



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la
Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Fonseca Riofrio, Gissela Smith (orcid.org/0000-0001-7606-6645)

Quevedo Rivera, Sonia Gabriela (orcid.org/0000-0002-4329-9095)

ASESORA:

Mgtr. Pacheco Gonzales, Ida Blanca (orcid.org/0000-0001-9118-149X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindan día a día en nuestro proceso de formación como profesionales. A nuestra casa de estudio y los docentes que con su profesionalismo nos proporcionaron los conocimientos necesarios para esta investigación.

Gissela y Sonia

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por la vida, por cuidarnos y guiarnos a cumplir nuestros objetivos.

A nuestros padres, amigos por su apoyo y motivación en todo este trayecto lleno de adversidades y por creer en nosotras.

A la Universidad César Vallejo y en especial a nuestra asesora la Mgtr. Pacheco Gonzales Ida Blanca, quien nos proporcionó su valioso tiempo, orientación, paciencia, y a su gran conocimiento para culminar con éxito esta investigación.

Gissela y Sonia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PACHECO GONZALES IDA BLANCA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023", cuyos autores son QUEVEDO RIVERA SONIA GABRIELA, FONSECA RIOFRIO GISSELA SMITH, 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 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.

CHICLAYO, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PACHECO GONZALES IDA BLANCA DNI: 41135686 ORCID: 0000-0001-9118-149X	Firmado electrónicamente por: IPACHECOGO01 el 28-11-2023 19:45:33

Código documento Trilce: TRI - 0670667



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FONSECA RIOFRIO GISSELA SMITH, QUEVEDO RIVERA SONIA GABRIELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
QUEVEDO RIVERA SONIA GABRIELA DNI: 74420232 ORCID: 0000- 0002- 4329- 9095	Firmado electrónicamente por: SQUEVEDORI el 23-12-2023 16:17:47
FONSECA RIOFRIO GISSELA SMITH DNI: 74878711 ORCID: 0000-0001-7606-6645	Firmado electrónicamente por: GFONSECARI23 el 23-12-2023 16:06:38

Código documento Trilce: INV - 1508277

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
INDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	5
III. METODOLOGÍA:.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación:	15
3.2. Variables y operacionalización:	16
3.3. Población, muestra y muestreo:	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	18
3.5. Procedimientos:	20
3.6. Método de análisis de datos:.....	21
3.7. Aspectos éticos:.....	21
IV. RESULTADOS:.....	22
V. DISCUSIÓN:.....	33
VI. CONCLUSIONES:.....	37
VII. RECOMENDACIONES:.....	38
VIII. PROPUESTA	39
REFERENCIAS:.....	46
ANEXOS:.....	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez de los instrumentos	19
Tabla 2 Alpha de Cronbach del cuestionario - variable 01	20
Tabla 3 Alpha de Cronbach del cuestionario - variable 02	20
Tabla 4 Dimensión: comunicación	22
Tabla 5 Dimensión: promoción	23
Tabla 6 Dimensión: publicidad	24
Tabla 7 Dimensión: comercialización	25
Tabla 8 Variable marketing digital	26
Tabla 9 Dimensión: personal	27
Tabla 10 Dimensión: servicio	28
Tabla 11 Dimensión: imagen	29
Tabla 12 Dimensión: producto	30
Tabla 13 Variable del posicionamiento	31
Tabla 14 Matriz de acciones propuestas	41
Tabla 15 Presupuesto de la implementación de la propuesta	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general proponer estrategias basadas en el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ- Jaén, 2023. Su metodología fue de tipo de básica, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptiva – propositiva y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 638 socios de la Cooperativa Agraria AMOJÚ del distrito de Jaén y la muestra por solo 240 socios. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario que fue validado por juicio de expertos, y se verificó la confiabilidad con el Alfa de Cronbach.

Esta investigación concluye que el 77.1% de los socios encuestados manifiestan un nivel bajo en la variable marketing digital por que la cooperativa no cuenta con información relevante en sus medios digitales, tiene deficiencias en la promoción del producto, en las campañas publicitarias, las distribuciones y procesos de compra, entre otros aspectos. Por ello, se diseñaron estrategias para reforzar el marketing digital y asimismo, lograr tener un mejor posicionamiento o reconocimiento de la cooperativa en la mente del público objetivo.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, estrategias.

ABSTRACT

The general objective of this research was to propose strategies based on digital marketing to improve the positioning of the AMOJÚ Agrarian Cooperative - Jaén, 2023. Its methodology was basic, with a quantitative approach, a descriptive - propositional scope and a non-experimental design. . The population was made up of 638 members of the AMOJÚ Agrarian Cooperative of the district of Jaén and the sample consisted of only 240 members. A questionnaire was used as a data collection instrument that was validated by expert judgment, and reliability was verified with Cronbach's Alpha.

This research concludes that 77.1% of the members surveyed express a low level in the digital marketing variable because the cooperative does not have relevant information in its digital media, it has deficiencies in product promotion, advertising campaigns, distributions and purchasing processes, among other aspects. For this reason, strategies were designed to reinforce digital marketing and also achieve better positioning or recognition of the cooperative in the minds of the target audience.

Keywords: Digital marketing, positioning, strategies.

I. INTRODUCCIÓN:

Desde hace varios años el internet cambió nuestras vidas de tal manera que es imposible para nosotros hacer cualquier cosa sin ella. Considerando que es mucho más común para nosotros la búsqueda de productos y servicios que deseamos adquirir por medio online, ya sea para encontrar los productos a bajos precios o para obtener información sobre ellos, e incluso para resolver nuestras preguntas sobre productos nuevos. Por consiguiente, la incorporación del marketing digital es fundamental para potenciar la posición de una empresa u organización.

Asimismo, el marketing digital desempeña un papel crucial en las operaciones económicas de empresas grandes a nivel mundial, porque la mayoría aplican estrategias relacionadas al marketing digital con la finalidad de tener un mejoramiento de posicionamiento y rentabilidad tanto a nivel nacional como internacional por las diferentes plataformas digitales más populares.

A nivel global, España representó una problemática relevante tal como lo describe Pollán et al. (2019) en su artículo de marketing digital donde menciona que la adecuación de estrategias y uso de herramientas digitales se encuentran en tendencia las cuales ayudan a la satisfacción de necesidades del mercado y además facilita a la empresa que poco a poco obtenga un valor de reconocimiento. Por lo que, el marketing digital se puede aplicar en cualquier empresa que tiene como objetivo realizar un análisis de mercado, posicionarse, promocionar sus producto o servicio y comercializar.

Y a su misma vez en el contexto internacional, como en Ecuador, se evidenció una problemática similar. Calle et al. (2020) menciona que en la empresa Ebano Muebles no está ajena a esta problemática (falta de reconocimiento o posicionamiento), que incluso contaban con un bajo nivel de ventas en los dos últimos semestres, lo cual perjudicó directamente a su utilidad y cuota de mercado. El escaso aprovechamiento de los medios digitales para realizar las actividades de promoción y publicidad es otro factor que ha afectado a Ebano Muebles, impidiendo así captar a más clientes y lograr un mayor reconocimiento en el mercado. Toda esta situación a conllevó a diseñar e implementar un plan para medios digitales con buenas estrategias de

penetración de mercado y marketing donde se potencia el nivel de ventas online y también el reconocimiento de la empresa.

De la misma manera en Colombia, el posicionamiento se convirtió en una problemática común para las pequeñas empresas, según la autora Romero et al. (2022) las pymes de la sección de cosméticos no se encontraban familiarizadas con la ejecución de acciones estratégicas de marketing digital para lograr alguna mejora o dar valor a su marca o empresa, las causas fueron la resistencia al cambio por tener que realizar ajustes en los procesos, el no querer capacitarse para contar con las aptitudes para enfrentar la realidad y el no tener los recursos económicos indispensables para realizar una implementación de dichas estrategias, dado esto se vieron a la obligación de diseñar y aplicar dichas estrategias como el marketing de contenidos, comercio electrónico, red social, video marketing, etc. De esta manera, podrían lograr posicionarse en la opinión de los clientes y consumidores, lo que resultaría en una mayor presencia en su mercado objetivo.

Asimismo, a nivel nacional en la ciudad de Trujillo, la empresa Compu Center Bussines SAC., según Caballero (2022) se evidenció la ausencia de acciones de marketing digital, lo que resultó la falta de posicionamiento y reconocimiento en su mercado objetivo. Ante esta situación, la empresa decidió implementar estrategias de marketing digital, que incluyó el uso del correo corporativo, promociones exclusivas y el marketing interactivo en redes sociales. A través de estas acciones publicitarias, lograron dar a conocer sus productos y servicios, lo que se tradujo en un incremento estimado de beneficios económicos de aproximadamente s/. 104,504.57 en un período de cinco años en adelante.

De igual forma, en la ciudad de Huánuco según Hidalgo (2021) la empresa JIRU EIRLTDA, no aprovechaban el marketing digital ya que se les hacía difícil calcular y comprender las necesidades de los consumidores, por ello hacían el uso inadecuado de las diferentes plataformas teniendo como resultado la falta de posicionamiento de sus prendas de vestir que son elaborados tradicionalmente. De acuerdo con el autor, se desarrolló estrategias de marketing digital con el objetivo de poder aumentar el posicionamiento de dicha empresa. Estas estrategias fueron validadas a través de la evaluación de expertos en el campo del marketing digital. Una vez validadas, se implementaron en la empresa para su puesta en práctica.

En la realidad problemática a nivel local, la Cooperativa Agraria Amojú tiene más de 7 años de experiencia en este sector, la cual se dedica a la comercialización de café oro verde de la más alta calidad y seguridad, actualmente está conformado por más de 533 agricultores, ubicados en las zonas de Cajamarca, Amazonas y San Martín. En todo este tiempo la cooperativa agraria Amojú ha logrado generar impactos en el mercado lo cual es muy beneficioso.

Al momento que se realizó una breve observación en dicha organización se logró apreciar que la utilización del marketing digital no se hace de manera adecuada, debido a que esta cooperativa no cuenta con estrategias claras o si tienen se encuentran mal estructuradas, asimismo, falta de uso de herramientas y medios digitales que existen en la actualidad para mostrar los precios y describir la calidad del producto. Esto posiblemente esté ocasionando la falta de reconocimiento o posicionamiento como cooperativa, por lo que, puede generar pocas exportaciones, también perdería su competitividad que ha venido ganando a través de los años. Tomando en cuenta esta realidad problemática, es importante reiterar que, si la cooperativa no toma acciones de mejora, probablemente a un corto plazo su rentabilidad irá cayendo.

De tal forma, que esta problemática impulsó a la formulación de la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera las estrategias basadas en el marketing digital logran mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023?

A su vez, en cuanto a la justificación del estudio, se puede decir que el marketing digital en las cooperativas y empresas es fundamental y se debe poner en práctica para lograr el posicionamiento. Por ello, la presente investigación se justificó, ya que en la Cooperativa de estudio permitirá que los gerentes de dicha cooperativa estén apoyados de herramientas tecnológicas y medios digitales los cuales ayudan a realizar marketing digital para lograr una mejor comunicación con los clientes y también lograr el posicionamiento de la cooperativa en este entorno tan competitivo.

Por lo tanto, se justificó teóricamente a la comunidad científica al abordar ambas variables de estudio, como el marketing digital y el posicionamiento, y al considerar las dimensiones relevantes que pueden servir como antecedentes para investigaciones futuras. Esto permitirá ampliar el conocimiento existente en

el campo del marketing digital y del posicionamiento de las organizaciones, brindando información valiosa para tomar en cuenta las decisiones en el entorno empresarial.

Asimismo, tiene justificación práctica, dado que la investigación busca proporcionarle información a la cooperativa acerca de las estrategias necesarias para que las aplique y así pueda obtener resultados positivos como una mayor posición en el mercado, reconociendo, aumentando el número de clientes y obteniendo índices altos de rentabilidad. Justificación metodológica, la presente investigación será valiosa porque tendrá instrumentos validados y confiables que podrán ser empleados por otros autores en sus investigaciones para la recolección de datos sobre el marketing digital y el posicionamiento.

En cuanto, a la justificación social tendrá un gran impacto en el posicionamiento de la Cooperativa en estudio puesto que será más reconocida por la sociedad a través de las diferentes plataformas digitales con mayor frecuencia, de tal manera que esta investigación será beneficiosa para la cooperativa.

Por otro lado, el objetivo general que se planteó es el siguiente: Proponer estrategias basadas en el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ- Jaén, 2023.

Y los Objetivos específicos fueron: (a) Diagnosticar el grado de uso de marketing digital en la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023. (b) Establecer el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023. (c) Diseñar estrategias basadas en marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023.

De igual manera, formulamos la siguiente hipótesis de investigación: Las estrategias basadas en marketing digital mejora el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ.

II. MARCO TEÓRICO:

Después de haber identificado la realidad problemática, este estudio sustenta su análisis en distintas investigaciones. Dentro de los antecedentes internacionales se encontró lo siguiente: Albarracín et al. (2021), su investigación que realizó en Ecuador consistió en una implementación de gestión comercial que sea más efectiva para los clientes y propietarios siendo una parte fundamental que brindan un importante aporte significativo a la calidad de los procesos que maneja la organización y además se puede considerar como impulso a su crecimiento empresarial dentro del mercado, esta investigación fue cualitativa, que tomó en cuenta la población y la muestra un total de 159 personas entre ellos los mismo trabajadores, directivos y clientes.

Se aplicó la técnica de la entrevista con el gerente, los empleados y los clientes, con la finalidad de comprender la situación real de la organización. Se identificó que la organización carece de un sitio web para sus clientes. Además, se utilizó una guía de observación para evaluar las instalaciones y confirmar los problemas existentes en el Spa terapéutico "La Salud". Los resultados obtenidos revelaron la identificación de una solución efectiva para mejorar el marketing digital. Concluyó que, desde que se inauguró, la empresa ha gestionado su publicidad y relación con su público objetivo de manera personal y directa, sin depender de intermediarios ni de herramientas tecnológicas que podrían aumentar su rendimiento y eficiencia.

Mientras que, López et al. (2020) en su investigación realizada en Colombia, buscó comprobar la conexión o unión entre todos estos temas (marketing digital o e-marketing) y evaluar su comportamiento en determinado caso de estudio. Indicando que se realizó una investigación de naturaleza exploratoria y descriptiva mediante la técnica de la encuesta que permitió reconocer y describir las técnicas, herramientas y desafíos de los objetos del estudio.

El cuestionario fue el instrumento desarrollado para esta investigación. Su población estaba conformada por varios sectores empresariales, donde el número de empleados no superan los 12. Sus principales resultados revelan que el 55% de las empresas venden sus artículos tanto en online como en tiendas físicas, mientras que el 35 % lo hace exclusivamente de manera presencial, esto destaca la importancia de la mercadotecnia digital en las empresas. En

conclusión, esta investigación apoyo a fomentar y resaltar la importancia de combinar los temas estudiados y aplicarlos en el contexto de las PYMES.

También, Florián et al. (2021) llevaron a cabo un estudio en Argentina como objetivo tuvo planear procesos de marketing digital en la gestión de vigilancia, prevención y control de Covid-19 para posicionar la empresa. Utilizaron un enfoque de investigación aplicada de diseño no experimental y descriptivo de tipo transaccional. Su población consistió en 500 clientes que utilizaron los servicios durante el año 2019, y la muestra se conformó con un total de 30 personas seleccionadas mediante muestreo por conveniencia.

Las técnicas utilizadas en el estudio incluyeron la revisión documental, entrevista y encuesta que fue evaluada y validada por juicio de expertos en los temas de estudio y como instrumentos utilizaron un guía de entrevista, cuestionario y una revisión de información bibliográfica con datos estadísticos relacionados a ambas variables. Los principales resultados señalan un incremento en los ingresos mensuales con un aproximado de 33,49%, dando a conocer que el valor promedio de los pedidos realizados fue de 32,79% y los artículos por pedido fue de 1,93%. Se concluyó que los procesos del marketing digital mantienen un impacto directo en el reconocimiento de la unidad de estudio, porque esto se sustenta en la verificación de los antecedentes que demostraron una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de la empresa, lo cual permite definir las estrategias a implementar y acciones dirigidas a los clientes y visitantes.

De igual forma, Salas et al. (2022) en su investigación realizada en Ecuador, su objetivo consistió en analizar el grado de utilización del marketing digital por parte de los diferentes proveedores de servicios turísticos como herramienta para la reactivación de sus negocios durante la emergencia sanitaria del Covid-19. Su investigación fue tipo bibliográfica, de campo y descriptiva. La población objetivo consistió en un total de 998 proveedores de servicios turísticos en la ciudad de Ambato, y se utilizó un muestreo no probabilístico, obteniendo una muestra de 68 establecimientos.

Se utilizaron las técnicas de encuesta y entrevista, empleando un cuestionario como instrumento, en el estudio. Los resultados mostraron la viabilidad del análisis de los proveedores de servicios turísticos que emplearon la mercadotecnia digital en el transcurso del estado de emergencia. Además, se

identificaron las plataformas en línea más utilizadas para la promoción y la financiación realizada para mejorar la interacción con los consumidores. En conclusión, se determinó que las plataformas digitales son de gran importancia para los establecimientos turísticos, y durante la emergencia sanitaria, el marketing digital, en conjunto con las redes sociales en tendencia, se consolidó aún más en el mercado actual. De esta manera, los proveedores pudieron destacarse en medio de la crisis.

Entre los antecedentes nacionales se hallaron los siguientes: Cruzado et al. (2022) en su investigación planearon como objetivo principal determinar de qué manera las estrategias de marketing digital pueden mejorar el nivel de ventas en una empresa comercial en Perú. La investigación se clasificó como aplicada, de diseño experimental y con corte transversal. Su población y muestra consistieron en 167 usuarios, seleccionados por un muestreo aleatorio simple. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario y una guía de análisis documental. La validez del cuestionario fue evaluada a través de la opinión de expertos, mientras que la confiabilidad se calculó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.850 para el marketing digital, lo cual se considera aceptable. Y concluyó que la implementación de estrategias digitales puede mejorar el grado de ventas de la unidad de estudio comercial. Además, se encontró que el uso de las estrategias de marketing (4F) es frecuente, y los indicadores más relevantes son la funcionalidad, fidelización, retroalimentación y flujo, los cuales contribuyen al incremento de las ventas de la empresa.

Por otra parte, Guerrero et al. (2022), en su estudio tuvieron como objetivo determinar la relación entre las acciones o estrategias publicitarias en línea y el reconocimiento del Instituto de Desarrollo y Capacitación (IDECAP) en la ciudad de Trujillo en 2021. El tipo de estudio fue correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal y causal. Tuvo como población objetivo a 381 clientes, aunque solo se utilizó una muestra de 281 clientes del Instituto. Se empleó la técnica de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario con 32 ítems con escala de Likert.

Sus resultados obtenidos confirmaron la hipótesis de que las estrategias publicitarias y promocionales en línea están significativamente relacionadas con el posicionamiento, con un nivel de confiabilidad positivo alto de 0,745 entre ambas variables. Como conclusión, se determinó que la correcta implementación

de estrategias en línea permitió a las micro y pequeñas empresas (MYPES) aumentar sus ventas. Es interesante destacar que las redes sociales y los medios digitales desempeñan un papel fundamental para exponer y mostrar los productos o servicios, por lo que se recomienda realizar inversiones con el objetivo de llegar directamente al público objetivo.

Del mismo modo, Castillo et al. (2022) en su investigación como objetivo general plantear un modelo de marketing digital para una pequeña y mediana empresa en el sector comercial. Esta investigación se clasificó como aplicada, con un diseño cualitativo, descriptivo y no experimental. Se utilizaron diversas técnicas e instrumentos, como entrevistas, encuestas, observación, revisión documental y cuestionarios. La muestra consistió en 196 clientes.

En relación a los resultados, se identificó la situación interna y externa de la empresa, se reconocieron los procesos fundamentales y se implementaron estrategias para mejorar el marketing digital. Se encontró que el 34% de los clientes utilizaban WhatsApp para estar al tanto de las novedades de la licorería, mientras que el 13,5% utilizaba Facebook e Instagram. En cuanto al reconocimiento de la marca, el 7% lo hacía a través de Facebook y el 16% a través de Instagram. Concluyó que se determinó un modelo de marketing digital con estrategias adecuadas favorece las interacciones y los beneficios de los medios digitales, alineados con los objetivos de la organización.

Posteriormente, a nivel local se encontraron los siguientes antecedentes: Abad (2022), en su estudio planificó desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el reconocimiento de dicha empresa en estudio. Se clasificó como tipo de investigación básica con un enfoque descriptivo y propositivo. Su diseño de investigación fue no experimental y transversal. Como población objetivo tuvo 1,048 estudiantes, de los cuales se seleccionó una muestra de 281 escolares que cursaron el último año de secundaria. En cuanto a la técnica que se utilizó fue la encuesta, y se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Los resultados principales revelaron que el posicionamiento de la empresa era bajo, alcanzando un 56%. Además, la primera dimensión, que correspondía a la percepción del cliente, mostró un nivel bajo con un 57.1%, mientras que la segunda dimensión, relacionada con la percepción del mercado, también fue identificada como bajo. Por último, la tercera dimensión, que se refería a la

percepción del servicio, obtuvo un puntaje de 47.6%, lo cual indicó un nivel bajo. En conclusión, se determinó que al implementar dicho proyecto de marketing digital para mejorar el posicionamiento y enfocarse en la percepción del mercado, se logrará destacar en el público objetivo, mejorando así la situación actual de la empresa.

Según Torres (2020), en su investigación tuvo como objetivo contribuir en el posicionamiento o reconocimiento de la empresa, implementando estrategias o acciones de marketing digital, esta investigación fue tipo descriptiva – propositiva, donde se aplicó técnicas e instrumentos para la recolección de datos, los cuales permitieron tener un análisis de situación más precisa sobre el problema de posicionamiento de la empresa.

Su población y muestra estuvo conformada por la cartera de clientes de la misma empresa con un total de 68 personas entre ellas (53 personas naturales y 15 empresas), teniendo como técnica a la encuesta y como instrumento un cuestionario que consta de 32 ítems. Sus principales resultados revelan que los clientes no se encuentran conformes con la calidad de atención hacia ellos ya que no perciben una buena comunicación, las cuales puedan resolver sus dudas y establecer un contacto más directo con ellos, asimismo, existen muchas demoras para el inicio de la obra por algún trámite o requisito a último momento. En conclusión, se elaboró estrategias de marketing digital en los diferentes medios digitales para la empresa, a través de la formulación de fases, actividades y acciones que contribuyan a la estrategia y su desarrollo, dicha propuesta ayudara a mejorar el posicionamiento de la empresa, en la captación de nuevos clientes y ampliando su mercado con una mayor ventaja competitiva aprovechando al máximo las herramientas digitales.

Por último, Elera (2022), en su estudio tuvo de objetivo general determinar la relación entre ambas variables. La investigación que se realizó fue de enfoque aplicado y cuantitativo. El diseño de investigación adoptado fue no experimental y de tipo transeccional, lo que significa que se recopiló información en un solo momento. La población total estaba compuesta por 840 clientes, mientras que la muestra seleccionada fue de 264 individuos, obtenidos mediante un muestreo probabilístico. Como instrumento se utilizó un cuestionario. Los resultados mostraron un valor de Chi cuadrado de $X^2_C = 154.415^a$, en comparación con el valor crítico $X^2_t = 3.8415$, lo cual corresponde a un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se comprueba la hipótesis alternativa planteada. En conclusión, este estudio determina la existencia de una relación directa entre ambas variables evaluadas dentro de la empresa.

A continuación, se presentan las teorías asociadas a las variables en estudio. Primero, se describe la definición de la primera variable, el marketing digital, según el autor Peçanha (2021), el marketing online, llamado también mercadotecnia digital, comprende una serie de acciones realizadas por una organización o individuo con el objetivo de captar comercio, hacer nuevas conexiones y desarrollar marca, en relación con sus estrategias. De acuerdo con esta percepción del autor, el marketing digital se refiere a una agrupación de acciones y estrategias directamente relacionadas con la atracción de nuevos clientes y al avance del reconocimiento de la marca empresarial.

De igual modo, Samaniego et al. (2018), nos comenta que en la actualidad el marketing digital ha adquirido suma importancia, ya que viene siendo una herramienta muy eficaz y facilitadora en el círculo del comercio nacional e internacional. Por lo que, mediante la utilización de diversas técnicas, es posible el desarrollo de nuevos modelos de negocios con sus respectivas estrategias las cuales permiten detectar cualquier oportunidad en los mercados. Para lograrlo es necesario que las empresas establezcan las formas de comunicación con sus clientes y además se debe elaborar un plan de marketing. De esta manera, se podrá segmentar el mercado objetivo y conocer los medios digitales que más se utilizan en cada país. También, el autor hace referencia a los profesionales del marketing digital que dicen que se debe considerar que, si los artículos que ofrecen no se encuentran presente en los medios digitales, simplemente no existe y que es importante tener conocimientos de las herramientas y tecnologías del marketing digital para ser más competitivos y así lograr una mejor fidelización y relación con los clientes de la empresa.

Asimismo, para Colvée (2010) nos comenta que el marketing digital se puede describir como la incorporación de las actividades de marketing al entorno digital, esto se realiza aprovechando las diversas o diferentes herramientas digitales disponibles y en tendencia, especialmente en el contexto de la Web 2.0. Asimismo, se puede decir que es un enfoque estratégico que realizan las empresas para poder determinar la manera más eficaz de brindar valor percibido al cliente utilizando plataformas y tecnologías digitales.

Mientras que Sánchez (2018), nos menciona que el marketing digital es importante porque es un apoyo para orientar a las organizaciones hacia el público que desea dirigirse. Por lo que, en la actualidad las empresas no pueden permanecer ajenos, ya que Como resultado, el marketing digital ha crecido rápidamente y ahora es posible analizar y captar las opiniones de los propios clientes a través del correo electrónico, redes sociales, etc. (Thai, 2022).

Dentro de esta variable según Colvée (2010) el marketing digital está compuesta por cuatro dimensiones, las mismas que se detallan a continuación:

Comunicación, esta dimensión se refiere a la utilización de nuevos medios digitales, como las redes sociales, que operan bajo sus propias reglas y difieren de los medios tradicionales. Al aprovechar la información recopilada en bases de datos y el comportamiento de los usuarios, se puede obtener un mejor entendimiento de quiénes son y qué desean. Esto resulta en actividades más efectivas y beneficiosas para la empresa, como el aumento en las ventas y la mejora en la rentabilidad. En esta dimensión, se utilizan herramientas como las redes sociales, páginas web y email para establecer una comunicación efectiva con los clientes y público objetivo. (Colvée, 2010, p.37).

Promoción, tiene como objetivo principal mantener la lealtad del cliente, ya que debemos ser conscientes de lo importante que es cumplir con las expectativas del cliente. Si el cliente percibe que nunca podrá alcanzar lo que espera, puede desmotivarse y no se logrará lo planeado. Por lo tanto, es fundamental mantener al cliente informado sobre cualquier problema y evitar que pierda interés. De igual manera, las promociones en línea no deben carecer de restricciones para aumentar la satisfacción del cliente. En resumen, al lograr posicionarnos adecuadamente, podemos aumentar las ventas y promover la fidelidad del cliente hacia nuestra organización. Esta dimensión cuenta con los siguientes tipos de promociones: ofertas, descuentos e incentivos. (Colvée, 2010, p.168).

Publicidad, es la contratación de espacios publicitarios en Internet, los cuales deben estar orientados a resultados. Cabe recalcar que el internet ayuda a mejorar el recuerdo, fortalecer la marca y acelerar la difusión del mensaje publicitario. Su función principal es buscar convencer a las personas para que así ellas puedan comprar el producto. En esta dimensión se emplean tres herramientas principales: las campañas publicitarias, videos promocionales y

publicidad en diarios digitales. Estas herramientas son utilizadas para alcanzar a la audiencia objetivo. (Colvée, 2010, p.37).

Comercialización, se refiere al proceso de llevar a cabo actividades planificadas y organizadas para posicionar de manera efectiva un producto en el entorno digital. En el contexto actual, los clientes tienen acceso inmediato a información detallada sobre los productos y también sobre la competencia. Por lo tanto, es fundamental considerar la planificación y organización adecuada de las actividades de comercialización. El objetivo es asegurarse de que los clientes y consumidores estén bien informados y puedan adquirir y disfrutar del producto de manera conveniente. Para lograr esto, se utilizan diferentes canales de distribución, se realiza una segmentación adecuada del mercado y se facilita la compra virtual, brindando a los clientes una experiencia de compra satisfactoria y eficiente. (Colvée, 2010, p.50).

Así también, la segunda variable que se somete a estudio es el posicionamiento y se citan diversas definiciones dadas por los siguientes autores: Según los autores Kotler & Keller (2012), el posicionamiento de la marca implica una serie de actividades que buscan ubicar la imagen y la marca de una empresa u organización en un lugar distinto al de sus competidores en la mente del consumidor. El objetivo es resaltar de manera única los beneficios de la marca, lo cual puede generar un gran valor tanto interna como externamente para la empresa. El posicionamiento de la marca es fundamental, ya que permite comunicar de manera efectiva los beneficios de los productos o servicios hacia los usuarios o clientes objetivo. Además, es importante que todos los colaboradores de la empresa se identifiquen con el posicionamiento de la marca y lo apliquen en la toma de decisiones.

De igual manera, Schiffman et al. (2010), define el posicionamiento como la creación de una imagen distintiva en la mente de las personas para una empresa, producto o servicio. Esto implica desarrollar una imagen positiva que nos diferencie de la competencia y contribuya a la lealtad de los clientes o consumidores objetivo. Es decir, una buena imagen que nos diferencie de la competencia y que ayude a fidelizar a los clientes/ consumidores meta, de tal manera que el producto o servicio ofrecido satisfaga de manera óptima las necesidades de los clientes en comparación con las marcas de la competencia.

Por otro lado, nos menciona Ries et al. (2002), el proceso de posicionamiento inicia con un producto, ya sea un bien, un servicio, una organización, una institución o incluso un individuo. El posicionamiento no se limita únicamente a las características del producto, sino que se centra en influir en la percepción del cliente o consumidor. El objetivo es poder lograr que el producto se posicione como el líder en la mente de cada individuo. El posicionamiento del producto puede incluir muchos elementos diferentes. Según Piazza (2021), el producto se puede posicionar a favor del público a través de la publicidad, los canales que lo promocionan, el empaque e incluso el precio.

También, en estos tiempos el posicionamiento está impulsado por el entorno o marketing digital, que tiene como objetivo diferenciar a la empresa y sus productos o servicios de la competencia. Cuanto mejor posición estemos en el mundo online, mejores serán los negocios en general (Corrales, 2021). De igual manera Fowler (2022), nos menciona que el posicionamiento es un conocimiento que ayuda a mejorar el mensaje que deseamos dar a nuestros clientes, por lo que se debe tomar en cuenta la eficiencia de las estrategias de marketing y las campañas publicitarias, de esta manera se podrá aumentar las ventas e ingresos de cualquier tipo de empresa, asimismo, conduce a una mejor satisfacción y retención de clientes ayudando a la empresa a crear a través de los años.

Además, para Kotler y Armstrong (2013), nos comenta que el posicionamiento se trata de cómo los clientes distinguen y definen un producto en función de sus características distintivas, es decir, la posición que ocupa en sus mentes en comparación con otros productos de la competencia. También señalan que el posicionamiento del producto está compuesto por las percepciones, impresiones y emociones que los consumidores tienen sobre él en relación con otros productos competidores.

Asimismo, Moraño (2010), describe el posicionamiento como la imagen y percepción que una marca, bien, servicio o empresa tiene en la mente del cliente o consumidor, tanto de forma individual como en comparación con la competencia. Su objetivo es llevar la marca, organización o producto desde su imagen actual a una deseada y más reconocida por el público.

Por otro lado, según el autor Moraño (2010) los tipos de estrategias de posicionamiento son los siguientes: Basada en un atributo, dicha estrategia permite diferenciarse, ya sea por su antigüedad de la marca, producto u el

tamaño de la organización. Asimismo, fortalece la imagen en la mente de los clientes/ consumidores con mayor facilidad. En base a los beneficios, esta estrategia se basa en resaltar los beneficios del producto que ofrece la organización. Basada en el uso o aplicación del producto, se enfoca en la finalidad que tiene el producto que se va ofrecer, como por ejemplo las bebidas energéticas para los deportistas. Basada en el usuario, esta estrategia se basa en un perfil concreto del cliente/ consumidor, primordialmente identificando los gustos, pasiones, preferencias y necesidades. Frente a la competencia, se enfoca en comparar los atributos de la marca de la organización con otras marcas existentes en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2013), menciona que las dimensiones del posicionamiento son cuatro que se detallan a continuación: Personal, esta dimensión consiste en que las empresas deben realizar una cuidadosa selección de su personal de contacto con el cliente, el cual debe estar debidamente capacitado y superar a su competencia en términos de habilidades y conocimientos. Además, en esta dimensión implica la capacitación, desempeño y experiencia del personal. (Kotler y Armstrong, 2013, p.185)

Servicio, se refiere a proporcionar una atención de alta calidad al cliente, brindando una entrega rápida, cómoda y cuidadosa. En esta dimensión, se consideran indicadores como la calidad, el ambiente y la infraestructura. (Kotler y Armstrong, 2013, p.184-185)

Imagen, esta dimensión se refiere a la capacidad de una organización o marca para comunicar los beneficios únicos de un producto, su posición en el mercado y establecer una imagen sólida y distinta que requiere de mucha creatividad y esfuerzo. Construir la imagen de una empresa en la mente del público no se logra de la noche a la mañana con unos pocos anuncios, ya que esto podría resultar en la pérdida de muchos clientes. Los elementos que conforman esta dimensión incluyen la disciplina, la organización y el prestigio. (Kotler y Armstrong, 2013, p.185)

Producto, implica que en la actualidad las marcas tienen la oportunidad de destacarse al ofrecer características, rendimiento, estilo y diseño únicos, lo que les permite ser bien recibidos por los consumidores. Esta dimensión se evalúa con indicadores de rendimiento, oferta y beneficio. (Kotler y Armstrong, 2013, p.184)

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

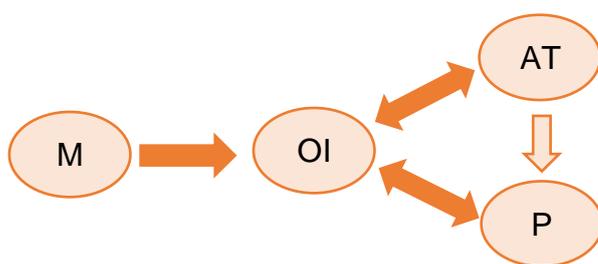
Este proyecto de investigación se realizó desde un enfoque cuantitativo, lo cual involucra la recopilación y análisis de datos relevantes con el objetivo de contestar a las interrogantes planteadas en la investigación y confirmar la hipótesis planteada. Según Flores (2022), este enfoque es una investigación que analiza la realidad para poder probar la hipótesis.

En cuanto al tipo de investigación fue básica, porque presenta una investigación pura que tiene como finalidad formular nuevos conocimientos para así poder incrementar los saberes científicos. Conforme con Álvarez (2020) la investigación básica se basa en la indagación de nuevos conocimientos sobre un problema en particular, con el objetivo de ampliar el entendimiento de una realidad específica.

En cuanto al nivel de la investigación fue descriptiva - propositiva, puesto que se tomó información descrita, luego se procedió a proponer estrategias para resolver la problemática y mejorar el posicionamiento. Para Álvarez (2020), la investigación descriptiva, busca identificar las características específicas de las variables, las cuales son definidas y medidas. Además, se cuantifican y presentan las dimensiones de un fenómeno o contexto en particular.

3.1.2. Diseño de investigación:

Se realizó diseño no experimental y corte transversal, ya que no se manipuló las variables de estudio o alteró los resultados de alguna manera, por lo que, de acuerdo con González (2021), en este tipo de diseño no se añaden condiciones experimentales a las variables de estudio, ya que los sujetos son evaluados en su entorno natural sin alterar ninguna situación.



Donde:

M: Muestra

OI: Observación inicial

AT: Análisis teórica

P: Propuesta

3.2. Variables y operacionalización:

Variable independiente: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Según la definición de Colvée (2010), el marketing digital se refiere a una estrategia que busca encontrar la manera más efectiva de proporcionar valor percibido al cliente utilizando herramientas digitales.
- **Definición operacional:** La variable Marketing digital se mide a través de cuatro dimensiones: la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Estas serán evaluadas en base a la técnica de la encuesta con el instrumento de un cuestionario.
- **Indicadores:**
 - Comunicación: Está conformada por las redes sociales, página web y E-mail.
 - Promoción: Tiene como indicadores a la oferta, el descuento y los incentivos.
 - Publicidad: Cuenta con los indicadores que son las campañas publicitarias, videos promocionales y la publicidad en diarios digitales.
 - Comercialización: Conformada por los canales de distribución, segmentación y compra virtual.
- **Escala de medición:** Ordinal (Likert)

Variable dependiente: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** Kotler y Armstrong (2013), nos comenta que el posicionamiento, se refiere a la percepción, impresiones y sentimiento del consumidor sobre un producto en comparación con otros productos de la competencia en el mercado.
- **Definición operacional:** La variable del posicionamiento se mide en cuatro dimensiones: personal, servicio, imagen y producto. Estas serán evaluadas en función de la técnica de la encuesta con el instrumento de un cuestionario.
- **Indicadores:**
 - Personal: Está conformada por la capacitación, desempeño y experiencia.
 - Servicio: Está conformada por la calidad, ambiente e infraestructura

- Imagen: Está conformada por la disciplina, organización y prestigio.
- Producto: Está conformada por el rendimiento, oferta y beneficio.
- **Escala de medición:** Ordinal (Likert)

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población:

De acuerdo con Moreno (2021), la población hace referencia a un conjunto de personas u objetos que comparten características habituales y que pueden ser observados en un lugar y momento específico. Es ahí donde la investigación se lleva a cabo. Por lo cual la población de esta investigación estuvo conformada por 638 socios de la Cooperativa Agraria AMOJÚ del distrito de Jaén.

- **Criterios de inclusión:** Se incluyó a los socios de sexo femenino y masculino, entre 18 a 60 años, que hayan adquirido al menos una vez un producto en la Cooperativa Agraria AMOJÚ.
- **Criterios de exclusión:** Los socios que solo solicitaron una cotización y consultas del producto o servicio de la Cooperativa Agraria AMOJÚ.

3.3.2. Muestra:

Es un conjunto específico de elementos que comparten características comunes dentro de un conjunto más amplio, conocido como población, según lo mencionado por Hernández et al. (2014). Por ello, la muestra estuvo conformada por 240 socios de la Cooperativa Agraria AMOJÚ. Donde se aplicó lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población = 638

Z: Grado de confiabilidad (1.96), nivel de confianza de 95%

p: Probabilidad que ocurra (0.5)

q: Probabilidad que no ocurra (0.5)

E: Margen de error, 5% (0,05)

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 638}{0.0025(638 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{3.8416 * 0.25 * 638}{0.0025 (637) + 0.9604}$$

$$\frac{612.73}{2,55} = 240$$

3.3.3. Muestreo:

Según Ñaupas et al. (2018), nos indica que, al utilizar un enfoque sobre un muestreo probabilístico, el tamaño de la muestra se determina utilizando una fórmula estadística específica. Además, se emplea el método de muestreo aleatorio simple, donde los encuestados son seleccionados de forma aleatoria (p.334). Por ello, el tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación fue probabilístico aleatorio simple.

3.3.4. Unidad de análisis:

Es la idea principal que se desea destacar después de llevar a cabo el estudio, es lo que menciona Ortega (2023). La unidad de análisis de esta investigación se conformó por los socios de la Cooperativa Agraria AMOJÚ.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnicas:

En esta investigación se utilizó la técnica de encuesta, ya que se considera apropiada para estudios no experimentales transversales. Las encuestas suelen utilizar cuestionarios que pueden ser aplicados en diferentes contextos de investigación (Hernández et al., 2018, p.180).

3.4.2. Instrumentos:

Es una herramienta importante para la recolección y el análisis de datos durante el proceso de una investigación. Los cuestionarios ayudan a los investigadores a poder obtener información precisa y confiable e importante sobre su tema de investigación, permitiéndoles extraer conclusiones correctas y confiables (Medina et al., 2023).

Dicho esto, en esta investigación se realizó un cuestionario compuesto por 12 preguntas que corresponden a la primera variable que es marketing digital los cuales se distribuyó en 4 dimensiones y la segunda variable que es posicionamiento también estuvo compuesta por 12 preguntas que se distribuyeron en 4 diferentes dimensiones, que estuvieron dirigidas a los socios de la cooperativa, las alternativas de respuesta fueron en escala Likert que va desde: Totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

3.4.3. Validez:

La validación es de suma importancia en las investigaciones científicas a través de ello, se llegan a conclusiones del estudio realizado (López et al., 2019). Por ende, los instrumentos fueron sometidos a una validez externa por medio del juicio de un experto.

Tabla 1

Validez de los instrumentos

Validador	Especialidad
Mgt. Erick Alfredo Gamarra Vera	Ventas – Marketing – Educación Superior
Mgt. Alexandra de Nazareth Llanos Vásquez	Investigación
Mgt. Ida Blanca Pacheco Gonzales	Investigación

3.4.4. Confiabilidad:

Para poder evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado, se hizo uso del alfa de Cronbach con alternativas de escala de Likert. La confiabilidad nos permite estar seguros de que mide lo que queremos que mida y que indica los mismos resultados cuando se aplica varias veces (Portal DSI, 2019). Por ello, para sacar la confiabilidad se realizó una prueba piloto con ayuda del programa estadístico SPSS:

Tabla 2

Alpha de Cronbach del cuestionario - variable 01

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,864	12

Nota. La tabla 1 representa la fiabilidad del instrumento de recolección de datos de la variable Marketing Digital.

Interpretación: El nivel de confiabilidad de la variable Marketing Digital fue 0,864 verificándose que el instrumento se clasifica como de confiabilidad adecuada.

Tabla 3

Alpha de Cronbach del cuestionario - variable 02

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,871	12

Nota. La tabla 2 representa la fiabilidad del instrumento de recolección de datos de la variable Posicionamiento

Interpretación: El nivel de confiabilidad de la variable Posicionamiento fue 0,871 verificándose que el instrumento se clasifica como de confiabilidad adecuada.

3.5. Procedimientos:

En primer lugar, se identificó el problema en la cooperativa, y se llevó a cabo una revisión de diversas fuentes bibliográficas, esto nos permitió analizar el contenido de cada una de las fuentes, y organizar el material para crear el marco teórico, una vez recopilada y organizada toda la información, se elaboró la operacionalización de variables, lo cual nos ha servido para el desarrollo de nuestro instrumento de medición para poder calcular las variables. Finalmente, se determinó la escala que se empleó en una prueba piloto, cuyos resultados se muestran en el reporte.

3.6. Método de análisis de datos:

Esta investigación se desarrolló en el programa estadístico SPSS y como herramienta complementaria se utilizó Microsoft Excel y la estadística descriptiva para poder interpretar las figuras y tablas, asimismo, estas herramientas permitieron una distribución y presentación de datos recopilados por medio del cuestionario.

3.7. Aspectos éticos:

Para la realización de esta investigación fue de gran importancia considerar la calidad ética. Por ello, según el informe de Belmont (1979) los principios éticos hacen referencia aquellos juicios generales que pueden servir como criterio y justificación básica para ayudar a la resolución de situaciones moralistas y acompañar a la ejecución de diversas investigaciones y en particular a la evaluación ética de las acciones humanas.

- **Autonomía:** Implica que una persona tiene la capacidad de tomar decisiones sobre sus metas y acciones, considerando diversas perspectivas. Es decir, que se debe respetar las opiniones de los participantes de la investigación y permitirles tomar decisiones, a menos que esas decisiones sean perjudiciales para otras personas.
- **Beneficencia:** Implica no solo el respeto por las condiciones de las personas y protegerlas de cualquier daño, sino también realizar esfuerzos para garantizar su bienestar. Por lo tanto, en esta investigación es importante respetar las decisiones de todos los participantes, si algunos socios optan por no participar durante la aplicación del cuestionario, es necesario respetar su decisión para garantizar su bienestar emocional, físico y social.
- **Justicia:** Hace referencia a poder asegurar la equidad en la distribución y dar a cada participante lo que se merece. En esta investigación, se trata a todos los socios seleccionados de manera equitativa y justa, garantizando la igualdad para todos ellos.

IV. RESULTADOS:

Se muestran los resultados obtenidos en el estudio con la finalidad de conocer la situación de las variables de marketing digital y el posicionamiento.

Objetivo específico 01: Diagnosticar el grado de uso de marketing digital en la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023.

Tabla 4

Dimensión: comunicación (Agrupada)

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel alto	0	0.0	0.0	0.0
Nivel medio	40	16.7	16.7	16.7
Nivel bajo	200	83.3	83.3	100.0
TOTAL	240	100.0	100.0	

Nota: Datos recolectados de los socios de la Cooperativa Agraria Amojú

INTERPRETACIÓN: En base al análisis de los datos obtenidos, se determinó que el 83.3% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén indican que la dimensión de comunicación es de nivel bajo. Asimismo, un 16.7% de los encuestados representa un nivel medio con respecto a la comunicación, se debe porque la cooperativa no cuenta con información actualizada, y relevante en sus diferentes medios digitales, el cual permite mantener un trato más directo con los socios.

Tabla 5*Dimensión: promoción (Agrupada)*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel alto	0	0.0	0.0	0.0
Nivel medio	66	27.5	27.5	27.5
Nivel bajo	174	72.5	72.5	100.0
TOTAL	240	100.0	100.0	

Nota: Datos recolectados de los socios de la Cooperativa Agraria Amojú

INTERPRETACIÓN: Según el análisis de los datos obtenidos, se determinó que el 72.5% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén manifiestan que la dimensión de promoción se establece actualmente en un nivel bajo. Asimismo, un 27.5% de los encuestados representa un nivel medio con respecto a la promoción, se debe que en la cooperativa existe deficiencias en la toma de acciones en cuanto a la promoción, descuentos, entre otros.

Tabla 6*Dimensión: publicidad (Agrupada)*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel alto	0	0.0	0.0	0.0
Nivel medio	110	45.8	45.8	45.8
Nivel bajo	130	54.2	54.2	100.0
TOTAL	240	100.0	100.0	

Nota: Datos recolectados de los socios de la Cooperativa Agraria Amojú

INTERPRETACIÓN: En base al análisis de los datos obtenidos, se determinó que la dimensión de publicidad es de nivel bajo con un 54.2% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén. Asimismo, un 45.8% de los encuestados establecen un nivel medio con respecto a la publicidad, se debe que en la cooperativa no genera campañas publicitarias en los medios digitales más posicionados en el mercado, con respecto a nuestro público objetivo es por ello la deficiencia en la publicidad física y virtual.

Tabla 7*Dimensión: comercialización (Agrupada)*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel alto	0	0.0	0.0	0.0
Nivel medio	94	39.2	39.2	39.2
Nivel bajo	146	60.8	60.8	100.0
TOTAL	240	100.0	100.0	

Nota: Datos recolectados de los socios de la Cooperativa Agraria Amojú

INTERPRETACIÓN: En base al análisis de los datos obtenidos, se determinó que la dimensión de comercialización es de nivel bajo con un 60.8% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén. Asimismo, un 39.2% de los encuestados establecen un nivel medio con respecto a la comercialización del producto, se debe que en la cooperativa no cuenta con acciones de mejorar en la distribución y procesos de compra del café.

Tabla 8*Variable marketing digital (Agrupada)*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel alto	0	0.0	0.0	0.0
Nivel medio	55	22.9	22.9	22.9
Nivel bajo	185	77.1	77.1	100.0
TOTAL	240	100.0	100.0	

Nota: Datos recolectados de los socios de la Cooperativa Agraria Amojú

INTERPRETACIÓN: En base al análisis de los datos obtenidos, se determinó que el marketing digital está en un nivel bajo con un 77.1% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén, Asimismo, un 22.9% de los encuestados establecen un nivel medio referente al marketing digital, debido a que la cooperativa no cuenta con información relevante o actualizada en sus diversos medios digitales, el cual permite mantener un trato más directo con los socios, es decir, debe de contrarrestar la falta de comunicación hacia los socios, la deficiencia de acciones o estrategias en la promoción del producto, en las campañas publicitarias, las distribuciones y procesos de compra, entre otros aspectos.

Objetivo específico 02: Establecer el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023.

Tabla 9

Dimensión: personal (Agrupada)

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel alto	0	0.0	0.0	0.0
Nivel medio	78	32.5	32.5	32.5
Nivel bajo	162	67.5	67.5	100.0
TOTAL	240	100.0	100.0	

Nota: Datos recolectados de los socios de la Cooperativa Agraria Amojú

INTERPRETACIÓN: En base al análisis de los datos obtenidos, se determinó que un 67.5% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén manifiestan que la dimensión personal está en un nivel bajo. Asimismo, un 32.5% de los encuestados establecen un nivel medio referente a la dimensión personal, se debe que la cooperativa carece de capacitaciones hacia los socios y el acompañamiento a los mismos.

Tabla 10*Dimensión: servicio (Agrupada)*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel alto	0	0.0	0.0	0.0
Nivel medio	121	50.4	50.4	50.4
Nivel bajo	119	49.6	49.6	100.0
TOTAL	240	100.0	100.0	

Nota: Datos recolectados de los socios de la Cooperativa Agraria Amojú

INTERPRETACIÓN: En base al análisis de los datos obtenidos, se determinó que un 50.4% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén manifiestan que la dimensión servicio está en un nivel medio. Asimismo, un 49.6% de los encuestados establecen un nivel bajo referente a la dimensión servicio, se debe que en la cooperativa no cuenta con un ambiente laboral adecuado ya que algunas áreas no son las apropiadas para desempeñar sus funciones y atender a los socios de mejor manera.

Tabla 11*Dimensión: imagen (Agrupada)*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel alto	0	0.0	0.0	0.0
Nivel medio	61	25.4	25.4	25.4
Nivel bajo	179	74.6	74.6	100.0
TOTAL	240	100.0	100.0	

Nota: Datos recolectados de los socios de la Cooperativa Agraria Amojú

INTERPRETACIÓN: En base al análisis de los datos obtenidos, se determinó que un 74.6% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén manifiestan que la dimensión imagen está en un nivel bajo. Asimismo, un 25.4% de los encuestados establecen un nivel medio referente a la dimensión imagen, se debe que el personal de la cooperativa no cuenta con el perfil adecuado para las diferentes áreas y además no cuentan con acciones que puedan ayudar a mejorar su imagen.

Tabla 12*Dimensión: producto (Agrupada)*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel alto	2	0.8	0.8	0.8
Nivel medio	65	27.1	27.1	27.9
Nivel bajo	173	72.1	72.1	100.0
TOTAL	240	100.0	100.0	

Nota: Datos recolectados de los socios de la Cooperativa Agraria Amojú

INTERPRETACIÓN: En base al análisis de los datos obtenidos, se determinó que un 72.1% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén manifiestan que la dimensión producto está en un nivel bajo. Asimismo, un 27.1% de los encuestados establecen un nivel medio referente a la dimensión producto y finalmente un 0.8% indican que está en un nivel alto, se debe que en la cooperativa no cuenta con ofertas para los clientes y además no ofrece beneficios hacia los caficultores.

Tabla 13*Variable del posicionamiento (Agrupada)*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel alto	0	0.0	0.0	0.0
Nivel medio	69	28.8	28.8	28.8
Nivel bajo	171	71.3	71.3	100.0
TOTAL	240	100.0	100.0	

Nota: Datos recolectados de los socios de la Cooperativa Agraria Amojú

INTERPRETACIÓN: En base al análisis de los datos obtenidos, se determinó que el posicionamiento está en un nivel bajo con un 71.3% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén. Asimismo, un 28.8% de los encuestados establecen un nivel medio referente al posicionamiento, se debe que en la cooperativa carece de capacitaciones hacia los socios y el acompañamiento a los mismos, no cuentan con ambiente laboral adecuado ya que algunas áreas no son las apropiadas para desempeñar sus funciones, los perfiles del personal no son adecuados para la atención hacia los socios y no cuenta con ofertas atractivas para los clientes y beneficios hacia los caficultores.

Objetivo específico 03: Diseñar estrategias basadas en marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023.

Para el diseño de estrategias, se ha recurrido Garcés et al. (2020) modelo propuesto de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., que tiene como finalidad el diseño de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha empresa que conlleva a realizar un breve diagnóstico de las estrategias actuales que tiene la Cooperativa Agraria Amojú, para determinar que estrategias se pueden desarrollar y mejorar.

V. DISCUSIÓN:

Para lograr posicionar una empresa se debe aplicar estrategias relacionadas al marketing digital con la finalidad de mejorar su imagen con mayor visibilidad en el mercado, de esta manera obtendrá una buena rentabilidad tanto a nivel nacional como internacional por las diferentes plataformas digitales más populares.

Por ello, una vez procesado y tabulado cada dato e información recopilada a través de la aplicación del instrumento, se pueden analizar las variables obtenidas, marketing y posicionamiento digital y sus respectivas dimensiones para comprender el estado actual de la cooperativa en cuanto al posicionamiento de la Cooperativa Agrícola Amojú; asimismo se describen brevemente los resultados obtenidos en las variables de marketing digital, cuyos resultados se presentan de acuerdo con los objetivos planteados en el citado estudio.

Según el primer objetivo específico: Diagnosticar el grado de uso de marketing digital en la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023. Los resultados obtenidos en la tabla 8, se logró evidenciar en cuanto a la variable marketing digital, que de los 240 socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén, el 22.9% manifestaron que el marketing digital en la cooperativa agraria Amojú, está en un nivel medio y el 77.1% manifiestan que se encuentran en un nivel bajo debido a que la cooperativa no cuenta con información relevante o actualizada en sus diversos medios digitales, el cual permite mantener un trato más directo con los socios, es decir, debe de contrarrestar la falta de comunicación hacia los socios, la deficiencia de acciones o estrategias en la promoción del producto, en las campañas publicitarias, las distribuciones y procesos de compra, entre otros aspectos. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Salas et al. (2022) en su investigación realizada en Ecuador, concluyó que las plataformas digitales existente hoy en día son de gran importancia para los diferentes establecimientos y más aún si es un centro turístico, y durante la emergencia sanitaria, el marketing digital, en conjunto con las redes sociales en tendencia, se consolidó aún más en el mercado actual. De esta manera, los proveedores pudieron destacarse en medio de la crisis. Con los resultados se confirma que el marketing digital contribuye de una manera eficiente dentro de una empresa ya sea atrayendo o reteniendo clientes objetivos

por los canales digitales, asimismo, Torres (2020) en su investigación realizada en la ciudad de Lambayeque, concluyó que se elaboró estrategias de marketing digital en los diferentes medios digitales para la empresa, a través de la formulación de fases, actividades y acciones que contribuyan la estrategia y su desarrollo, dicha propuesta ayudara a mejorar el posicionamiento de la empresa, en la captación de nuevos clientes y ampliando su mercado con una mayor ventaja competitiva aprovechando al máximo las herramientas digitales, además, Samaniego et al. (2018), nos comenta que en la actualidad el marketing digital ha adquirido suma importancia, ya que viene siendo una herramienta muy eficaz y facilitadora en el círculo del comercio nacional e internacional. Por lo que, mediante la utilización de diversas técnicas, es posible el desarrollo de nuevos modelos de negocios con sus respectivas estrategias las cuales permiten detectar cualquier oportunidad en los mercados. Para lograrlo es necesario que las empresas establezcan las formas de comunicación con sus clientes y además se debe elaborar un plan de marketing. De esta manera, se podrá segmentar el mercado objetivo y conocer los medios digitales que más se utilizan en cada país. También, el autor hace referencia a los profesionales del marketing digital que dicen que se debe considerar que, si los artículos que ofrecen no se encuentran presente en los medios digitales, simplemente no existe y que es importante tener conocimientos de las herramientas y tecnologías del marketing digital para ser más competitivos y así lograr una mejor fidelización y relación con los clientes de la empresa. De igual forma Peçanha (2021), el marketing online, llamado también mercadotecnia digital, comprende una serie de acciones realizadas por una organización o individuo con el objetivo de captar comercio, que hace nuevas conexiones y desarrollar marca, en relación con sus estrategias. De acuerdo con esta percepción del autor, el marketing digital se refiere a una agrupación de acciones y estrategias directamente relacionadas con la atracción de nuevos clientes y al avance del reconocimiento de la marca empresarial.

De acuerdo, al segundo objetivo específico: Establecer el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023, según los resultados obtenidos en la tabla 13, se logró evidenciar en cuanto a la variable de posicionamiento que el 71.3% de los socios encuestados de la cooperativa agraria Amojú de la ciudad de Jaén manifiestan que se encuentran en un nivel

bajo. Asimismo, un 28.8% de los encuestados establecen un nivel medio referente al posicionamiento, se debe que en la cooperativa carece de capacitaciones hacia los socios y el acompañamiento a los mismos, asimismo, la cooperativa no cuentan con ambiente laboral adecuado ya que algunas áreas no son las apropiadas para desempeñar sus funciones, además, los perfiles del personal dentro de la cooperativa no son los adecuados para una atención de calidad hacia los socios, los cuales dan una mala imagen a la cooperativa y también, no cuenta con ofertas atractivas para los clientes y beneficios hacia los caficultores para su desarrollo. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Abad (2022), en su investigación desarrollada en la ciudad de Lambayeque, quien concluyó que al implementar dicho proyecto de marketing digital para mejorar el posicionamiento y enfocarse en la percepción del mercado, se logrará destacar en el público objetivo, mejorando así la situación actual de la empresa es decir, se puede atender con los requerimientos y expectativas de los clientes, asimismo, Florián et al. (2021), en su investigación desarrollada en Argentina, quien concluyó que los procesos del marketing digital mantienen un impacto directo en el posicionamiento de la unidad de estudio, porque esto se sustenta en la verificación de los antecedentes que demostraron una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de la empresa, lo cual permite definir las estrategias a implementar y acciones dirigidas a los clientes y visitantes, además, Corrales (2021), nos menciona que en estos tiempos, este posicionamiento está impulsado por el entorno o marketing digital, que tiene como objetivo diferenciar a la empresa y sus productos o servicios de la competencia. Cuanto mejor posición estemos en el mundo online, mejores serán los negocios en general, de igual manera Fowler (2022), nos menciona que el posicionamiento es un conocimiento que ayuda a mejorar el mensaje que deseamos dar a nuestros clientes, por lo que se debe tomar en cuenta la eficiencia de las estrategias de marketing y las campañas publicitarias, de esta manera se podrá aumentar las ventas e ingresos de cualquier tipo de empresa, asimismo, conduce a una mejor satisfacción y retención de clientes ayudando a la empresa a crear a través de los años.

En el tercer objetivo diseñar estrategias basadas en marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023.

Para el diseño de estrategias, se ha recurrido Garcés et al. (2020) modelo propuesto de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., que tiene como finalidad el diseño de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha empresa que conlleva a realizar un breve diagnóstico de las estrategias actuales que tiene la Cooperativa Agraria Amojú, para determinar que estrategias se pueden desarrollar y mejorar.

VI. CONCLUSIONES:

1. En cuanto al objetivo general de esta investigación de proponer estrategias basadas en el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ- Jaén, 2023; se concluye que se diseñaron estrategias de marketing para ser presentadas como propuesta a la cooperativa lo cual ayudara a mejorar datos.
2. Para el primer objetivo específico de diagnosticar el grado de uso de marketing digital en la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023., se concluye que el 77.1% de los socios encuestados manifiestan un nivel bajo. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión comunicación, promoción, publicidad y la comercialización se obtuvieron niveles bajos; evidenciando que la cooperativa no cuenta con información relevante en sus medios digitales, tiene deficiencias en la promoción del producto, en las campañas publicitarias, las distribuciones y procesos de compra, entre otros aspectos.
3. Con respecto al segundo objetivo específico de establecer el nivel de posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023, se concluye que el 71.3% de los socios encuestados manifiestan un nivel bajo. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión personal, servicio, imagen y producto se obtuvieron niveles bajos, evidenciando que la cooperativa carece de capacitaciones y acompañamiento hacia los socios, no cuentan con ambiente laboral apropiado para algunas áreas, los perfiles del personal dentro de la cooperativa no son los adecuados para una atención de calidad hacia los socios, los cuales dan una mala imagen y también, sus ofertas no son atractivas para los clientes.
4. Finalmente, se diseñó estrategias basadas en marketing digital para mejorar el posicionamiento, ante las deficiencias encontradas en la cooperativa, en la propuesta se analizó detalladamente la situación actual, las acciones que conllevan a mejorar la situación actual del posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ, los responsable y presupuesto.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Se le recomienda al gerente de la cooperativa aplicar la propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento de la cooperativa, otorgando los recursos necesarios y asignando responsables para el cumplimiento de estas.
2. Reforzar el nivel de posicionamiento de la cooperativa más aún en su público objetivo, con actividades y acciones de marketing digital enfocadas al reconocimiento de la cooperativa y el producto que se ofrece.
3. Con respecto al marketing digital, se le debe dar un seguimiento dentro de la cooperativa, nombrando un responsable del área para que se encargue de planificar y desarrollar mejores actividades para la cooperativa.
4. Realizar evaluaciones constantemente sobre las estrategias que se aplican dentro de la cooperativa para verificar su crecimiento en el mercado y si es necesario contratar el apoyo de profesionales conocedores del tema.

VIII. PROPUESTA

Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023

I. Fundamentación:

Desde hace varios años el internet cambió nuestras vidas de tal manera que es imposible para nosotros hacer cualquier cosa sin ella. Considerando que es mucho más común para nosotros la búsqueda de productos y servicios que deseamos adquirir por medio de los canales digitales en tendencia, ya sea para encontrar los mejores productos a bajos precios o para obtener información sobre ellos, e incluso para resolver nuestras preguntas sobre productos nuevos que se presentaron al mercado. Por lo tanto, la incorporación del marketing digital es fundamental para potenciar el reconocimiento de una empresa u organización en el público objetivo.

Asimismo, el marketing digital desempeña un papel crucial en las operaciones económicas de empresas grandes a nivel mundial, porque la mayoría aplican estrategias relacionadas al marketing digital con la finalidad de tener un mejor posicionamiento y rentabilidad tanto a nivel nacional como internacional por medio de las plataformas digitales más populares que existen hoy en día.

La Cooperativa Agraria Amojú tiene más de 7 años de experiencia en este sector, la cual se dedica a la producción y comercialización de granos de café oro verde de la más alta calidad e inocuidad dentro de un sistema amigable con el medio ambiente, actualmente está conformado por 638 caficultores o socios, ubicados en las zonas de Cajamarca, Amazonas y San Martín. En todo este tiempo la cooperativa agraria Amojú a generar impactos en el mercado lo cual es muy beneficioso, pero no se ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores de las zonas aledañas, donde también se ubican cooperativas como OLAM y Cenfrocafé, las cuales han logrado desarrollar su posicionamiento a través de estrategias basadas en marketing digital. Para que la Cooperativa Agraria Amojú en la ciudad de Jaén pueda competir directamente con las cooperativas más grandes del Perú deben desarrollar y utilizar herramientas del marketing digital con el fin de que los consumidores interactúen constantemente.

II. Visión:

Ser una cooperativa que utiliza eficientemente sus recursos para mejorar el bienestar social de sus asociados y garantizar la calidad del café.

III. Misión:

Somos una cooperativa que produce y comercializa sosteniblemente cafés especiales, aplicando prácticas paliativas al cambio climático y promoviendo la equidad de género.

IV. Descripción:

- **RUC:** 20601714893
- **Razón Social:** COOPERATIVA AGRARIA AMOJU
- **Razón Social Anterior:** Cooperativa Agraria y Servicios Múltiples Café Amojú
- **Tipo Empresa:** Cooperativas Sais Capital Social
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 01 / Diciembre / 2016
- **Actividades Comerciales:** Cultivo de Frutas, Transporte de Carga por Carretera, Pesca, Explot. Criaderos de Peces.
- **CIU:** 01136

V. Objetivos:

- Objetivo General:

Mejorar el marketing digital para lograr un mejor posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ- Jaén, 2023.

- Objetivo específicos:

1. Garantizar la presencia de las principales redes sociales en la Cooperativa Agraria Amojú.
2. Implementar beneficios u ofertas atractivas para los socios.
3. Potenciar el reconocimiento de la cooperativa por parte de los socios y clientes.
4. Retener el interés de los clientes.
5. Fortalecer las ventas virtuales.
6. Difundir videos promocionales de la Cooperativa Agraria Amojú.

VI. Matriz de las acciones propuestas:

Tabla 14 Matriz de acciones propuestas

Variable	Objetivo	Indicadores	Acciones	Resultados esperados	Responsables
Marketing Digital (V.I)	1. Garantizar la presencia de las principales redes sociales en la Cooperativa Agraria Amojú.	Redes sociales	Implementar las principales redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram y TikTok. (a) Implementar el fan page en Facebook teniendo contenido actualizado y relevante. (b) Implementar una línea de WhatsApp para atender las consultas de los clientes y socios. (c) Implementar una cuenta Instagram para publicar fotos y promociones. (d) Implementar TikTok con información relevante. (e) Postear contenido en estas redes sociales mínimo dos veces por semana. (f) Evaluar las vistas de los usuarios en las diferentes redes sociales.	La Cooperativa Agraria Amojú con presencia de las principales redes sociales.	Gerencia y área de Marketing.

<p>2. Implementar beneficios u ofertas atractivas para los socios.</p>	<p>Ofertas</p>	<p>Gestionar beneficios u ofertas atractivas para los socios.</p> <p>(a) Entrega de maquinaria (motores de despulpar el café) a un precio con descuento para los socios. (b) Entrega de tanque tina y secadoras solares para los socios. (c) Facilidad de acceso a créditos de Agrobanco. (d) Por tener café de una buena calidad de taza tiene mayor precio.</p>	<p>La Cooperativa Agraria Amojú con ofertas atractivas para los socios.</p>
<p>3. Potenciar el reconocimiento de la cooperativa por parte de los socios y clientes.</p>	<p>Campañas publicitarias</p>	<p>Diseñar spot o campañas publicitarias en redes haciendo énfasis a la cooperativa.</p> <p>(a) Implementar una campaña publicitaria cada tres meses, resaltando la calidad e inocuidad de la comercialización de café. (b) Evaluar el impacto de dicha campaña en las ventas de la cooperativa.</p>	<p>Mayor reconocimiento de la cooperativa por parte de los socios y clientes.</p>

4. Retener el
interés de
los
clientes.

Correos
electrónicos

Fomentar información personalizada por correo electrónico a los clientes y socios.

- (a) Organizar una base de datos actualizados de los clientes y socios para contar con un numero definidos de contactos.
- (b) Crear una cuenta de correo electrónico corporativa que genere confianza a los receptores.
- (c) Redactar mensajes personalizados para los clientes y socios relacionado a promociones, días especiales o invitación algún evento que la cooperativa vaya a realizar, como capacitaciones para los socios o conferencias sobre algún tema.
- (d) Diseño atractivo del mensaje con textos simples e imágenes que logren captar la atención de la persona que reciba el correo electrónico.

Retención de los
clientes y socios.

5. Fortalecer las ventas virtuales.	Compras virtuales	<p>Fortalecer la tienda virtual para atender a los clientes del extranjero.</p> <p>(a) Establecer métodos de contacto que faciliten una buena comunicación con los clientes extranjeros. (b) Anexar métodos de pagos en la tienda virtual. (c) Evaluar las vistas de los usuarios en la tienda virtual.</p>	Ventas virtuales.
6. Difundir videos promocionales de la Cooperativa Agraria Amojú.	Videos publicitarios	<p>Diseñar videos publicitarios para promocionarlos en redes sociales.</p> <p>Los videos publicitarios va promocionar en función a los beneficios u ofertas descritas en el punto 2.</p> <p>(a) Entrega de maquinaria (motores de despulpar el café) a un precio con descuento para los socios. (b) Entrega de tanque tina y secadoras solares para los socios. (c) Facilidad de acceso a créditos de Agrobanco. (d) Por tener café de una buena calidad de taza tiene mayor precio.</p>	Reconocimiento de la cooperativa.

VII. Presupuesto de la propuesta:

Tabla 15 Presupuesto de la implementación de la propuesta

Indicadores	Acciones	Descripción del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Total
Redes sociales	Implementar las principales redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram y TikTok.	Internet	1	Mes	100	100
Ofertas	Gestionar ofertas atractivas para los socios.	Internet	1	Mes	100	100
Campañas publicitarias	Diseñar spot o campañas publicitarias en redes haciendo énfasis a la cooperativa.	Internet	1	Mes	100	100
Correos electrónicos	Fomentar información personalizada por correo electrónico a los clientes y socios.	Internet	1	Mes	100	100
Compras virtuales	Fortalecer la tienda virtual para atender a los clientes del extranjero.	Programación	1	Servicio	800	800
Videos publicitarios	Diseñar videos publicitarios para promocionarlos en redes sociales.	Internet	1	Mes	100	100
Total (S/.)						1,300

REFERENCIAS:

- Abad Torres, L. J. (2022). *Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Academias Élite Lambayeque SAC* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. CONCYTEC. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103855/Abad_TLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albarracín Zambrano, L. O., Marín Vilela, C. M., & Martínez Matute, J. P. (2021). *Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico "La Salud" en el cantón La Maná. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Edu.pe. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4>
- Arias González, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caballero Cordero, L. E. (2022). *"Diseño de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021"* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32091/Caballero%20Cordero%20Leonel%20Enrique.pdf?sequence=1>
- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–368. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico, P. E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Colvée, J. L. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. ANETCOM. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Corrales, J. A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cruzado Ymán, J. N., Aguilar Chavez, P. V., Otiniano León, M. Y., Calvanapon Alba, F. A., & Guerrero Vílchez, R. (2022). *Estrategia de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en una empresa comercial - Perú*. LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 10(2), 49–53. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>
- Elera Elera, Y. R. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca de Sol y Café Farmer House, Jaén – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. CONCYTEC. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97722/Elera_EYR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Fowler, J. (2022). ¿Qué es el posicionamiento de un producto? Definición, estrategias y ejemplos. Delighted. <https://delighted.com/es/blog/what-is-product-positioning>
- Flores, J. R. (2022). ¿Cuándo utilizar el enfoque cuantitativo o cualitativo en una investigación jurídica? LP; LP Derecho. <https://lpderecho.pe/cuando-utilizar-el-enfoque-cuantitativo-o-cualitativo-en-una-investigacion-juridica/>
- Florián Castillo, O. R., Bravo Huivin, E. K., Sagástegui Cruz, J. O., Arbildo Castro, P., & Estrella Shupingahua, G. C. (2022). *Digital Marketing Model for a SME Company in the Commercial Sector*. LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD, 5–7. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.75>

- Florián Castillo, O. R., Flores Salinas, M., Quiñones, N. A., & Deza Castillo, J. M. (2021). *Procesos de Marketing Digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y Control de Covid-19 para el Posicionamiento de una Empresa MYPE del Sector Belleza*. LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology, 21–23. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.287>
- Garcés Porras, I. T., & Lalangui Alva, F. L. (2020). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53792/Garcés_PIT-Lalangui_AFL-SD.pdf?sequence=1
- Guerrero Guevara, H. M., & Sagastegui Cruz, J. O. (2022). *Estrategias publicitarias y promocionales por medios online para promover el posicionamiento de una micro y pequeña empresa en el Perú*. LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.115>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. Metodología de la investigación. http://mebase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (1era edición ed.). México: McGraw Hill.
- Hidalgo Valverde, N. L. (2021). “Estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU EIRLTDA fabricante de prendas de vestir del distrito de Huánuco - 2021” [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7042/TH00070H51.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. [Marketing Management] México: Pearson Educación.

- López Fernández, R., Lalangui Ramírez, J., Maldonado Córdova, A., & Palmero Urquiza, D. (2019). *Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. Universidad y Sociedad*, 11(2), 341–346. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1197-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2406-2-10-20190322.pdf
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Revista Universidad y Empresa*, 22(38). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Membriela Pollán, M., & Pedrería Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic review of economics*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Marketingyconsumo.com. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreno Galindo, E. (2021). *La población en una investigación. Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Es%20el%20conjunto%20total%20de,desde%20se%20desarrollar%C3%A1%20la%20investigaci%C3%B3n>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ed. 5ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortega, C. (2023). *Unidad de análisis: Definición, tipos y ejemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/unidad-de-analisis/>
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el Marketing. X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República.* <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>
- Portal Diseminación Selectiva de Información en Salud. (2019). VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. Portal Diseminación Selectiva de Información en Salud (DSI). <https://dsi.ins.gob.pe/validez-y-confiabilidad-de-la-investigacion/>
- Ries, A., Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* McGraw-Hill / Interamericana de México. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Salas Medina, P. E., & Acosta Lizano, R. (2022). *Uso del marketing digital ante la emergencia sanitaria covid-19 en la industria turística de Ambato, provincia de Tungurahua.* Revista Universidad y Sociedad, 315–322. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2787/2749>
- Sánchez Hernández, W. M. (2018). *Importancia del marketing digital para las empresas.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educación de México. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Thai, J. (2022). *Cómo crear una estrategia de marketing digital en 12 días.* Asana. <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>
- Torres Vásquez, J. M. (2020). "Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo – 2019" [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS:

ANEXO 1: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023"

Investigadoras:

- Fonseca Riofrio, Gissela Smith
- Quevedo Rivera, Sonia Gabriela

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023", cuyo objetivo es proponer estrategias basadas en el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ- Jaén, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Cooperativa Agraria AMOJÚ.

Describir el impacto del problema de la investigación: El posicionamiento de la cooperativa esta generado que realicen pocas exportaciones, la cual se puede mejorar con estrategias de marketing digital.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadoras: [Fonseca Riofrio Gissela Smith y Quevedo Rivera Sonia Gabriela] emails gfonsecari23@ucvvirtual.edu.pe, squevedori@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Villanueva Carideron Juan Amilcar] email ycaideronj@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Franklin Estalyn Vásquez Guerrero

Fecha y hora: 17:39 / 8-06-2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

COOPERATIVA AGRARIA AMOJU


Franklin Estalyn Vásquez Guerrero
GERENTE GENERAL

ANEXO 2: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Cooperativa Agraria AMOJÚ	RUC: 20 60 17 14 893
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Franklin Estalyn Vásquez Guerrero	DNI: 41756310

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023"	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autoras: - Fonseca Riofrio Gissela Smith - Quevedo Rivera Sonia Gabriela	DNI: 74878711 74420232

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

Lugar y Fecha: Jaén - 08-06-23

COOPERATIVA AGRARIA AMOJU
Franklin Estalyn Vásquez Guerrero
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la Institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 3: Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023

Autoras:

- Fonseca Riofrio, Gissela Smith
- Quevedo Rivera, Sonia Gabriela

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Jaén, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito /La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

ANEXO 4: Dictamen del comité de ética en investigación



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ - Jaén, 2023", presentado por los autores Gissela Smith Fonseca Riofrio, Sonia Gabriela Quevedo Rivera, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

ANEXO 5: Matriz de operacionalización de variables.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Colvée (2010), define al marketing digital como un método para poder identificar la forma más efectiva de entregar valor percibido al cliente a través de herramientas digitales.	La variable Marketing digital se mide a través de cuatro dimensiones: la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Estas serán evaluadas en base a la técnica de la encuesta con el instrumento de un cuestionario.	Comunicación	- Redes sociales - Página web - E-mail	Ordinal (Likert)
			Promoción	- Oferta - Descuento - Incentivos	
			Publicidad	- Campañas publicitarias - Videos promocionales - Publicidad en diarios digitales	
			Comercialización	- Canales de distribución - Segmentación - Compra virtual	
Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento es un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre un producto en comparación con los demás productos de la competencia.	La variable del posicionamiento se mide a través de cuatro dimensiones: personal, servicio, imagen y producto. Estas serán evaluadas en base a la técnica de la encuesta con el instrumento de un cuestionario.	Personal	- Capacitación - Desempeño - Experiencia	Ordinal (Likert)
			Servicio	- Calidad - Ambiente - Infraestructura	
			Imagen	- Disciplina - Organización - Prestigio	
			Producto	- Rendimiento - Oferta - Beneficio	

ANEXO 6: Matriz de Consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivo general	Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Población y Muestra	Tipo de investigación
"Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023"	¿De qué manera las estrategias basadas en el marketing digital lograrán mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023?	Proponer estrategias basadas en el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ- Jaén, 2023	-Diagnosticar el grado de uso de marketing digital en la Cooperativa Agraria AMOJÚ -Jaén, 2023.	Las estrategias basadas en marketing digital si mejoró el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ.	Marketing digital	Comunicación	-Redes sociales -Página web -E-mail	P: Conformada por 638 socios de la Cooperativa Agraria AMOJÚ del distrito de Jaén	Descriptivo - Propositivo
			Promoción			-Oferta -Descuento -Incentivos			
			Publicidad			-Campañas publicitarias -Videos promocionales -Publicidad en diarios digitales			
			Comercialización			-Canales de distribución -Segmentación -Compra virtual			
			Personal			-Capacitación -Desempeño Experiencia			
			Servicio			-Calidad -Ambiente -Infraestructura			
			Imagen			-Disciplina -Organización -Prestigio			
Producto	-Rendimiento -Oferta -Beneficio	M: Conformada por 240 socios de la Cooperativa Agraria AMOJÚ.							

ANEXO 7: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario 01

El instrumento forma parte de un estudio para medir el marketing digital de la Cooperativa Agraria AMOJÚ. En el siguiente apartado, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta. Considere lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que las redes sociales de la cooperativa presentan información relevante?					
2	Como socio, ¿Considera que la página web de la Cooperativa se encuentra actualizada, interactiva y dinámica?					
3	Como socio, ¿Cree que estas en su derecho recibir información por un correo e-mail sobre los precios del café?					
PROMOCIÓN		1	2	3	4	5
4	¿Crees que la empresa tiene las ofertas convenientes?					
5	Como socio, ¿Cree conveniente que la cooperativa realice descuentos por tu producto?					
6	¿Crees que la prima que te brinda en la cooperativa es suficiente para seguir creciendo como caficultor?					
PUBLICIDAD		1	2	3	4	5
7	¿Crees que la cooperativa debe realizar más campañas publicitarias?					
8	¿Cree usted que los videos publicitarios que realiza la cooperativa son adecuados?					
9	¿Crees que la información de los diarios digitales es la que usted necesita?					
COMERCIALIZACIÓN		1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que los canales de distribución son los adecuados?					
11	Como socio, ¿Sabe usted a que cliente (país) va dirigido su producto?					
12	¿Cree usted que la cooperativa debe implementar compras virtuales?					



Cuestionario 02

El instrumento forma parte de un estudio para medir el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ. En el siguiente apartado se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta. Considere lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PERSONAL		1	2	3	4	5
1	Como socio, ¿Crees que son importantes las capacitaciones que brinda la cooperativa?					
2	¿Crees que es eficiente el desempeño del asistente técnico y de usted como caficultor?					
3	¿Cree usted que el asistente técnico tenga la experiencia necesaria para capacitar a los socios?					
SERVICIO		1	2	3	4	5
4	Como socio ¿Considera que la calidad de los productos y servicios va de acuerdo con la calidad de atención que se recibe dentro de la Cooperativa?					
5	Como socio ¿Considera que la cooperativa cuenta con un ambiente laboral adecuado?					
6	¿Cree usted, que hoy en día la cooperativa cuenta con la infraestructura correcta?					
IMAGEN		1	2	3	4	5
7	¿Considera que la cooperativa cuenta con el personal calificado para realizar labores internas en la organización?					
8	Como socio, ¿Crees que la cooperativa cuenta con una buena organización en las diferentes áreas?					
9	¿Crees que la cooperativa ha logrado un buen prestigio a lo largo de los años?					
PRODUCTO		1	2	3	4	5
10	¿Te sientes satisfecho que la cooperativa compre toda calidad de café?					
11	Como socio, ¿Crees que la cooperativa te brinda las suficientes ofertas por tu producto?					
12	Como socio, ¿Consideras que los beneficio por parte de la cooperativa son buenos?					

ANEXO 8: Evaluación por juicio de expertos 01
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mgt. Erick Alfredo Gamarra Vera	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Ventas/ Marketing/ Educación Superior	
Institución donde labora:	UCV, UTP y UPSJB	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	


2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	- Fonseca Riofrio, Gissela Smith - Quevedo Rivera, Sonia Gabriela
Procedencia:	Jaén, Perú
Administración:	Autores



Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Cooperativa Agraria AMOJÚ
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es diagnosticar el grado de uso de marketing digital. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es establecer el nivel de posicionamiento.

4. Soporte teórico

Variables	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	- Comunicación - Promoción - Publicidad - Comercialización	Colvée (2010), define al marketing digital como un método para poder identificar la forma más efectiva de entregar valor percibido al cliente a través de herramientas digitales.
Posicionamiento	- Personal - Servicio - Imagen - Producto	Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento es un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre un producto en comparación con los demás productos de la competencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023**”, elaborado por Fonseca Riofrio Gissela y Quevedo Rivera Sonia Gabriela. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.





	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

• Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes Sociales	1	4	4	4	
Páginas web	1	4	4	4	
E-mail	1	3	3	4	

• Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta	1	2	2	4	Promoción de imagen
Descuento	1	3	3	4	
Incentivos	1	4	4	4	



• Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias	1	3	3	4	
Videos promocionales	1	4	3	4	
Publicidad en diarios digitales	1	3	3	4	

• Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución	1	4	4	4	
Segmentación	1	3	4	4	
Compra virtual	1	3	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

• Primera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	1	4	4	4	
Desempeño	1	4	4	4	
Experiencia	1	4	4	4	

• Segunda dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1	3	4	4	
Ambiente	1	3	3	3	
Infraestructura	1	4	4	4	

• Tercera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disciplina	1	3	3	4	
Organización	1	4	4	4	
Prestigio	1	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rendimiento	1	3	3	4	
Oferta	1	4	4	4	
Beneficio	1	4	4	4	





 Firma del evaluador
 DNI: 42533900

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 9: Evaluación por juicio de expertos 02
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

2. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mgt. Ida Blanca Pacheco Gonzales	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Proyecto de Investigación	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	


6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	- Fonseca Riofrio, Gissela Smith - Quevedo Rivera, Sonia Gabriela
Procedencia:	Jaén, Perú
Administración:	Autores



Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Cooperativa Agraria AMOJÚ
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es diagnosticar el grado de uso de marketing digital. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es establecer el nivel de posicionamiento.

8. Soporte teórico

Variables	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	- Comunicación - Promoción - Publicidad - Comercialización	Colvée (2010), define al marketing digital como un método para poder identificar la forma más efectiva de entregar valor percibido al cliente a través de herramientas digitales.
Posicionamiento	- Personal - Servicio - Imagen - Producto	Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento es un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre un producto en comparación con los demás productos de la competencia.

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023**”, elaborado por Fonseca Riofrio Gissela y Quevedo Rivera Sonia Gabriela. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.





	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

• Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes Sociales	1	4	4	4	
Páginas web	1	4	4	4	
E-mail	1	3	4	4	

• Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta	1	4	3	4	
Descuento	1	4	4	4	
Incentivos	1	4	4	4	



• Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias	1	4	4	4	
Videos promocionales	1	4	3	4	
Publicidad en diarios digitales	1	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución	1	4	4	4	
Segmentación	1	4	4	4	
Compra virtual	1	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

• Primera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	1	4	4	4	
Desempeño	1	4	4	4	
Experiencia	1	4	4	4	

• Segunda dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1	4	4	4	
Ambiente	1	3	3	3	
Infraestructura	1	4	4	4	

• Tercera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disciplina	1	4	4	3	
Organización	1	3	4	4	
Prestigio	1	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rendimiento	1	3	3	3	
Oferta	1	4	4	4	
Beneficio	1	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 41135686.

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



ANEXO 10: Evaluación por juicio de expertos 03

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

3. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mgt. Alexandra de Nazareth Llanos Vásquez	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación	
Institución donde labora:	Estudio Palomino Guerra Abogados / UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	



10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

11. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	- Fonseca Riofrio, Gissela Smith - Quevedo Rivera, Sonia Gabriela
Procedencia:	Jaén, Perú
Administración:	Autores



Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Cooperativa Agraria AMOJÚ
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es diagnosticar el grado de uso de marketing digital. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es establecer el nivel de posicionamiento.

12. Soporte teórico

Variables	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	- Comunicación - Promoción - Publicidad - Comercialización	Colvée (2010), define al marketing digital como un método para poder identificar la forma más efectiva de entregar valor percibido al cliente a través de herramientas digitales.
Posicionamiento	- Personal - Servicio - Imagen - Producto	Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento es un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre un producto en comparación con los demás productos de la competencia.

13. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Agraria AMOJÚ – Jaén, 2023**”, elaborado por Fonseca Riofrio Gissela y Quevedo Rivera Sonia Gabriela. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.





	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

• Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes Sociales	1	4	4	4	
Páginas web	1	4	4	4	
E-mail	1	3	4	3	

• Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta	1	3	4	4	
Descuento	1	4	4	4	
Incentivos	1	4	4	4	



• Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias	1	4	4	4	
Videos promocionales	1	4	4	4	
Publicidad en diarios digitales	1	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución	1	3	4	4	
Segmentación	1	4	4	4	
Compra virtual	1	4	4	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento

• Primera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	1	4	4	4	
Desempeño	1	4	4	4	
Experiencia	1	4	4	4	

• Segunda dimensión: Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1	4	4	3	
Ambiente	1	3	3	3	
Infraestructura	1	4	4	4	



• Tercera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disciplina	1	4	4	4	
Organización	1	3	4	4	
Prestigio	1	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rendimiento	1	4	4	4	
Oferta	1	3	3	3	
Beneficio	1	4	4	3	



Firma del evaluador

DNI: 47080506

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.