadores de las operadoras de celular influyen en su decisión de compra.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PRECIO Y CALIDAD</b>								
10	La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influyen en su decisión de compra.	X		X		X		
11	Usted considera que su operadora de celular elegido tiene ofertas y promociones atractivas que sus competidores.	X		X		X		
12	La tarifa de su operadora de celular es más accesible en comparación a la competencia.	X		X		X		
13	Considera que la calidad de servicio que brinda su operadora de celular es adecuada y acorde al precio.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento es suficiente para medir lo que se propone

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Luciano Alipio Rober Anibal            **DNI:** 19692169

**Especialidad del validador:** Administración

Tarma, 25 de mayo del 2023

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTORIDAD NACIONAL DE TORMA  
Dr. Rober Anibal Luciano Alipio  
Docente Principal

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sub>1</sub>		Relevancia <sub>2</sub>		Claridad <sub>3</sub>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD DIGITAL</b>								
1	Ha tenido la oportunidad de visualizar videos promocionales de su operadora de celular en alguna plataforma por internet.	X		X		X		
2	Con que frecuencia le aparecen los videos de promoción como incentivo de compra de las operadoras de celulares.	X		X		X		
3	Su operadora de celular realiza campañas publicitarias mediante las redes sociales.	X		X		X		
4	Le parecen atractivos las campañas publicitarias que realizan las operadoras de celulares como incentivo de compra.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: REDES SOCIALES</b>								
5	Usted ha encontrado anuncios de su operadora de celular en el Facebook promocionando sus productos y servicio.	X		X		X		
6	Influye es usted el Facebook a la hora de tomar la decisión de comprar un producto y/o adquirir un servicio.	X		X		X		
7	Ha usted le aparecen publicidades de promociones, ofertas en You tube de las operadoras de celulares.	X		X		X		
8	Le has dado un me gusta a una publicidad en You Tube de alguna operadora de celular.	X		X		X		
9	Le has dado un me gusta a la página de Instagram de alguna operadora de celular.	X		X		X		
10	Usted es fan en Instagram de alguna operadora de celular.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACION</b>								
11	Sabe usted si su operadora de celular cuenta con un sitio web donde oferta y promociona sus productos y servicios.	X		X		X		
12	Con que frecuencia revisa las promociones y ofertas que ofrece las operadoras de celulares como incentivo de compra en su sitio web.	X		X		X		
13	Considera usted que las operadoras de celulares le brindan información adecuada sobre los beneficios de su servicio.	X		X		X		
14	Usted ha recibido información en su email, promocionando los servicios y productos de su operadora de celulares.	X		X		X		
15	Considera usted que su operadora de celular le brinda una atención personalizada en el servicio post venta por la tienda virtual.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PROMOCION</b>								
16	Con que frecuencia las operadoras de celulares realizan ofertas de su servicio que ofrece mediante las redes sociales	X		X		X		
17	Con que frecuencia las ofertas por redes sociales influyen en usted para repetir el proceso de decisión de compra de servicios y productos.	X		X		X		
18	Cree usted que las empresas operadoras de celulares cuentan con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes	X		X		X		
19	A su criterio su operadora de celular incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlo.	X		X		X		
20	Usted cree que los descuentos que realiza su operadora de celular se diferencian de visiblemente de la competencia.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla**            DNI:31551681

Especialidad del validador: **Economista**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Abancay 25 de mayo del 2023

Firma del Experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: IMAGEN DE LA MARCA</b>								
1	El diseño de su operadora de celular es persuasivo y fácil de recordar.	X		X		X		
2	El logotipo y símbolo de su operadora de celular es atractivo y fácil de recordar.	X		X		X		
3	Usted tiene una buena percepción de su operadora de celular.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: ATRIBUTOS Y BENEFICIOS</b>								
4	Considera que su operadora de celular ofrece precios más atractivos que la competencia.	X		X		X		
5	Para usted el servicio que brindan las operadoras de celulares son de calidad.	X		X		X		
6	La operadora de celular elegido le brinda confianza y seguridad para adquirir sus servicios y productos sin inconvenientes.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: VENTAJA COMPETITIVA</b>								
7	La operadora de celular que eligió cuenta con tecnología de última.	X		X		X		
8	La operadora de celular que eligió actualiza constantemente sus aplicaciones.	X		X		X		
9	Considera usted que los atributos diferenciadores de las operadoras de celular influyen en su decisión de compra.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PRECIO Y CALIDAD</b>								
10	La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influyen en su decisión de compra.	X		X		X		
11	Usted considera que su operadora de celular elegido tiene ofertas y promociones atractivas que sus competidores.	X		X		X		
12	La tarifa de su operadora de celular es más accesible en comparación a la competencia.	X		X		X		
13	Considera que la calidad de servicio que brinda su operadora de celular es adecuada y acorde al precio.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg/ Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla    DNI:31551681

Especialidad del validador: Economista

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Abancay 25 de mayo del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL MARCELA BASTIENE DE APURÍMAC  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
  
 Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla  
 D O C E N T E

Firma del Experto

## ANEXO 05: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO (POR CADA UNO DE LAS VARIABLES)

### **ESCALA: MARKETING DIGITAL**

#### Resumen de procesamiento de casos

		<u>N</u>	<u>%</u>
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100,0</u>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>,844</u>	<u>20</u>

### **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

#### Resumen de procesamiento de casos

		<u>N</u>	<u>%</u>
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	<u>Total</u>	<u>14</u>	<u>100,0</u>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>,914</u>	<u>13</u>

## ANEXO 06: APLICACIÓN DE ENCUESTA

Preguntas	Respuestas <b>95</b>	Configuración	Puntos totales: 35
Correo electrónico	Puntuación / 35	Publicación de la puntuación	
santoschavezmikydilan6@gmail.com	0	31 may 12:10	
nashiramendezahumani16@gmail.com	0	31 may 12:15	
acunasalgueroindirastacy@gmail.com	0	31 may 12:20	
latorre.jorge@hotmail.com	0	31 may 14:06	
lizpe9rez123@gmail.com	0	31 may 14:08	
aedofantony.afac@gmail.com	0	31 may 14:11	
perezachullimarcoantonio@gmail.com	0	31 may 14:25	

Examen (respuestas) (3).xlsx - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

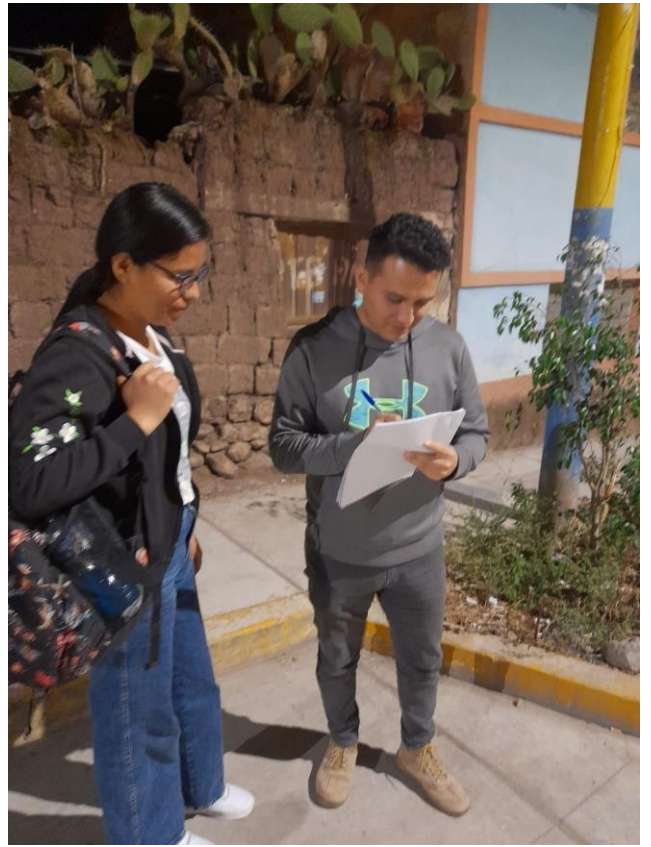
Compartir

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Marca temporal	Puntuaci	Dirección de 1.	Ha tenido la oportun	2. Con que frecuencia 3.	Su operadora de ct	4. Le parecen atractivi	5. Usted ha encontrad	6. Infiuye en usted el	7. Ha usted le aparecc	8. Le has dado un me	9. Le has dado un me
2	5/31/2023 12:10:29	0 / 35	santoschav	A Veces	Casi Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
3	5/31/2023 12:15:02	0 / 35	nashiramen	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca
4	5/31/2023 12:20:36	0 / 35	acunasalgu	Siempre	Siempre	Siempre	A Veces	Siempre	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces
5	5/31/2023 14:06:34	0 / 35	latorre jor	A Veces	Casi Siempre	Siempre	A Veces	Casi Siempre	Nunca	A Veces	Nunca	Nunca
6	5/31/2023 14:08:35	0 / 35	lizpe9rez1	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	Nunca	Siempre
7	5/31/2023 14:11:19	0 / 35	aedofantony	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A Veces	A Veces	A Veces	Casi Siempre	Siempre	A Veces
8	5/31/2023 14:25:48	0 / 35	perezachull	A Veces	A Veces	A Veces	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	Nunca	Nunca
9	5/31/2023 14:27:45	0 / 35	juandiegoh	A Veces	Casi Siempre	Siempre	A Veces	Siempre	A Veces	A Veces	Nunca	Nunca
11	5/31/2023 14:33:52	0 / 35	eluciano29	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Casi Nunca	A Veces	Nunca	Nunca
12	5/31/2023 14:48:17	0 / 35	pakommojaz	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre	A Veces	Casi Siempre	A Veces	Siempre	Nunca	Nunca
13	5/31/2023 14:50:23	0 / 35	safirossr@g	Casi Siempre	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A Veces	A Veces
14	5/31/2023 15:17:45	0 / 35	espinzaesf	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Nunca	Nunca
15	5/31/2023 15:59:53	0 / 35	paulina br	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre	A Veces	Casi Siempre	Casi Nunca	A Veces	Nunca	Nunca
16	5/31/2023 16:14:01	0 / 35	mariclotru	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Siempre	A Veces	A Veces
17	5/31/2023 20:23:04	0 / 35	ziyadyhan2	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre	A Veces	A Veces	A Veces	Siempre	Casi Nunca	Nunca
18	6/1/2023 11:09:06	0 / 35	alexhito14	Casi Nunca	A Veces	Siempre	A Veces	Casi Siempre	A Veces	A Veces	A Veces	Nunca
19	6/2/2023 20:17:20	0 / 35	pguerrero	A Veces	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca
20	6/2/2023 20:26:15	0 / 35	keiko03cg	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Nunca	A Veces	Nunca	Nunca
21	6/2/2023 20:38:37	0 / 35	jolveral@un	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca
22	6/2/2023 20:45:51	0 / 35	valderramal	A Veces	Casi Siempre	A Veces	Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	Nunca	Nunca
23	6/2/2023 20:48:24	0 / 35	dsalesayma	A Veces	A Veces	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Nunca	Nunca
24	6/2/2023 20:58:54	0 / 35	ryherreraz	Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siempre	A Veces	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca
25	6/2/2023 21:00:46	0 / 35	marizaroda	Siempre	Casi Siempre	Siempre	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	Nunca	Nunca
26	6/2/2023 21:04:22	0 / 35	nadia13102	Siempre	A Veces	A Veces	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Siempre	Nunca	Nunca
27	6/2/2023 21:31:52	0 / 35	angelescq2	Siempre	Casi Siempre	Siempre	Casi Siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Nunca	Nunca
28	6/2/2023 21:39:02	0 / 35	pam.tapia.c	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A Veces	A Veces	Casi Nunca	A Veces	Nunca	Nunca
29	6/2/2023 21:39:56	0 / 35	marisumar	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces
30	6/2/2023 21:53:23	0 / 35	danitzaserr	Casi Siempre	Casi Siempre	Casi Siempre	Nunca	Casi Siempre	Nunca	Casi Siempre	Nunca	Nunca

Respuestas de formulario 1





## ANEXO 07: BASE DE DATOS SPSS

BASE DE DATOS 3 NIVELES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	Edad	{1, Entre 18...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	Operador	{1, Bitel}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	Ha tenido la op...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	Con que frecue...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	Su operadora d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	Le parecen atra...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	Usted ha encon...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	Influye es usted...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	Ha usted le apa...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	Le has dado un...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	Le has dado un...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	Usted es fan en...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	Sabe usted si s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	Con que frecue...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0	Usted ha recibi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	0	Con que frecue...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	0	Con que frecue...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR00021	Numérico	8	0	Cree usted que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Numérico	8	0	A su criterio su...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

20°C Parc. nublado 20:01 16/09/2023

BASE DE DATOS 3 NIVELES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
22	VAR00022	Numérico	8	0	A su criterio su...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Numérico	8	0	Usted cree que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	Numérico	8	0	El diseño de su...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	VAR00025	Numérico	8	0	El logotipo y sí...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	VAR00026	Numérico	8	0	Usted tiene una...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	VAR00027	Numérico	8	0	Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	VAR00028	Numérico	8	0	Para usted el s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	VAR00029	Numérico	8	0	La operadora d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	VAR00030	Numérico	8	0	La operadora d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	VAR00031	Numérico	8	0	La operadora d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	VAR00032	Numérico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	VAR00033	Numérico	8	0	La publicidad d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	VAR00034	Numérico	8	0	Usted consider...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	VAR00035	Numérico	8	0	La tarifa de su...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	VAR00036	Numérico	8	0	Considera que l...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	VAR00037	Numérico	8	0	Estrategias de...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	VAR00038	Numérico	8	0	Publicidad digital	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	VAR00039	Numérico	8	0	Redes sociales	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	VAR00040	Numérico	8	0	Fidelización	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	VAR00041	Numérico	8	0	Promoción	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	VAR00042	Numérico	8	0	Posicionameint...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	VAR00043	Numérico	8	0	Imagen de marca	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

20°C Parc. nublado 20:02 16/09/2023

BASE DE DATOS 3 NIVELES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
37	VAR00037	Númérico	8	0	Estrategias de ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	VAR00038	Númérico	8	0	Publicidad digital	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	VAR00039	Númérico	8	0	Redes sociales	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	VAR00040	Númérico	8	0	Fidelización	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	VAR00041	Númérico	8	0	Promoción	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	VAR00042	Númérico	8	0	Posicionameint...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	VAR00043	Númérico	8	0	Imagen de marca	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
44	VAR00044	Númérico	8	0	Atributos y ben...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
45	VAR00045	Númérico	8	0	Ventaja compet...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
46	VAR00046	Númérico	8	0	Precio y calidad	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
47	V1EMD	Númérico	5	0	Estrategias de ...	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
48	D11PD	Númérico	5	0	Publicidad digital	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
49	D12RS	Númérico	5	0	Redes sociales	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
50	D13FID	Númérico	5	0	Fidelización (A...	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
51	D14PROM	Númérico	5	0	Promoción	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
52	V2POSIC	Númérico	5	0	Posicionameint...	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
53	D21IM	Númérico	5	0	Imagen de marca	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
54	D22AB	Númérico	5	0	Atributos y ben...	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
55	D23VC	Númérico	5	0	Ventaja compet...	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
56	D24PC	Númérico	5	0	Precio y calidad	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
57											
58											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

20°C Parc. nublado 20:01 16/09/2023

## ANEXO 08: BAREMACION

		V1. MD				
		Niveles				
items	20					
escala de valor	1-5					
valor maximo	100	16	16	16	16	17
valor minimo	20	muy deficiente	deficiente	aceptable	Bueno	excelente
tamaño de intervalo	16.2					
	16					
<b>intervalo</b>		<b>Intervalo</b>				
muy deficiente		20	35			
deficiente		36	51			
aceptable		52	67			
Bueno		68	83			
excelente		84	100			

### Escala de Valoración

- 1 Muy deficiente
  - 2 Deficiente
  - 3 aceptable
  - 4 bueno
  - 5 excelente
- 18 90 MAXIMO  
18 18 MINIMO

		Dimension 1				
		Niveles				
items	4					
escala de valor	1-5					
valor maximo	20	3	3	3	4	4
valor minimo	4	muy deficiente	deficiente	aceptable	Bueno	excelente
tamaño de intervalo	3.4					
	3					
<b>intervalo</b>		<b>Intervalo</b>				
muy deficiente		4	6			
deficiente		7	9			
aceptable		10	12			
Bueno		13	16			
excelente		17	20			

### Escala de Valoración

- 1 Muy deficiente
- 2 Deficiente
- 3 aceptable
- 4 bueno
- 5 excelente

		Dimension 2				
		Niveles				
items	6					
escala de valor	1-5					
valor maximo	30	5	5	5	5	5
valor minimo	6	muy deficiente	deficiente	aceptable	Bueno	excelente
tamaño de intervalo	5					
	5					
<b>intervalo</b>		<b>Intervalo</b>				
muy deficiente		6	10			
deficiente		11	15			
aceptable		16	20			
Bueno		21	25			
excelente		26	30			

### Escala de Valoración

- 1 Muy deficiente
- 2 Deficiente
- 3 aceptable
- 4 bueno
- 5 excelente

		Dimension 3				
		Niveles				
items	5					
escala de valor	1-5					
valor maximo	25	4	4	4	4	5
valor minimo	5	muy deficiente	deficiente	aceptable	Bueno	excelente
tamaño de intervalo	4.2					
	4					
<b>intervalo</b>		<b>Intervalo</b>				
muy deficiente		5	8			
deficiente		9	12			
aceptable		13	16			
Bueno		17	20			
excelente		21	25			

### Escala de Valoración

- 1 Muy deficiente
- 2 Deficiente
- 3 aceptable
- 4 bueno
- 5 excelente

		Dimension 4				
		Niveles				
items	5					
escala de valor	1-5					
valor maximo	25	4	4	4	4	5
valor minimo	5	muy deficiente	deficiente	aceptable	Bueno	excelente
tamaño de intervalo	4.2					
	4					
<b>intervalo</b>		<b>Intervalo</b>				
muy deficiente		5	8			
deficiente		9	12			
aceptable		13	16			
Bueno		17	20			
excelente		21	25			

### Escala de Valoración

- 1 Muy deficiente
- 2 Deficiente
- 3 aceptable
- 4 bueno
- 5 excelente

Variable 2		Niveles				
ítems	13					
escala de valor	1-5					
valor máximo	65	11	11	11	10	10
valor mínimo	13	muy deficiente	deficiente	aceptable	Bueno	excelente
tamaño de intervalo	10.6					
	11					
<b>intervalo</b>		<b>Intervalo</b>				
muy deficiente		13	23			
deficiente		24	34			
aceptable		35	45			
Bueno		46	55			
excelente		56	65			

**Escales de Valoración**

- 1 Muy deficiente
- 2 Deficiente
- 3 aceptable
- 4 bueno
- 5 excelente

D1		Niveles				
ítems	3					
escala de valor	1-5					
valor máximo	15	3	3	3	2	2
valor mínimo	3	muy deficiente	deficiente	aceptable	Bueno	excelente
tamaño de intervalo	2.6					
	3					
<b>intervalo</b>		<b>Intervalo</b>				
muy deficiente		3	5			
deficiente		6	8			
aceptable		9	11			
Bueno		12	13			
excelente		14	15			

**Escales de Valoración**

- 1 Muy deficiente
- 2 Deficiente
- 3 aceptable
- 4 bueno
- 5 excelente

4.8

D2		Niveles				
ítems	3					
escala de valor	1-5					
valor máximo	15	3	3	3	2	2
valor mínimo	3	muy deficiente	deficiente	aceptable	Bueno	excelente
tamaño de intervalo	2.6					
	3					
<b>intervalo</b>		<b>Intervalo</b>				
muy deficiente		3	5			
deficiente		6	8			
aceptable		9	11			
Bueno		12	13			
excelente		14	15			

**Escales de Valoración**

- 1 Muy deficiente
- 2 Deficiente
- 3 aceptable
- 4 bueno
- 5 excelente

4.8

D3		Niveles				
ítems	3					
escala de valor	1-5					
valor máximo	15	3	3	3	2	2
valor mínimo	3	muy deficiente	deficiente	aceptable	Bueno	excelente
tamaño de intervalo	2.6					
	3					
<b>intervalo</b>		<b>Intervalo</b>				
muy deficiente		3	5			
deficiente		6	8			
aceptable		9	11			
Bueno		12	13			
excelente		14	15			

**Escales de Valoración**

- 1 Muy deficiente
- 2 Deficiente
- 3 aceptable
- 4 bueno
- 5 excelente

4.8

D4		Niveles				
ítems	4					
escala de valor	1-5					
valor máximo	20	3	3	3	4	4
valor mínimo	4	muy deficiente	deficiente	aceptable	Bueno	excelente
tamaño de intervalo	3.4					
	3					
<b>intervalo</b>		<b>Intervalo</b>				
muy deficiente		4	6			
deficiente		7	9			
aceptable		10	12			
Bueno		13	16			
excelente		17	20			

**Escales de Valoración**

- 1 Muy deficiente
- 2 Deficiente
- 3 aceptable
- 4 bueno
- 5 excelente

4.8

## ANEXO 09: POBLACIÓN DE ESTUDIO

Provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad	
		Menores de 1 año	1 a 14
DISTRITO ABANCAY	69 028		
Hombres			
Mujeres			