



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación
Acora Orgánico, Puno - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Maron Pilco, Dreyer (orcid.org/0009-0002-4238-4164)

ASESOR:

Mg. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2024

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, por demostrarme con su ejemplo de vida que debo luchar y nunca rendirme por alcanzar mis objetivos, por siempre brindarme su apoyo incondicional y haberme formado con buenos sentimientos, hábitos, valores y ética.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios quien siempre está presente en cada momento de mi vida y con su amor y sabiduría me ayuda a superar cada obstáculo que se presenta. Agradezco también a la Universidad Cesar Vallejo por haberme permitido ser parte de ella abriéndome las puertas de su prestigioso centro del saber; también al Mg. Henry Ernesto Infante Takey, por su dedicación, orientación y compromiso que fueron de gran ayuda durante el proceso del desarrollo de la tesis.

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno - 2023", cuyo autor es MARON PILCO DREYER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

LIMA, 27 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO DNI: 07926119 ORCID: 0000-0003-4798-3991	Firmado electrónicamente por: HINFANTE el 02-04- 2024 01:20:05

Código documento Trilce: TRI - 0741228



Declaratoria de originalidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MARON PILCO DREYER estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
DREYER MARON PILCO DNI: 70176271 ORCID: 0009-0002-4238-4164	Firmado electrónicamente por: DMARONP el 27-03- 2024 10:02:38

Código documento Trilce: TRI - 0741229

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor/es	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
Referencias	43
Anexos	50

Índice de tablas

Tabla 1. Información de la variable 1	29
Tabla 2. Información de la dimensión marketing de contenido	29
Tabla 3. Información de la dimensión 2	30
Tabla 4. Información de la dimensión redes sociales	30
Tabla 5. Información de la variable 2	31
Tabla 6. Información de la dimensión fidelización	31
Tabla 7. Información de la calidad	31
Tabla 8. Información de la dimensión diferenciación	32
Tabla 9. Prueba de la hipótesis general	33
Tabla 10. Prueba de la hipótesis específica 1	33
Tabla 11. Prueba de la hipótesis específica 2	34
Tabla 12. Prueba de la hipótesis específica 3	35

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno - 2023. Para ello, se utilizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental - transversal, con una muestra de 70 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de estudio para cada variable determinada, las cuales fueron presentadas con su debida validez y confiabilidad. Obteniendo como resultado una significancia bilateral igual a 0.028, es decir un valor $p < 0.05$, haciendo referencia que existe relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023. Ello indica que el marketing digital juega un papel fundamental en el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, ya que una estrategia efectiva en este sentido puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Esto sugiere que invertir en estrategias de marketing digital puede contribuir positivamente al posicionamiento de la asociación en el mercado, por ende, es importante seguir monitoreando y ajustando las estrategias de marketing digital para mejorar la posición de la asociación en el mercado.

Palabras clave: Marketing digital, clientes, posicionamiento, marca, estrategias

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the Acora Organic Association, Puno -2023. For this purpose, a quantitative approach research was used, of a applied type, correlational level and non-experimental – cross-sectional design, with a sample of 70 clients to whom a study questionnaire was applied for each determined variable, which were presented with due diligence. Validity and reliability. Obtaining as a result a bilateral significance equal to 0.028, that is, a value of $p < 0.05$, referring to the fact that there is a positive relationship between digital marketing and the positioning of the Acora Organic Association, Puno -2023. This indicates that digital marketing plays a fundamental role in the positioning of the Acora Organic Association, since an effective strategy in this sense can help increase the visibility of the brand, attract new customers and build loyalty among existing ones. This suggests that investing in digital marketing strategies can positively contribute to the positioning of the association in the market, therefore, it is important to continue monitoring and adjusting digital marketing strategies to improve the position of the association in the market.

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

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Ramos (2022), se indica que, a raíz de los años, la globalización ha brindado a las empresas la oportunidad de aumentar sus ventas, expandirse a nuevos mercados y fortalecer el reconocimiento de su marca. Sin embargo, las empresas que ya se han afianzado en el mercado global han tenido que enfrentarse a una feroz competencia internacional e implementar estrategias efectivas para sobrevivir. Además, las empresas deben estar atentas a las tendencias del mercado, tanto a nivel nacional como internacional, y ser flexibles en su enfoque para poder adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda del consumidor, la tecnología y la competencia. Esto requiere una constante vigilancia y análisis del entorno empresarial para identificar oportunidades y amenazas potenciales.

Es así que Pinagorte (2019) menciona que una de las estrategias empresariales utilizadas en los últimos años, es el marketing, la cual tiene como propósito establecer lineamientos y objetivos comerciales en todos los países, independientemente de su cultura. Además, gracias al crecimiento de la internet, da paso al marketing digital con la intención de aumentar las ventas por medio de las plataformas digitales, impulsando de esta manera la creación de demanda, siendo una técnica de promoción fundamental en el desarrollo del e-business. Vicente et al. (2021) menciona que las entidades consiguen tener interacción con sus consumidores y llegar a su mercado objetivo a través del marketing digital, lo que aumenta la fidelidad a la marca. La experiencia que tiene el usuario al realizar una compra o utilizar el servicio ahora es el foco principal en lugar del producto que se ofrece.

En un contexto internacional, se expone que la plataforma empresarial estadística Rank Tracker (2022) realizó un estudio en el cual pudo indicar que entre el 2020 al 2021, el consumo de marketing digital aumentó un 14%, siendo el año 2021 donde el 63% de las empresas aumentaron su presupuesto de marketing digital, además, espera que el sector crezca un 9% al año. El estudio sugiere que el marketing digital seguirá siendo una parte fundamental de las estrategias de marketing de las empresas en el futuro, y que su importancia y relevancia seguirán creciendo en los próximos años. Ya que cada vez más

consumidores utilizan internet y las redes sociales para informarse, comparar productos y realizar compras. Además, admite a las entidades alcanzar de forma más directa a su público meta, personalizar sus mensajes y campañas, medir resultados de forma más precisa y estar presentes en múltiples plataformas.

Por su parte, la plataforma digital Vende Más (2023) certificada por HubSpot, pudo identificar que a nivel internacional el 73% de los usuarios prefieren conocer un producto a través de publicidad digital, de manera precisa y concisa. En el año 2022, el formato de contenido mayormente utilizado por las marcas fueron los videos publicitarios, ganando mayor interacción con el público y logrando un significativo impacto en las ventas. Así mismo, el 67% de los profesionales en marketing indicaron que la publicidad digital genera gran demanda de clientes potenciales, fidelizando al 63% de los clientes ya existentes. Enfatizando que, la publicidad digital es una estrategia fundamental para las marcas en la actualidad, debido a que consiente llegar a un amplio público de manera precisa y lograr una mayor interacción con los clientes.

En un contexto Latinoamericano, Mera et al. (2022) indicaron que a pesar que el 99.5% de las organizaciones pertenecen a una Pyme, gracias a las que han integrado el marketing digital se encuentran posicionadas en un rango valorado en el mercado, aportando así crecimiento económico en su región. Por ello, la mercantilización digital se ha vuelto una estrategia clave para lograr que la empresa se posicione competitivamente en su rubro, generado rentabilidad a la organización, mejorando la experiencia del cliente y creando nuevas oportunidades de negocio. La mercantilización digital implica transformar los activos intangibles de la empresa en productos digitales, como por ejemplo la información, la marca, la reputación, entre otros.

En un contexto nacional, el diario El Peruano (2022) hizo énfasis que el 35% de los usuarios prefieren ver publicidad por medio de las plataformas sociales sobre una marca específica y cuatro de cada diez usuarios llegan a concretar una compra, lo que significa un gran avance. Por otro lado, la plataforma Digital Marketing Specialist (2022) realizó un estudio a nivel nacional, en la cual menciona que la inversión en marketing digital y comercio electrónico ha crecido notablemente un 80% el año 2022, estimando un incremento del 30%

a 50% más, haciendo que las empresas aumenten su inversión en publicidad digital para seguir posicionándose competitivamente en el mercado. Por ello, Urrutia y Napán (2021) indican que es esencial utilizar herramientas empresariales como el marketing digital, que ha llegado a formar parte fundamental en una organización, logrando que la marca se logre posicionar adecuadamente en el rubro de mercadeo, transmitiendo valor del producto o servicio a los usuarios.

A nivel local, ante lo mencionado se precisa que la Asociación Acora Orgánico, Puno presenta ciertas dificultades a la hora de manejar un marketing digital, lo que impide un adecuado posicionamiento de su marca en el mercado. Esto indica que, a pesar de contar con productos de gran calidad y una propuesta de valor diferenciada, la falta de conocimientos y recursos en marketing digital está limitando el alcance de la marca y la generación de ventas. Algunas de las dificultades que enfrenta la Asociación Acora Orgánico incluyen la ausencia de una estrategia de marketing digital clara y definida, la falta de presencia en redes sociales y la escasez de contenido relevante y actualizado en su página web. Además, la falta de seguimiento y análisis de resultados dificulta la medición del impacto de las acciones de marketing y la toma de decisiones basadas en datos.

A raíz de lo mencionado, se vio necesario realizar el siguiente estudio: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023? y como problemas específicos se exponen en: a) ¿Cuál es la relación entre la dimensión marketing de contenido y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023?; b) ¿Cuál es la relación entre la dimensión comunicación digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023? y c) ¿Cuál es la relación entre la dimensión redes sociales y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023?

Ante ello, la investigación tuvo sustento teórico porque tiene como objetivo avanzar y mantener el conocimiento de las variables antes mencionadas a través de fuentes académicas creíbles, lo que beneficia el estudio de las ciencias empresariales.

Desde un enfoque práctico, el propósito fue persuadir a las entidades para que inviertan en marketing digital, sabiendo que es recurso de gestión esencial para atraer a su público objetivo, impulsar las ventas e incrementar ganancias. Esto implica no solamente desarrollar una ventaja en la competencia, así como optimizar el posicionamiento de la marca en el sector del mercadeo.

Por último, en términos metodológicos, este estudio se realizó utilizando una herramienta para cada variable, garantizando que se cumplan todos los estándares éticos de investigación. Esto asegurará la validez y confiabilidad requerida para su aplicación en la muestra de estudio, además de servir como referencia para posteriores proyectos de investigación en el ámbito empresarial.

Por su parte el objetivo general se basó en: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023. Seguido de los objetivos específicos: a) Identificar la relación entre la dimensión marketing de contenido y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023; b) Identificar la relación entre la dimensión comunicación digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023 y c) Identificar la relación entre la dimensión redes sociales y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023

Además, se presentó la hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023; y como hipótesis específicas se plantea: a) Existe relación entre la dimensión marketing de contenido y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023; b) Existe relación entre la dimensión comunicación digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023 y c) Existe relación entre la dimensión redes sociales y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, la investigación presentó diversos informes de autores a nivel internacional y nacional, respetando la metodología de estudio, los cuales ayudaron a dar soporte a la investigación:

A nivel internacional, Melovic et al., (2022) hicieron una pesquisa en Montenegro con el propósito de verificar cómo el marketing de digitalización afecta el desarrollo de la marca, así como posicionamiento y comercialización en línea en una entidad. Realizaron un estudio correlacional a nivel no empírica con una muestra de 172 participantes, cada uno de los cuales recibió un cuestionario para lograrlo. Como resultado, las empresas que enfatizan el uso de la digitalización tienen un efecto más compacto en los usuarios, aumentando su rentabilidad y facilitando la posición de su marca en un mercado particular. Determinando que las variables guardan relación significativa.

Heredia (2021) desempeñó una indagación en Ambato con el propósito de verificar si las estrategias del marketing digital ayudan en el posicionamiento de la marca del negocio AH arquitectos. En este estudio cuantitativo y transversal se utilizó 84 participantes, a los cuales se administró un cuestionario de estudio. Al inferir que la entidad ayudará a incrementar el posicionamiento de su marca mediante la implementación del marketing digital, pudo observar que los usuarios utilizan principalmente las plataformas digitales para conocer una marca en particular. Enfatizando así que las dos variables están relacionadas positivamente entre sí.

Gutiérrez y Pérez (2021) para conocer el impacto del marketing de digitalización en el posicionamiento en un centro médico integral en Ambato. Utilizando un grupo de 384 participantes a quienes se administró un cuestionario de investigación utilizando una metodología cuantitativa. El 53% de los encuestados dijo que estaría abierto a recibir atención médica a través de canales digitales, y también dijo que las empresas deberían enviarles publicidad e información sobre sus servicios para que puedan recomendarlos a otras personas. Esto sugiere que el posicionamiento del sector del mercado está significativamente influenciado por el marketing digital.

García (2020) realizó un estudio en Riobamba para identificar la mejor estrategia de marketing digital para posicionar la marca perteneciente a la agencia de seguros K-Cer. Ante esto, se realizó un enfoque cuantitativo mediante un diseño no empírico, con 382 participantes a quienes se ejecutó un cuestionario. El resultado fue positivo, con una significación de $p=0,000$. Reconociendo una conexión entre las dos variables de investigación.

Cevallos (2019) realizó una investigación en Manta para comprender cómo el marketing digital afecta la manera en que las entidades de inmuebles posicionan sus marcas. Esto se logró utilizando un enfoque cuantitativo no experimental con un grupo de 60 participantes que completaron un cuestionario de estudio. Como resultado, el 46% utiliza regularmente las redes sociales para obtener más reconocimiento de los clientes actuales o potenciales. Llegando a enfatizar que el marketing digital impacta elocuentemente el posicionamiento en el mercado

A nivel nacional, Figueroa y Vega (2022) realizaron un estudio para estar al tanto de la conexión entre el marketing de digitalización y la posición de una empresa en Villa El Salvador. Para lograrlo, utilizaron una indagación de enfoque cuantitativo, no empírico y un grupo de 388 usuarios a quienes se les administró un cuestionario eficaz para cada variable. El resultado fue una correlativa positiva creciente de 0,780 con un p valor de 0,000. Concluyendo quede el posicionamiento y marketing digital están relacionados.

Velásquez y Álvarez (2022) realizaron una pesquisa con la intención de establecer una conexión entre marketing digital y percepción que tienen los clientes en la marca, en una entidad dedicada al turismo en Trujillo, 2022. Para llevar a cabo este estudio, se adoptó un nivel asociativo, no empírico, y se trabajó con la participación de 168 usuarios a los que se les administró un cuestionario específico para cada elemento determinado. Se presenció que el coeficiente correlativo fue 0.906, indicando una dependencia positiva fuerte, respaldada por un nivel significativo con un valor de $p=0.01$. Además, se pudo identificar una relación positiva entre el posicionamiento con cada una de las dimensiones de estudio. En consecuencia, se verificó la coexistencia de una relación entre los dos fenómenos dados.

Seclén (2022) realizó una indagación con el propósito de identificar tácticas de marketing digital con la intención de apoyar la posición de una marca en Motupe 2020. Esto se logró mediante una pesquisa descriptiva-correlacional, con la participación de 380 usuarios a los cuales se les dirigió un cuestionario para determinar ambas variables. El 53% indicaron que la posición de su marca no resulta consistente, lo que significa que deben emplear sólidas estrategias de marketing digital con el fin de lograr llegar a una audiencia más extensa. Concluyendo que el marketing digital, coopera a incrementar la perspectiva de marca en el mercado.

Valdivia (2021) ejecutó una indagación para verificar cómo se posicionaba la marca Capiela de Lima en el mercado peruano asociado a la estrategia de marketing digital. Esto se pudo lograr, utilizando un diseño no empírico, con la participación de 162 consumidores a quienes se les entregó un cuestionario de estudio. Debido a que les resulta más conveniente comprar sus productos desde una plataforma digital, el 58.8% de los encuestados incrementó la cantidad de compras online que realizan. Además, el 67.9% de las personas dice que Instagram es su plataforma digital preferida para recibir anuncios de marca y que la utilizan para realizar la mayoría de sus compras en la plataforma de redes sociales. Por el contrario, cuando reciben atención virtual de alta calidad, el 36% de las personas siempre recomiendan una marca. Podemos concluir que el marketing digital afecta la posición en la que se encuentra la marca en el negocio, ayudando a ser más conocida por utilizar medios digitales modernos e innovar constantemente.

Romero (2019) realizó una investigación para identificar una conexión entre el marketing de digitalización y la posición de una marca en Surco, Lima. Esto se logró concentrándose en un análisis descriptivo-correlacional, no empírica, con una muestra de 60 participantes a los cuales se les dirigió un cuestionario. El resultado fue un nivel de correlación superior a cero con una significación inferior a 0.5. Determinando que la posición de marca y el marketing digital se conectan significativamente.

Pertinente respecto a la base teórica, Sánchez (2022) menciona que el marketing digital se basa en diferentes modelos como la teoría de la

segmentación del mercado, la cual sostiene que para alcanzar el éxito en el marketing digital es esencial identificar y segmentar adecuadamente el mercado objetivo, ya que cada segmento tiene diferentes necesidades, comportamientos y preferencias. Al segmentar el mercado, las empresas pueden maximizar sus esfuerzos de marketing al dirigirse a los segmentos que son más rentables y que tienen mayores probabilidades de responder a sus mensajes. Esto les ayuda a diferenciarse de la competencia y a construir relaciones más sólidas con sus clientes. Además, la segmentación del mercado permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y necesidades del consumidor, lo que les permite mantenerse relevantes en un entorno altamente competitivo.

Referente a la definición de la variable, para Uribe y Saboga (2020) se indica que el marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones llevadas a cabo en medios digitales con el objetivo de promocionar productos o servicios, generar ventas, atraer clientes y aumentar la visibilidad de una marca en el entorno digital. Esto incluye el uso de redes sociales, publicidad en línea, posicionamiento SEO, entre otros recursos digitales. Además, funciona como una herramienta fundamental en la actualidad para llegar a una audiencia amplia y segmentada, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo en la era digital.

Por otro lado, para Striedinger (2018) el marketing digital se describe como toda herramienta que aprovecha la tecnología digital y la comunicación para cumplir los propósitos de marketing de una empresa. Por ende, este término está transformando la industria de marketing y la manera de hacer negocios. Por lo tanto, todas las empresas necesitan utilizar estas nuevas herramientas para sobrevivir y gestionarse con facilidad, además, suele ser menos costoso que el marketing tradicional.

En otro enfoque, Ladino (2022) indica que las tendencias de marketing refieren a los entornos cambiantes impactan las estrategias comerciales. El marketing tradicional suele basarse en estrategias amplias que tienen como objetivo llegar a una gran audiencia. Sin embargo, el marketing digital permite una segmentación más precisa al analizar la demografía, el comportamiento y los intereses de los clientes. Esto le permite llegar a clientes potenciales de forma

más eficaz y personalizar sus mensajes y ofertas. Es decir, la estrategia de marketing inicial se centró en la producción y las ventas. Sin embargo, frente a la competencia y la globalización, es importante mantener relaciones estrechas con los clientes, no sólo como clientes que compran, sino como personas cuyo comportamiento de compra, necesidades, deseos y expectativas cambian con el tiempo.

Luque-Ortiz (2021) señala que el crecimiento y uso de tácticas publicitarias en Internet ha coincidido con la evolución de Internet, reflejando diferentes etapas de uso de las nuevas tecnologías. La primera forma es el marketing 1.0, que surgió en la era productiva en masa después de darse la Revolución Industrial. El marketing 2.0 se centra más en los clientes y sus necesidades y está estrechamente relacionado con el big data. Marketing 3.0 reconoce que los clientes son personas íntegras y que siempre deben satisfacerse sus necesidades y, finalmente, Marketing 4.0 se esfuerza por priorizar la lealtad y la confianza del cliente.

Por tanto, Luque-Ortiz (2021) menciona que este término se utiliza con la intención de acercarse a los usuarios por medio del internet, ya que las tecnologías digitales en el negocio mejoran la comunicación con las personas que están interesadas en recibir productos o servicios, basadas en las 4F (Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación, Lealtad). Adicional a ello, tiene la intención de hacer un cambio referente a la forma de ejecutar un negocio, ello para brindar más comodidad a los clientes manejando recursos de comunicación continua. Estas herramientas le permiten tener siempre información disponible mediante herramientas electrónicas que le permiten evaluar la conducta de la clientela.

Los autores Uribe y Sabogal (2020), enfatizaron que de acuerdo a Kotler y Armstrong en el año 2013, el marketing digital permite personalizar y segmentar los mensajes para conectar de manera más estrecha con los clientes, además tiene el fin de que el bien se adapte afinadamente a sus necesidades, dando pase a una venta natural. Es así que, el marketing digital se divide en tres elementos importantes:

Referente al marketing de contenido, según Chango (2020) se basa en la elaboración y difusión de material valioso y atractivo con el fin de captar y mantener la atención de un público específico. Su propósito es educar, informar y entretener a los consumidores para generar interés en una marca, producto o servicio.

Para Castilla et al. (2023) esta variable puede ayudar a las empresas a crear conciencia de marca, aumentar su visibilidad en línea, generar leads, mejorar el engagement con los clientes actuales, impulsar las conversiones y construir relaciones a largo plazo con los consumidores. Además, al ofrecer contenido valioso y relevante, las empresas pueden establecerse como autoridades en su industria y diferenciarse de la competencia.

Dentro de sus indicadores, Uribe y Sabogal (2020) indicaron que se encuentra el engagement, que se define como la manera en que los seguidores se involucran con el material de una marca en plataformas de redes sociales, esto abarca acciones como dar me gusta, comentar, compartir publicaciones, entre otras formas de interacción. Es importante porque demuestra el nivel de interés y compromiso que tienen los seguidores con la marca, lo que a su vez puede incrementar la visibilidad y reconocimiento de la misma en las redes sociales.

Referente a la comunicación digital, Castillo (2020) mencionó que se refiere a la manera en que las compañías se relacionan con su público a través de plataformas en línea como redes sociales, blogs, correo electrónico, páginas web y aplicaciones móviles. Implica la elaboración de material interesante y útil para captar la atención y fidelizar a los consumidores, además de cuidar la imagen de la empresa en internet e interactuar con los usuarios de manera activa.

Así también, Barredo et al. (2021) indicaron que permite una conexión instantánea y global entre individuos, empresas y organizaciones, facilitando la difusión de información, la colaboración remota, la comercialización de productos y servicios, así como la construcción de relaciones a distancia. Sin embargo,

también plantea desafíos en términos de privacidad, seguridad y veracidad de la información.

Los indicadores que forman parte de la comunicación digital, son la interacción y optimización de contenidos. Estos indicadores son fundamentales para medir el impacto y el éxito de una estrategia de comunicación digital y permiten realizar ajustes y mejoras constantes para alcanzar los objetivos de la marca o empresa.

Respecto al marketing de las redes sociales, Chen (2022) indica que es una estrategia clave para alcanzar una audiencia más juiciosa y segmentada por medio de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Algunas de las tácticas más comunes incluyen la creación de contenido atractivo y dinámico, el uso de anuncios pagados para llegar a una audiencia específica, el monitoreo de métricas fundamentales como el engagement y las conversiones, y la interacción activa con los seguidores.

Para Merino y Valdiviezo (2022), ofrecen la posibilidad de construir una comunidad en línea alrededor de una marca, mantener a los clientes informados sobre las novedades y promociones, y generar confianza y lealtad hacia la marca. Además, son una excelente forma de recopilar información sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que puede utilizarse para mejorar la estrategia de marketing.

Dentro de sus indicadores, Gavilán (2023) especificó que se encuentra el tráfico orgánico y la presencia online, que son dos métricas importantes para medir el éxito de una estrategia de marketing digital. El tráfico orgánico se refiere a la cantidad de visitas que recibe un sitio web de forma natural, es decir, a través de motores de búsqueda como Google, sin necesidad de realizar publicidad paga. Por otro lado, Matute et al. (2021) indicaron que la presencia online se refiere a la visibilidad y reputación de una marca en internet, incluyendo la presencia en redes sociales, blogs y otros canales digitales. Ambos indicadores son clave para evaluar el alcance y la efectividad de una estrategia de marketing digital y pueden ayudar a identificar áreas de oportunidad para mejorar la visibilidad y el rendimiento online de una empresa.

En otro contexto, respecto a la segunda variable, Yepéz et al. (2021) especificó que el posicionamiento de marca se basa bajo la teoría del posicionamiento estratégico, siendo la manera en que una empresa se posiciona en el mercado para obtener ventajas competitivas y lograr su objetivo de crecimiento y rentabilidad. Esta teoría sostiene que una empresa debe identificar y ocupar una posición única y valiosa en el mercado, diferenciándose de la competencia y creando valor para los clientes.

De acuerdo a Kotler y Keller (2016) manifestaron que significa crear una identidad única en la mente de los consumidores, en el cual se implementan estrategias para garantizar que los consumidores tengan una percepción positiva de la empresa al momento de considerar una decisión de adquirir algún bien. El posicionamiento también implica influir en las actitudes de los clientes para garantizar que la oferta de productos sea confiable, única y atractiva en comparación con la competencia y que se perciba como la mejor opción disponible en el mercado. Para lograr esto, las empresas deben enfocarse en comunicar claramente los beneficios y ventajas de sus productos o servicios, destacando sus características únicas y diferenciadoras.

Para Martínez et al, (2023), indicaron que el posicionamiento de las marcas, especialmente de los productos cotidianos, está relacionado de manera justa con el consumo. Esto depende de si el cliente tiene la capacidad financiera para comprar el producto y de la disponibilidad del producto. Medir la ubicación y el consumo le dará más respuestas sobre la ubicación que el consumo. A pesar de estar mejor posicionada, es posible que su marca no sea consumida por quienes la mencionan, principalmente debido al costo, la disponibilidad o, en última instancia, las preferencias personales del consumidor. Por lo tanto, para lograr una buena posición se pueden utilizar una variedad de estrategias de posicionamiento que se centren en aspectos como la demanda, las características del producto, la relación precio-calidad, la competencia y el ciclo de vida del cliente.

Así el posicionamiento de marca, según Solorzano y Parrales (2021) indicaron que se basa en tres elementos claves:

De acuerdo a la fidelización, Pierred (2020) menciona que se refiere al proceso de crear y mantener una relación a largo plazo con los clientes, de manera que estos se sientan identificados y comprometidos con la marca. Esto se logra a través de estrategias de marketing y comunicación que buscan establecer una conexión emocional con los consumidores, fortaleciendo así su lealtad hacia la marca.

Para Seminario et al. (2022), consiste en generar un lazo emocional con los clientes para que prefieran siempre nuestra marca sobre la competencia. Para lograrlo, es importante ofrecer un excelente servicio al cliente, productos de calidad y mantener una comunicación efectiva con el público objetivo.

De acuerdo a los indicadores, Solorzano y Parrales (2021), indicaron que forman parte de la fidelización son persuasión e identificación, estos indicadores ayudan a medir el nivel de compromiso y conexión que tiene el cliente con la empresa, lo cual es fundamental para mantener una relación duradera y rentable en el tiempo.

Calidad de los productos o servicios, de acuerdo a Miranda et al. (2021) se mide en función de su conformidad con las expectativas y necesidades del cliente, así como de su durabilidad, funcionalidad, rendimiento y diseño. La calidad también puede referirse a la consistencia en la prestación de un servicio o en la fabricación de un producto, garantizando que cada vez que se adquiera o se utilice, se obtenga el mismo nivel de satisfacción.

Por ello, Solorzano y Parrales (2021), mencionaron que es fundamental para posicionar una marca en la mente de los consumidores, ofrecer productos de alta calidad podremos generar confianza y lealtad en los clientes. Además, es importante mantener una comunicación constante con los clientes para recordarles los beneficios y valores de la marca, así como escuchar sus opiniones y sugerencias para poder mejorar continuamente (Solorzano y Parrales, 2021).

Los indicadores de la calidad son personalización e información, Estos indicadores ayudan a medir la calidad de un producto o servicio y a identificar

áreas de mejora para garantizar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

La diferenciación, según Franco y Macías (2022) se refiere a la estrategia de posicionamiento de una empresa para destacarse de la competencia y crear un valor único para sus consumidores. Esta estrategia se basa en identificar y comunicar de manera clara y consistente las características y beneficios exclusivos que hacen que la marca sea única y deseable para su público objetivo.

Para Solorzano y Parrales (2021), sirve para destacarse de la competencia, esto puede lograrse a través de la innovación, el diseño, la propuesta de valor única, entre otros aspectos. Es importante identificar nuestro valor diferencial y comunicarlo de manera efectiva a través de nuestra estrategia de marketing.

Los indicadores de la diferenciación, son preferencia de marca y top of mind, estos indicadores ayudan a medir la capacidad de una marca para diferenciarse y destacarse en un competitivo nicho.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Arias y Covino (2021), indican que cuando una investigación es de enfoque cuantitativo, esta se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para llegar a conclusiones objetivas y generalizables. Por otro lado, Aceituno (2020) indicó que una investigación aplicada se refiere a un tipo de indagación que busca solucionar problemas prácticos y concretos en un contexto específico. También, Arias y Covino (2021), indicaron que, al poseer un nivel correlacional, se refiere a que tuvo como propósito hallar la relación entre dos o más fenómenos de estudio, y el diseño fue no experimental - transversal, implica que los sujetos de estudio se evaluaron en su ambiente natural sin intervenir en ninguna situación, es decir, las variables no se manipularon.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Luque-Ortiz (2021), indica que debido a que la implementación de tecnologías digitales en una empresa mejora la comunicación con quienes buscan adquirir bienes o servicios, se utiliza para llegar a los usuarios a través de Internet.

Definición operacional: El uso de herramientas y estrategias digitales para promover una marca, producto o servicio en el entorno online, se divide en tres elementos: Marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales.

Dimensión

Marketing de contenido

Indicadores

- Aceptación Engagement

Dimensión

Comunicación digital

Indicadores

- Interacción
- Optimización de contenidos

Dimensión

Redes sociales

Indicadores

- Tráfico orgánico
- Presencia online

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Conforme a Kotler y Keller (2016), se pretende implementar estrategias para asegurar que los clientes tengan una impresión favorable del negocio al realizar una compra.

Definición operacional: Es la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en comparación con otras marcas en su categoría. Se basa en tres elementos: fidelización, calidad y diferenciación.

Dimensión

Fidelización

Indicadores

- Persuasión
- Identificación

Dimensión

Calidad

Indicadores

- Personalización
- Información

Dimensión

Diferenciación

Indicadores

- Preferencia
- Top of mind

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo a Carhuacho et al. (2019), indica que son todos los sujetos con rasgos comparables que se incluyen en el estudio y están limitadas por el tiempo y espacio. Ante lo mencionado, se contó con 84 clientes de la Asociación Acora Orgánico, Puno.

Muestreo

Así también, Carhuacho et al. (2019) especificaron que un muestreo probabilístico aleatorio simple sirve para obtener la muestra. La siguiente fórmula se utiliza en el procedimiento de muestreo para seleccionar unidades que tengan la misma probabilidad de ser elegidas de forma aleatoria directa:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * 84}{Z_{\alpha}^2 * p * q + e^2 * (84 - 1)}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 84}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2(84 - 1)} = 70$$

N= 84

n= 70

Z= 1.96

p = proporción de aceptación = 0.5

q = proporción de rechazo = 0.5

e = 0.05

Muestra

Es así que, la muestra fue de 70 clientes de la Asociación Acora Orgánico, Puno.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó el método de encuesta, ya que según Arias y Covinos (2021) permite recolectar datos de manera rápida y efectiva utilizando un instrumento previamente diseñado en relación al tema de investigación para una muestra específica.

Por ello, se ejecutó un cuestionario para cada variable de estudio, obtenido de García (2023) quien dimensionó a la primera variable denominada marketing digital en tres partes: marketing de contenido (6 ítems), comunicación digital (7 ítems) y redes sociales (7 ítems), los cuales fueron medidos a través de una escala ordinal y una escala valorativa de tipo Likert, manteniendo los siguientes rangos: Malo (20-46), Regular (47-73) y Bueno (74-100).

Del mismo modo, García (2023) dimensionó la segunda variable denominada posicionamiento de marca en tres partes: fidelización (6 ítems), calidad (7 ítems) y diferenciación (7 ítems), los cuales fueron medidos a través de una escala ordinal y una escala valorativa de tipo Likert, manteniendo los siguientes rangos: Malo (20-46), Regular (47-73) y Bueno (74-100).

Cabe resaltar que ambos instrumentos ya han pasado por un proceso de validación a través de 3 juicio de expertos, que según el autor Arias et al. (2022), se refiere a la capacidad que tiene dicho instrumento para medir de forma precisa y confiable la variable que se pretende medir. Además, se realizó un proceso de confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor mayor a 0.7. De acuerdo a Arias et al. (2022), es una medida comúnmente utilizada para evaluar la consistencia interna de un instrumento de medición. Un valor mayor a 0.7 se considera aceptable para indicar que los ítems del instrumento están relacionados de manera consistente y confiable entre sí.

3.5. Procedimientos

Para comenzar con el procesamiento de los datos, primero se obtuvo los permisos correspondientes de la empresa para el uso de las herramientas, luego

se seleccionó la muestra ideal para la investigación y se continuó con una discusión informativa, aclarando que todos los datos obtenidos fueron tratados de forma confidencial.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos se tabularon en un documento de Microsoft Excel 2016 antes de ser importado al software SPSS versión 26 para análisis estadístico. Allí manejó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para un análisis inferencial, indicando que los datos tuvieron una distribución paramétrica, indicando utilizar la prueba de Spearman, con la intención de determinar el grado de correlación. Para concluir, se mostraron tablas con las descripciones de los resultados de cada objetivo definido.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se basó principalmente en los principios éticos establecidos por el informe Belmont (2018):

Se aplicó el principio de autonomía, el cual tuvo como objetivo proporcionar a los participantes la libertad de responder solo lo que consideren adecuado. Además, se empleó el principio de justicia, en el cual asegura que las iniciativas que hacen una contribución científica hagan avanzar a la sociedad y por último el principio de no maleficencia, asegurar de que la investigación no tenga un impacto negativo en la salud física o emocional de los copartícipes.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Variable 1: Marketing digital

Tabla 1

Información de la variable 1

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	-	0%
Regular	44	62.9%
Bueno	26	37.1%
Total	70	100%

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se puede observar que el 62.9% de los clientes perciben el marketing digital en un nivel regular y solo el del 37.1% en un nivel bueno.

Dimensión marketing de contenido

Tabla 2

Información de la dimensión marketing de contenido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	14	20%
Regular	50	71.4%
Bueno	6	8.6%
Total	70	100%

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se puede observar que el 71.4% de los clientes percibieron un nivel regular con respecto al marketing de contenido, seguido del 20% en un nivel malo y solo el 8.6% en un nivel bueno.

Dimensión comunicación digital

Tabla 3

Información de la dimensión comunicación digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	-	0%
Regular	39	55.7%
Bueno	31	44.3%
Total	70	100%

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que el 55.7% de los clientes percibieron la comunicación digital en un nivel regular y solo el 44.3% en un nivel bueno.

Dimensión redes sociales

Tabla 4

Información de la dimensión redes sociales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	14	20%
Regular	52	74.3%
Bueno	4	5.7%
Total	70	100%

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se evidencia que el 74.3% de los clientes encuestados manifestaron en un nivel regular las redes sociales, seguido del 20% en un nivel bueno y solo el 5.7% en un nivel malo.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Tabla 5

Información de la variable 2

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	18	25.7
Regular	37	52.9%
Bueno	15	21.4%
Total	70	100%

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se puede observar que el 52.9% de los clientes perciben el posicionamiento de marca en un nivel regular, seguido del 25.7% en un nivel malo y solo el 21.4% en un nivel bueno.

Dimensión fidelización

Tabla 6

Información de la dimensión fidelización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	60	85.7%
Regular	10	14.3%
Bueno	-	0%
Total	70	100%

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se evidencia que el 85.7% de los clientes encuestados percibieron la fidelización en un nivel malo y solo el 14.3% en un nivel regular.

Dimensión calidad

Tabla 7

Información de la dimensión calidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	43	61.4%
Regular	27	38.6%
Bueno	-	0%
Total	70	100%

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se evidencia que el 61.4% de los clientes encuestados percibieron la calidad en un nivel malo y solo el 38.6% en un nivel regular.

Dimensión diferenciación

Tabla 8

Información de la dimensión diferenciación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	67	95.7%
Regular	3	4.3%
Bueno	-	0%
Total	70	100%

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se evidencia que el 95.7% de los clientes encuestados percibieron la diferenciación en un nivel malo y solo el 4.3% en un nivel regular.

Resultados inferenciales

Objetivo general

Se aplica una prueba de normalidad: Rho de Spearman, puesto que las dos variables provienen de una distribución no paramétrica, con un valor <0.05 .

Respetando la siguiente regla de decisión:

Significancia bilateral $\longrightarrow \leq 0.05$ / se acepta H_a

Significancia bilateral $\longrightarrow > 0.05$ / se acepta H_0

Tabla 9

Prueba de la hipótesis general

		Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,262*
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,028
	N	70	70
Posicionamiento de marca	Marketing digital	,262*	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,028	.
	N	70	70

Nota. Programa estadístico SPSS 26.

Interpretación: Se puede observar que la significancia bilateral es igual a 0.028, es decir un valor $p < 0.05$ y además presenta un coeficiente de correlación de 0.262. Haciendo referencia que existe relación positiva entre las variables de estudio, por lo que la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alterna (H_1) aceptada.

Objetivo específico 1

Se aplica una prueba de normalidad: Rho de Spearman, puesto que la dimensión y la variable provienen de una distribución no paramétrica, con un valor <0.05 .

Respetando la siguiente regla de decisión:

Significancia bilateral $\longrightarrow \leq 0.05$ / se acepta H_a

Significancia bilateral $\longrightarrow > 0.05$ / se acepta H_0

Tabla 10*Prueba de la hipótesis específica 1*

			Marketing de contenido	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,262*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	70	70
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,262*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	70	70

Nota. Programa estadístico SPSS 26.

Interpretación: Se puede observar que la significancia bilateral es igual a 0.029, es decir un valor $p < 0.05$ y además presenta un coeficiente de correlación de 0.262. Haciendo referencia que existe relación positiva entre la dimensión marketing de contenido con la variable posicionamiento, por lo que la hipótesis nula (H0) es rechazada y la hipótesis alterna (H1) aceptada.

Objetivo específico 2

Se aplica una prueba de normalidad: Rho de Spearman, puesto que la dimensión y la variable provienen de una distribución no paramétrica, con un valor < 0.05 .

Respetando la siguiente regla de decisión:

Significancia bilateral $\longrightarrow \leq 0.05$ / se acepta Ha

Significancia bilateral $\longrightarrow > 0.05$ / se acepta Ho

Tabla 11*Prueba de la hipótesis específica 2*

			Contenido digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Contenido digital	Coeficiente de correlación	1,000	,310*
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	70	70

Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,310*	1,000
	Sig. (bilateral)	,009	.
	N	70	70

Nota. Programa estadístico SPSS 26.

Interpretación: Se puede observar que la significancia bilateral es igual a 0.009, es decir un valor $p < 0.05$ y además presenta un coeficiente de correlación de 0.310. Haciendo referencia que existe relación positiva entre la dimensión comunicación digital con la variable posicionamiento, por lo que la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alterna (H_1) aceptada.

Objetivo específico 3

Se aplica una prueba de normalidad: Rho de Spearman, puesto que la dimensión y la variable provienen de una distribución no paramétrica, con un valor < 0.05 .

Respetando la siguiente regla de decisión:

Significancia bilateral $\longrightarrow \leq 0.05$ / se acepta H_a

Significancia bilateral $\longrightarrow > 0.05$ / se acepta H_0

Tabla 12

Prueba de la hipótesis específica 3

			Redes sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,290*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	70	70
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,290*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	70	70

Nota. Programa estadístico SPSS 26.

Interpretación: Se puede observar que la significancia bilateral es igual a 0.015, es decir un valor $p < 0.05$ y además presenta un coeficiente de correlación de 0.290. Haciendo referencia que existe relación positiva entre la dimensión redes sociales con la variable posicionamiento, por lo que la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alterna (H_1) aceptada.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los valores obtenidos de los instrumentos de estudio aplicados a la muestra conformada por 70 clientes de la Asociación Acora Orgánico, Puno, se contrasta lo siguiente:

Referente al objetivo general, se pudo determinar que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023, obteniendo un valor de p menor a 0.05. Este resultado se asimila con el estudio de García (2020) pudo establecer que hay una conexión demostrativa entre el marketing digital y el posicionamiento, obteniendo un valor de p menor a 0.05. De igual forma, Cevallos (2019) logró identificar que el marketeo digital impacta de manera positiva el posicionamiento de mercado. Así mismo, Figueroa y Vega (2022) también hallaron una relación entre las variables determinadas, con un valor de p menor a 0.05. Del mismo modo, Velásquez y Álvarez (2022) identificaron una asociación positiva entre ambas variables de estudio, respaldada por un valor de p menor a 0.05. De igual forma, Romero (2019) comprobaron que existe una relación intensa entre las variables posición de marca y el marketeo digital.

Así también, Melovic et al., (2022) quienes determinaron que las empresas que hacen uso de la digitalización tienen un efecto positivo en los usuarios, aumentando su posicionamiento de marca en el mercado, concluyendo que existe relación entre las variables. Así mismo, Heredia (2021) pudo identificar que las entidades ayudarán a mejorar la posición de su marca mediante la implementación del marketing digital, enfatizando una asociación entre ambas. De igual manera, Gutiérrez y Pérez (2021) hallaron que el posicionamiento del sector del mercado está significativamente influenciado por el marketing digital. Igualmente, Seclén (2022) indicó haber evidenciado que a través emplear sólidas estrategias de marketeo digital se logra llegar a una audiencia más extensa, haciendo alusión a que el marketeo digital, mejora la posición de marca de una entidad. Así mismo Valdivia (2021) evidenció en su indagación que el marketeo digital afecta la posición en la que se encuentra la marca en el negocio, ayudando a ser más conocida por utilizar medios digitales modernos e innovar constantemente.

Por otro lado, de acuerdo a las bases teóricas, el resultado se contrasta con lo expuesto por Ladino (2022) quien hace alusión a que, a través del marketing digital, las empresas pueden llegar de manera más accesible a su público meta o clientes, aumentando su visibilidad en el mercado. Así también, Luque-Ortiz (2021) referenció que el marketing digital tiene la intención de acercarse a los usuarios a través de estrategias tecnológicas, permitiendo una mayor visibilidad a las marcas. Ante ello, Martínez et al. (2023), enfatiza que el posicionamiento de marca va de la mano siempre y cuando la entidad innove en sus estrategias de marketing, además de centrarse en aspectos como el precio, calidad y brindarle satisfacción al consumidor.

Por tanto, el marketing digital te ayuda a mantener la posición correcta de la marca en la mente de los consumidores y a diferenciarte de la competencia. Nos esforzamos por aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer nuestra imagen a través de estrategias de marketing online, incluido el uso de palabras clave relevantes, la producción de contenido de alta calidad y el uso de campañas publicitarias online. En este contexto, el posicionamiento de la marca en el marketing digital implica construir una identidad sólida y consistente, comunicar los valores y mensajes centrales de la marca, construir relaciones sólidas y de confianza con los clientes y resaltar las características y beneficios únicos de la marca. Esto significa que cumple un rol importante en la posición de la marca, permitiéndole llegar a una audiencia más amplia y segmentada, generar transparencia y conciencia, y crear una imagen positiva y relevante en el mercado digital.

Referente al objetivo específico 1, se pudo identificar que coexiste relación entre la dimensión marketing de contenido y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023, obteniendo un valor de p menor a 0.05. Dicho efecto se puede contrastar con el estudio Gutiérrez y Pérez (2021) quienes enfatizaron que a través de las estrategias del marketing de contenido se puede establecer un posicionamiento adecuado de marca. Del mismo modo, Velásquez y Álvarez (2022) pudieron determinar que la dimensión marketing de contenido se relaciona positivamente con el posicionamiento, indicando un valor de p menor a 0.05. Por su parte Seclén (2022) también evidenció que gracias a las

estrategias de contenido publicitaria se puede llegar a una audiencia más amplia, logrando una mejor posición de la marca.

Por otro lado, de acuerdo a las bases teóricas, el resultado se puede contrastar con Uribe y Sabogal (2020) quienes hicieron hincapié que aplicar estrategias de contenido publicitarias es sumamente importante para impulsar a la marca y que se encuentre en el radar de los clientes. El marketing de contenidos consiente a las entidades demostrar su conocimiento y experiencia en su campo y brindar información y soluciones valiosas a los problemas y necesidades de su audiencia. Al proporcionar contenido útil y relevante, las empresas se establecen como autoridades en su campo y se ganan la confianza de los consumidores. El marketing de contenidos también le ayuda a mejorar su clasificación en los motores de búsqueda. Los motores de búsqueda valoran el contenido de alta calidad y lo clasifican más arriba en los resultados de búsqueda. Una estrategia de marketing de contenidos bien ejecutada puede ayudar a una organización a incrementar que la marca sea visible y generar tráfico a su sitio web.

Pertinente al objetivo específico 2, se pudo identificar que coexiste correlación entre la dimensión comunicación digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023, obteniendo un valor de p menor a 0.05. Este resultado se asimila con el estudio realizado por Velásquez y Álvarez (2022) quienes evidenciaron que la comunicación digital se relaciona directamente con el posicionamiento de marca, indicando un valor de p menor a 0.05. Así mismo, Gutiérrez y Pérez (2021) quienes expusieron que, si una entidad ampliar y da manteniendo a sus canales digitales, logra mantener una comunicación más directa y constante con los clientes, colocando su marca en el radar de los consumidores. Así también, Cevallos (2019) identificó la importancia del oficio digital a través de los canales digitales en una entidad, para posicionarse adecuadamente en el mercado.

Por otro lado, respecto a las bases teóricas, el resultado se puede contrastar con lo indicado por Luque-Ortiz (2021) quien enfatizó que, a través de una comunicación digital adecuada, los clientes se sentirán más satisfechos y seguros con la marca, posicionándola como una de las mejores en la

competencia. Ante ello, hoy en día, la comunicación digital es una herramienta clave para el posicionamiento de marca, pues una variedad de plataformas digitales permite a las marcas transmitir su mensaje y conectarse con su audiencia de manera rápida y efectiva. También permite a las marcas llegar a una audiencia más amplia, ya que la mayoría de las personas tienen acceso a Internet y a las redes sociales. Por lo que la comunicación digital es fundamental en el proceso de posicionamiento de marca, construir relaciones más estrechas con su audiencia y medir el impacto de sus esfuerzos de marketing.

En última instancia, respecto al objetivo específico 3, se pudo identificar que existe relación entre la dimensión redes sociales y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023, obteniendo un valor de p menor a 0.05. Este resultado se asemeja al estudio realizado por Velásquez y Álvarez (2022) quienes evidenciaron que las redes sociales se relacionan directamente con el posicionamiento de marca, manifestando un valor de p menor a 0.05. Así mismo, Valdivia (2021) enfatizó que las plataformas digitales son esenciales para potenciar el posicionamiento de marca de una entidad, ya que a través de esos medios los clientes pueden interactuar de manera más directa con la marca. Así también, Cevallos (2019) identificó que a través de las redes sociales se obtiene un mayor reconocimiento de la marca por parte de los clientes potenciales.

De acuerdo a las bases teóricas, se puede indicar que el resultado se contrasta con lo expuesto por Uribe y Sabogal (2020) quienes señalan que una entidad que se enfoque en emplear medios digitales para atraer a los clientes, obtendrá resultados eficientes. Por lo que es esencial que las empresas se adapten a estas nuevas tecnologías y aprovechen las oportunidades que presentan para conectar con sus audiencias y lograr resultados. Es importante para las empresas tener presencia activa en redes sociales y utilizar técnicas de marketing de contenidos para atraer a los demandantes, esto implica crear contenido de valor y relevante para la audiencia, que les ayude a solucionar problemas o satisfacer necesidades. Este enfoque genera confianza y credibilidad, lo cual aumenta las posibilidades de convertir a los demandantes en clientes. Cabe resaltar que la elección de las plataformas adecuadas dependerá del tipo de negocio y los objetivos de la empresa. Es importante invertir en

plataformas digitales efectivas y mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas para maximizar el éxito en el entorno digital. En conclusión, es esencial que las empresas se adapten a estas nuevas tecnologías y aprovechen las oportunidades que presentan para conectar con las audiencias y alcanzar sus objetivos comerciales.

VI. CONCLUSIONES

- Primera: Se evidenció que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023, con un valor de significancia bilateral igual a 0.028. No obstante, presenta un coeficiente de correlación $r=0.262$, manifestando que el nivel de relación entre las variables es bajo, esto quiere decir que probablemente otros factores estén influyendo en la relación.
- Segunda: Se concluyó que existe relación entre la dimensión comunicación digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023, con un valor de significancia bilateral igual a 0.029. No obstante, se indica que el nivel de relación de ambos elementos es bajo, debido a pesar que la comunicación digital puede ser una herramienta poderosa para mejorar el posicionamiento de una marca, su relación directa puede verse afectada por diversos factores.
- Tercera: Se determinó que existe relación entre la dimensión contenido digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023, con un valor de significancia bilateral igual a 0.009. No obstante, se observó un nivel de relación relativamente bajo, aunque el contenido digital de calidad es importante para atraer y retener a los usuarios, no siempre garantiza un alto posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Cuarta: Se evidenció que existe relación entre la dimensión redes sociales y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023, con un valor de significancia bilateral igual a 0.015. Además, se evidenció un nivel de relación bajo entre los elementos, manifestando que, aunque las redes sociales pueden ayudar a generar tráfico y aumentar la visibilidad de un sitio web, no tienen un impacto directo en la clasificación de los resultados de búsqueda. Sin embargo, aunque la relación entre las redes sociales y el posicionamiento sea baja, aún es importante tener una presencia activa en las redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la asociación emplear estrategias y tácticas en línea para promover y posicionar una marca en el entorno digital. A través de técnicas como el SEO (optimización de motores de búsqueda), la publicidad en línea, las redes sociales y el email marketing, las empresas pueden aumentar la visibilidad de su marca, llegar a su público objetivo y destacarse entre la competencia.

Segunda: Así también, se sugiere a la asociación enfocarse en su marketing de contenido para potenciar el posicionamiento de su marca. En primera instancia definir una audiencia objetiva, permitirá crear contenido relevante y atractivo. Además, se recomienda compartir su contenido en los canales adecuados para llegar a clientes potenciales, esto puede incluir su sitio web, blog, redes sociales, boletines informativos por correo electrónico, entre otros.

Tercera: Es importante que la asociación mantenga una comunicación digital adecuada con sus clientes, para mantenerse más visibles en el mercado. Pues las herramientas digitales, como el correo electrónico, las videollamadas y las plataformas de colaboración en línea, facilitan la colaboración incluso con los proveedores. Siendo esencial en las empresas para mejorar la eficiencia, facilitar la colaboración, acceder a la información de manera rápida y precisa.

Cuarta: Se sugiere a la asociación potenciar sus redes sociales para transmitir información atractiva a los clientes, ya que, al ser herramientas visuales, es esencial que se utilicen imágenes y videos agradables que conecten con el público objetivo, aumentando la atención de los clientes potenciales y posibles consumidores. La clave para potenciar las redes sociales es ofrecer contenido relevante, original y atractivo para la audiencia.

Referencias

- Aceituno, C. (2020). *Trucos y secretos de la praxis cuantitativa* (Primera edición ed.). Cusco: Ediciones Repalain.
- Anabo, I., Albizuri, I., y Villardón, L. (2018). Revisiting the Belmont Report's ethical principles in internet-mediated research: perspectives from disciplinary associations in the social sciences. *Ethics and Information Technology*, 21, 137-149. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-018-9495-z>.
- Anastacio, M., y Vega, N. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro supermayorista, Villa el Salvador - 2021*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1787/Anastacio%20Figueroa%2c%20Mathew%20y%20Vega%20Cabrera%20Nataly%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J., y Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Arequipa.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Puno, Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Barredo, D., Rodrigues, M., y Hidalgo, J. (2021). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Castillas, R., Carhuayo, C., y Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos

- digitales. *Ciencia Latina*, 7(2).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5446>
- Castillo, B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación* (42), 109-112.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/3433>
- Cevallos, M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta*. [Tesis pregrado], Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta.
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2115/1/ULEAM-MKT-0046.pdf>
- Chango, J. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher*, 5(6).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095#:~:text=El%20marketing%20de%20contenido%20es,en%20tiempos%20de%20COVID%2D19.>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*(80).
<https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Digital Marketing Specialist . (12 de Mayo de 2022). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas*. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- El Peruano. (21 de Junio de 2022). *Tendencias del marketing digital*.
<https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>
- Franco, J., y Macías, S. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2387-2400. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- García, J. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-Cer en la ciudad de Riobamba*. [Tesis pregrado], Escuela

Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14354/1/42T00577.pdf>

García, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa*. [Tesis de posgrado], Universidad César Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105551/Garc%
%c3%ada_PMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105551/Garc%c3%ada_PMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gavilan, C. (14 de Junio de 2023). *Qué es el tráfico orgánico y cómo aumentar el tráfico que recibe tu web*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/trafico-organico>

Gutiérrez, J., y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso Ah Arquitectos*. [Tesis pregrado], Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_de_marketing.html?id=UgmpnQAACAAJyredir_esc=y

Ladino, P. (2022). Tendencias de la investigación en el marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *Politécnico Grancolombiano*, 13(20), 28-35.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3449>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13).
<https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1650/1862>

Martínez, M., Tristán, B., Flores, I., y Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista*

https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

- Matute, M., Eras, D., y Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *Digital Publisher*, 6(6), 282-292. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149599.pdf>
- Melovic, B., Jocovica, M., Dabic, M., Backovic, T., y Dudic, B. (2022). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162>
- Mera, C., Cadeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (15 de Marzo de 2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3). <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Merino, L., y Valdiviezo, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital. *Orizonte Empresarial*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Miranda, M., Romero, M., Chriboga, P., y Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Fomento de la Investigación y publicación en Ciencias Administrativas Económicas y Contables*, 4(10), 77-96. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec>
- Plataforma Vende Más. (15 de Junio de 2023). *Estadísticas de Marketing Digital para 2023*. <https://www.vendemas-mkt.com/blog/estadisticas-de-marketing>

- Ramos, T. (2022). Efectos de la globalización en el desarrollo de las microempresas (PYMES). *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 15(37). <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIA/SF/article/view/462/535>
- Rank Tracker. (16 de Octubre de 2022). *Las 77 estadísticas de marketing digital en 2022 que debes conocer*. <https://www.ranktracker.com/es/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis posgrado], Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J. (2022). Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: un modelo gerencial de toma de decisiones empresariales. *Revista Nacional de Administración*, 13(2). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322022000200003
- Seclén, J. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Delive en el distrito de Motupe, Lambayeque 2020*. [Tesis pregrado], Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9447/Secl%C3%A9n%20Roque%20Jos%C3%A9%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Seminario, R., Pérez, L., y Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Lasallista Investigación*, 9(2). <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacios*, 42(3). <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Uribe, C., y Saboga, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria*, 5(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valdivia, N. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capiele en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19*. [Tesis pregrado], Universidad de Lima, Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velasquez, E., y Alvarez, D. (2022). *Relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del Turismo, Trujillo, Perú, 2022*. [Tesis pregrado], Universidad Privada del Norte, Trujillo.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32706/Alvarez%20Zarate%20Deivy%20Darwin%20-%20Velasquez%20Campos%20Estrella%20Marjhory-Parcial.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Vicente, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907-921.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala de valor
Marketing digital	Marketing de contenido	Aceptación Engagement	1-6	Ordinal	Malo (20-46) Regular (47-73) Bueno (74-100)
	Comunicación digital	Interacción	7-9		
		Optimización de contenidos	10-13		
	Redes sociales	Tráfico orgánico	14-16		
		Presencia online	17-20		
Posicionamiento de marca	Fidelización	Persuasión	1-3	Ordinal	Malo (20-46) Regular (47-73) Bueno (74-100)
		Identificación	4-6		
	Calidad	Personalización	7, 8 y 13		
		Información	9, 10, 11 y 12		
	Diferenciación	Preferencia	14, 15, 16, 18, 19		
		Top of mind	17 y 20		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno - 2023. Para ello, se le pide su colaboración respondiendo los ítems de cada cuestionario de estudio. Además, la información obtenida será confidencial y usada solo para fines académicos.

Cuestionario sobre marketing digital

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

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
Marketing de contenidos						
1	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades a través de una página de Instagram?					
2	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades a través de una página de Facebook?					
3	¿Considera usted que los contenidos digitales realizados por la empresa son atractivos?					
4	¿Considera usted que los contenidos digitales presentados por la empresa en sus redes sociales le inspiran a adquirir su servicio?					
5	¿Compartiría usted en sus redes sociales los contenidos digitales publicados por la empresa?					
6	¿Considera usted que los contenidos digitales son importantes?					
Comunicación digital						
7	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades de la empresa en su tienda física?					

8	¿Considera usted que las campañas digitales u ofertas de temporada que realiza la empresa por sus medios digitales son interesantes?					
9	¿Considera usted que la información que publica la empresa en sus redes sociales es creíble y veraz?					
10	¿Considera que las consultas ejercidas por medio de sus canales digitales son respondidas adecuadamente?					
11	¿Considera que la publicidad digital de la empresa se adecua al servicio que brinda?					
12	¿Considera que la empresa responde a todos las dudas en sus canales de comunicación virtual?					
13	¿La comunicación digital es importante?					
Redes sociales						
14	¿La red social Instagram de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?					
15	¿La red social Facebook de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?					
16	¿La red social WhatsApp de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?					
17	¿Considera que la publicidad digital en Facebook es interesante?					
18	¿Prefiere consultar sobre el servicio en redes sociales más que en tienda física?					
19	¿Considera que las ofertas realizadas en redes sociales por la empresa son interesantes?					
20	¿Considera que las redes sociales son importantes para mejorar la publicidad en la empresa?					

1	2	3
Poco	Regular	Mucho

Nº	ÍTEM	1	2	3
Fidelización				
1	¿Qué tanto recomendaría visitar el perfil de redes sociales de la empresa?			
2	¿Qué tanto recomendaría visitar el ambiente físico de la empresa?			
3	¿Qué tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa?			
4	¿Qué tanto compartiría las publicaciones/post de la empresa?			
5	¿Qué tanto consideraría adquirir de nuevo el servicio brindando por la empresa?			
6	¿Qué tanto considera adquirir el servicio por vía WhatsApp?			
Calidad				
7	¿Se encuentra conforme con la calidad de servicio y/o productos otorgados por la empresa?			
8	¿Considera usted que la atención personalizada influye en su decisión de compra?			
9	¿Considera que el contenido de la empresa en redes sociales es fácil de entender?			
10	¿Considera usted que la cantidad de comentarios y likes que tiene la publicidad de la empresa influye en su decisión de compra?			
11	¿Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital es de utilidad?			

Anexo 3. Validación de expertos

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Validador: Dr. Roberto Paye Colquehuanca



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico".

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:	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENCIA.	
Institución donde labora:	UNUCV - JUIZCA	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
	Experiencia en Investigación	
		15 AÑOS

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico
Autor (a):	Maron Pilco, Dreyer (2023)
Procedencia:	Puno
Administración:	Aplicación mediante cuestionario / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de clientes de la asociación
Significación:	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital Escala ordinal	Marketing de contenido	Es una estrategia de marketing diseñada para atraer clientes potenciales de forma natural, a partir de contenido relevante que se comparte en las distintas plataformas digitales que utiliza la audiencia.
	Comunicación digital	Intercambio de conocimientos e información utilizando cualquier medio codificado que sea legible por un dispositivo electrónico.
	Redes sociales	Redes digitales que vinculan a las personas con pasatiempos, relaciones o intereses compartidos.
Posicionamiento de marca Escala ordinal	Fidelización	Implica mantener a bordo clientes ganados que, como resultado de sus interacciones favorables con la empresa, continúan utilizando ciertos bienes o servicios.
	Calidad	La percepción que el cliente tiene del mismo constituye la realidad. La fijación mental del consumidor sobre la conformidad con un bien o servicio particular sólo dura hasta que se exigen nuevos requisitos.
	Diferenciación	Se refiere a cómo la empresa estudia el mercado para comprender la variedad de la demanda y sus necesidades, se utiliza para describir la diversidad de la oferta entre rivales y productos de un mismo fabricante.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico* elaborado por Dreyer, Maron Pilco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: **MARKETING DIGITAL**

Primera dimensión / subcategoría: **MARKETING DE CONTENIDO**

Objetivos de la dimensión: *Identificar las estrategias de marketing enfocada en atraer clientes potenciales a partir de contenidos relevantes en los distintos canales y medios digitales*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación Engagement	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades a través de una página de Instagram?	4	3	3	—
	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades a través de una página de Facebook?	4	3	3	—
	¿Considera usted que los contenidos digitales realizados por la empresa son atractivos?	4	4	4	—
	¿Considera usted que los contenidos digitales presentados por la empresa en sus redes sociales le inspiran a adquirir su servicio?	4	3	4	—
	¿Compartiría usted en sus redes sociales los contenidos digitales publicados por la empresa?	3	4	4	—
	¿Considera usted que los contenidos digitales son importantes?	4	4	4	—

Segunda dimensión / subcategoría: **COMUNICACIÓN DIGITAL**

Objetivos de la dimensión: *Identificar el intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades de la empresa en su tienda física?	4	3	4	—
	¿Considera usted que las campañas digitales u ofertas de temporada que realiza la empresa por sus medios digitales son interesantes?	4	4	3	—
	¿Considera usted que la información que publica la empresa en sus redes sociales es creíble y veraz?	3	4	4	—



Optimización de contenidos	¿Considera que las consultas ejercidas por medio de sus canales digitales son respondidas adecuadamente?	4	4	4	—
	¿Considera que la publicidad digital de la empresa se adecua al servicio que brinda?	3	4	4	—
	¿Considera que la empresa responde a todas las dudas en sus canales de comunicación virtual?	3	4	3	—
	¿La comunicación digital es importante?	4	4	4	—

Tercera dimensión / subcategoría: REDES SOCIALES

Objetivos de la dimensión: Identificar las redes sociales más óptimas para la captación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tráfico orgánico	¿La red social Instagram de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?	4	4	3	—
	¿La red social Facebook de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?	4	4	4	—
	¿La red social WhatsApp de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?	4	4	3	—
Presencia online	¿Considera que la publicidad digital en Facebook es interesante?	4	4	4	—
	¿Prefiere consultar sobre el servicio en redes sociales más que en tienda física?	3	4	3	—
	¿Considera que las ofertas realizadas en redes sociales por la empresa son interesantes?	4	4	4	—
	¿Considera que las redes sociales son importantes para mejorar la publicidad en la empresa?	4	4	4	—

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA
Primera dimensión / subcategoría: FIDELIZACIÓN
Objetivos de la dimensión: Identificar el nivel de lealtad que tienen los clientes con la intención de conocer sus necesidades y expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Persuasión	¿Qué tanto recomendaría visitar el perfil de redes sociales de la empresa?	3	3	4	—
	¿Qué tanto recomendaría visitar el ambiente físico de la empresa?	4	4	4	—
	¿Qué tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa?	4	3	3	—
Identificación	¿Qué tanto compartiría las publicaciones/post de la empresa?	4	4	3	—
	¿Qué tanto consideraría adquirir de nuevo el servicio brindando por la empresa?	4	4	4	—
	¿Qué tanto considera adquirir el servicio por vía WhatsApp?	4	3	3	—

Primera dimensión / subcategoría: CALIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de calidad de los productos que ofrece la empresa a sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	¿Se encuentra conforme con la calidad de servicio y/o productos otorgados por la empresa?	4	4	4	—
	¿Considera usted que la atención personalizada influye en su decisión de compra?	4	4	4	—
	¿Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas?	4	4	4	—
Información	¿Considera que el contenido de la empresa en redes sociales es fácil de entender?	4	4	4	—
	¿Considera usted que la cantidad de comentarios y likes que tiene la publicidad de la empresa influye en su decisión de compra?	4	3	4	—
	¿Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital es de utilidad?	4	4	4	—

¿Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a adquirir el servicio o producto?	4	4	4	—
--	---	---	---	---

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN
Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de diferenciación que la empresa ofrece a través de sus canales digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	¿Considera que el material digital proporcionado en su canal se diferencia de sus competidores?	4	4	4	—
	¿Cuánto considera usted adquirir el servicio de la empresa?	4	3	4	—
	¿Considera que la información en la plataforma de Facebook de la empresa se diferencia de sus competidores?	4	3	3	—
	¿Considera que la empresa le informa de las novedades en los servicios ofrecidos por sus redes sociales a diferencia de la competencia?	4	3	4	—
	¿Considera que la publicidad digital se diferencia de la competencia?	4	4	4	—
Top of mind	¿Considera que la empresa le da un trato personalizado como cliente a través de sus plataformas digitales?	3	4	4	—
	¿Considera que la empresa valora su opinión a comparación de la competencia?	3	3	4	—

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable

 Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dr. Roberto Haya Caceres*

 Especialidad del evaluador: *Dr. en Administración*

09 de octubre de 2023



Firma del evaluador

DNI

02145441

Validador: Mg. Jhon Alex Quispe Mejia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico".

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:	<i>Jhon Alex Quispe Mejia</i>		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor ()	
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()	
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	<i>Docencia</i>		
Institución donde labora:	<i>Universidad Andina de Juliaca</i>		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>		
Experiencia en Investigación	<i>10 años</i>		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico</i>
Autor (a):	<i>Maron Pilco, Dreyer (2023)</i>
Procedencia:	<i>Puno</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante cuestionario / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población de clientes de la asociación</i>
Significación:	<i>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital Escala ordinal	Marketing de contenido	Es una estrategia de marketing diseñada para atraer clientes potenciales de forma natural, a partir de contenido relevante que se comparte en las distintas plataformas digitales que utiliza la audiencia.
	Comunicación digital	Intercambio de conocimientos e información utilizando cualquier medio codificado que sea legible por un dispositivo electrónico.
	Redes sociales	Redes digitales que vinculan a las personas con pasatiempos, relaciones o intereses compartidos.
Posicionamiento de marca Escala ordinal	Fidelización	Implica mantener a bordo clientes ganados que, como resultado de sus interacciones favorables con la empresa, continúan utilizando ciertos bienes o servicios.
	Calidad	La percepción que el cliente tiene del mismo constituye la realidad. La fijación mental del consumidor sobre la conformidad con un bien o servicio particular sólo dura hasta que se exigen nuevos requisitos.
	Diferenciación	Se refiere a cómo la empresa estudia el mercado para comprender la variedad de la demanda y sus necesidades, se utiliza para describir la diversidad de la oferta entre rivales y productos de un mismo fabricante.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico* elaborado por Dreyer, Maron Pilco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: **MARKETING DIGITAL**

Primera dimensión / subcategoría: **MARKETING DE CONTENIDO**

Objetivos de la dimensión: *Identificar las estrategias de marketing enfocada en atraer clientes potenciales a partir de contenidos relevantes en los distintos canales y medios digitales*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación Engagement	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades a través de una página de Instagram?	3	4	3	—
	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades a través de una página de Facebook?	4	3	3	—
	¿Considera usted que los contenidos digitales realizados por la empresa son atractivos?	4	4	4	—
	¿Considera usted que los contenidos digitales presentados por la empresa en sus redes sociales le inspiran a adquirir su servicio?	3	4	3	—
	¿Compartiría usted en sus redes sociales los contenidos digitales publicados por la empresa?	4	4	4	—
	¿Considera usted que los contenidos digitales son importantes?	4	4	4	—

Segunda dimensión / subcategoría: **COMUNICACIÓN DIGITAL**

Objetivos de la dimensión: *Identificar el intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades de la empresa en su tienda física?	4	4	4	—
	¿Considera usted que las campañas digitales u ofertas de temporada que realiza la empresa por sus medios digitales son interesantes?	4	4	4	—
	¿Considera usted que la información que publica la empresa en sus redes sociales es creíble y veraz?	4	3	4	—



Optimización de contenidos	¿Considera que las consultas ejercidas por medio de sus canales digitales son respondidas adecuadamente?	3	3	4	1
	¿Considera que la publicidad digital de la empresa se adecua al servicio que brinda?	4	3	3	1
	¿Considera que la empresa responde a todos las dudas en sus canales de comunicación virtual?	3	4	3	1
	¿La comunicación digital es importante?	4	4	4	1

Tercera dimensión / subcategoría: REDES SOCIALES

Objetivos de la dimensión: Identificar las redes sociales más óptimas para la captación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tráfico orgánico	¿La red social Instagram de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?	4	4	4	1
	¿La red social Facebook de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?	4	4	4	1
	¿La red social WhatsApp de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?	4	4	4	1
Presencia online	¿Considera que la publicidad digital en Facebook es interesante?	4	4	4	1
	¿Prefiere consultar sobre el servicio en redes sociales más que en tienda física?	4	3	4	1
	¿Considera que las ofertas realizadas en redes sociales por la empresa son interesantes?	4	4	4	1
	¿Considera que las redes sociales son importantes para mejorar la publicidad en la empresa?	4	4	4	1

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA
Primera dimensión / subcategoría: FIDELIZACIÓN
Objetivos de la dimensión: Identificar el nivel de lealtad que tienen los clientes con la intención de conocer sus necesidades y expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Persuasión	¿Qué tanto recomendaría visitar el perfil de redes sociales de la empresa?	3	4	4	—
	¿Qué tanto recomendaría visitar el ambiente físico de la empresa?	4	4	4	—
	¿Qué tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa?	3	3	3	—
Identificación	¿Qué tanto compartiría las publicaciones/post de la empresa?	4	3	4	—
	¿Qué tanto consideraría adquirir de nuevo el servicio brindando por la empresa?	4	4	3	—
	¿Qué tanto considera adquirir el servicio por vía WhatsApp?	3	3	4	—

Primera dimensión / subcategoría: CALIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de calidad de los productos que ofrece la empresa a sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	¿Se encuentra conforme con la calidad de servicio y/o productos otorgados por la empresa?	4	4	4	—
	¿Considera usted que la atención personalizada influye en su decisión de compra?	4	4	4	—
	¿Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas?	4	3	3	—
Información	¿Considera que el contenido de la empresa en redes sociales es fácil de entender?	4	3	4	—
	¿Considera usted que la cantidad de comentarios y likes que tiene la publicidad de la empresa influye en su decisión de compra?	3	4	4	—
	¿Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital es de utilidad?	4	4	4	—



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¿Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a adquirir el servicio o producto?	3	4	4	-
--	---	---	---	---

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de diferenciación que la empresa ofrece a través de sus canales digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	¿Considera que el material digital proporcionado en su canal se diferencia de sus competidores?	4	4	3	-
	¿Cuánto considera usted adquirir el servicio de la empresa?	3	4	4	-
	¿Considera que la información en la plataforma de Facebook de la empresa se diferencia de sus competidores?	3	3	3	-
	¿Considera que la empresa le informa de las novedades en los servicios ofrecidos por sus redes sociales a diferencia de la competencia?	3	4	4	-
	¿Considera que la publicidad digital se diferencia de la competencia?	4	4	4	-
Top of mind	¿Considera que la empresa le da un trato personalizado como cliente a través de sus plataformas digitales?	4	4	4	-
	¿Considera que la empresa valora su opinión a comparación de la competencia?	3	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Mg. Juan José Cueva Mejía*
Especialidad del evaluador: *Mg. Investigación y Docencia Superior*

09 de octubre de 2023


Firma del evaluador
DNI 02421891

Validador: Dr. German Roberto Quispe Zapana



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico".

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:	GERMAN ROBERTO QUISPE ZAPANA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	GESTION PUBLICA	
Institución donde labora:	UNA - PUNO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
	Experiencia en Investigación 05 años	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico
Autor (a):	Maron Pilco, Dreyer (2023)
Procedencia:	Puno
Administración:	Aplicación mediante cuestionario / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de clientes de la asociación
Significación:	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico, Puno -2023

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital Escala ordinal	Marketing de contenido	Es una estrategia de marketing diseñada para atraer clientes potenciales de forma natural, a partir de contenido relevante que se comparte en las distintas plataformas digitales que utiliza la audiencia.
	Comunicación digital	Intercambio de conocimientos e información utilizando cualquier medio codificado que sea legible por un dispositivo electrónico.
	Redes sociales	Redes digitales que vinculan a las personas con pasatiempos, relaciones o intereses compartidos.
Posicionamiento de marca Escala ordinal	Fidelización	Implica mantener a bordo clientes ganados que, como resultado de sus interacciones favorables con la empresa, continúan utilizando ciertos bienes o servicios.
	Calidad	La percepción que el cliente tiene del mismo constituye la realidad. La fijación mental del consumidor sobre la conformidad con un bien o servicio particular sólo dura hasta que se exigen nuevos requisitos.
	Diferenciación	Se refiere a cómo la empresa estudia el mercado para comprender la variedad de la demanda y sus necesidades, se utiliza para describir la diversidad de la oferta entre rivales y productos de un mismo fabricante.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico* elaborado por Dreyer, Maron Pilco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: MARKETING DE CONTENIDO

Objetivos de la dimensión: Identificar las estrategias de marketing enfocada en atraer clientes potenciales a partir de contenidos relevantes en los distintos canales y medios digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación Engagement	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades a través de una página de Instagram?	4	4	4	—
	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades a través de una página de Facebook?	4	4	4	—
	¿Considera usted que los contenidos digitales realizados por la empresa son atractivos?	4	4	3	—
	¿Considera usted que los contenidos digitales presentados por la empresa en sus redes sociales le inspiran a adquirir su servicio?	3	3	4	—
	¿Compartiría usted en sus redes sociales los contenidos digitales publicados por la empresa?	4	3	4	—
	¿Considera usted que los contenidos digitales son importantes?	4	4	4	—

Segunda dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN DIGITAL

Objetivos de la dimensión: Identificar el intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	¿Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades de la empresa en su tienda física?	4	4	3	—
	¿Considera usted que las campañas digitales u ofertas de temporada que realiza la empresa por sus medios digitales son interesantes?	4	3	4	—
	¿Considera usted que la información que publica la empresa en sus redes sociales es creíble y veraz?	4	4	3	—



Optimización de contenidos	¿Considera que las consultas ejercidas por medio de sus canales digitales son respondidas adecuadamente?	4	3	4	—
	¿Considera que la publicidad digital de la empresa se adecua al servicio que brinda?	4	3	4	—
	¿Considera que la empresa responde a todos las dudas en sus canales de comunicación virtual?	3	4	4	—
	¿La comunicación digital es importante?	4	4	4	—

Tercera dimensión / subcategoría: REDES SOCIALES

Objetivos de la dimensión: Identificar las redes sociales más óptimas para la captación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tráfico orgánico	¿La red social Instagram de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?	4	3	4	—
	¿La red social Facebook de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?	4	4	4	—
	¿La red social WhatsApp de la empresa sería el medio digital con el que interactuaría mayormente?	4	4	4	—
Presencia online	¿Considera que la publicidad digital en Facebook es interesante?	4	4	4	—
	¿Prefiere consultar sobre el servicio en redes sociales más que en tienda física?	4	4	4	—
	¿Considera que las ofertas realizadas en redes sociales por la empresa son interesantes?	4	4	4	—
	¿Considera que las redes sociales son importantes para mejorar la publicidad en la empresa?	4	4	4	—

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA
Primera dimensión / subcategoría: FIDELIZACIÓN
Objetivos de la dimensión: Identificar el nivel de lealtad que tienen los clientes con la intención de conocer sus necesidades y expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Persuasión	¿Qué tanto recomendaría visitar el perfil de redes sociales de la empresa?	4	3	4	—
	¿Qué tanto recomendaría visitar el ambiente físico de la empresa?	4	4	4	—
	¿Qué tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa?	4	3	4	—
Identificación	¿Qué tanto compartiría las publicaciones/post de la empresa?	4	3	3	—
	¿Qué tanto consideraría adquirir de nuevo el servicio brindando por la empresa?	4	3	4	—
	¿Qué tanto considera adquirir el servicio por vía WhatsApp?	4	3	3	—

Primera dimensión / subcategoría: CALIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de calidad de los productos que ofrece la empresa a sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	¿Se encuentra conforme con la calidad de servicio y/o productos otorgados por la empresa?	4	4	4	—
	¿Considera usted que la atención personalizada influye en su decisión de compra?	4	4	4	—
	¿Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas?	3	3	3	—
Información	¿Considera que el contenido de la empresa en redes sociales es fácil de entender?	4	3	3	—
	¿Considera usted que la cantidad de comentarios y likes que tiene la publicidad de la empresa influye en su decisión de compra?	4	4	3	—
	¿Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital es de utilidad?	4	4	4	—



¿Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a adquirir el servicio o producto?	4	4	4	—
--	---	---	---	---

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de diferenciación que la empresa ofrece a través de sus canales digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	¿Considera que el material digital proporcionado en su canal se diferencia de sus competidores?	4	3	4	—
	¿Cuánto considera usted adquirir el servicio de la empresa?	4	3	4	—
	¿Considera que la información en la plataforma de Facebook de la empresa se diferencia de sus competidores?	4	4	4	—
	¿Considera que la empresa le informa de las novedades en los servicios ofrecidos por sus redes sociales a diferencia de la competencia?	4	4	4	—
	¿Considera que la publicidad digital se diferencia de la competencia?	4	4	4	—
Top of mind	¿Considera que la empresa le da un trato personalizado como cliente a través de sus plataformas digitales?	3	3	3	—
	¿Considera que la empresa valora su opinión a comparación de la competencia?	4	3	4	—

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador:

QUISPE ZAPANA GERMAN ROBERTO

Especialidad del evaluador:

Dr. ECONOMIA Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Dr. GERMAN ROBERTO QUISPE ZAPANA
DOCENTE EPQ - UNA
Firma del evaluador

DNI: 01228055

09 de octubre de 2023

Anexo 04, Carta de consentimiento



Lucio
ISTAÑA
Promotor

"Año de la Unidad la Paz y el Desarrollo"

Puno, 23 de octubre de 2023

Señores:

Escuela Profesional de Administración
Universidad César Vallejo – Campus Lima/Callao

A través de la presente, Lucio Eliseo Istaña Ramos, Identificado con DNI N° 10818003, con el cargo de Promotor de la Asociación Acora Orgánico, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

- Dreyer Maron Pilco

Está autorizado para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra Asociación a efecto de la realización de su tesis titulada "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA ASOCIACIÓN ACORA ORGÁNICO – PUNO 2023"

Si No

- b) Emplear el nombre de la Asociación dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados

Atentamente.

Ing. Lucio E. Istaña Ramos

Anexo 05. Escala de valoración del estadístico Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Buenas
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota. Elaboración propia

Anexo 6. Escala de valoración del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de rho	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Arias y Covino (2021)