



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes
de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Del Aguila De La Cruz, Irwin (orcid.org/0000-0001-6891-4122)

Tuesta Ruiz, Sandra Fiorella (orcid.org/0000-0001-8792-1889)

ASESOR:

Mg. Escobedo Galvez, Jose Fernando (orcid.org/0000-0002-6443-1497)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIO:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

TARAPOTO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por siempre guiar nuestro camino y brindarnos la fortaleza en este importante paso para nuestra formación profesional.

A nuestros padres, que sin ellos no hubiera sido posible que estemos hoy en día por culminar nuestros estudios, su sacrificio y amor son un ejemplo de perseverancia.

A nuestros docentes, cuyas enseñanzas han dejado una huella imborrable en nuestra formación académica.

Y a todas aquellas personas que confiaron en nosotros y nos impulsaron a seguir adelante, a nuestra familia, amigos que nos han dado fuerza en los momentos complicados.

Irwin Del Águila.

Fiorella Tuesta.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos día a día. A nuestros padres y familiares. Su amor incondicional, confianza y sacrificios han sido la base de nuestra educación y éxito académico. A ustedes les dedicamos este logro, ya que, sin su constante apoyo y motivación, no habiéremos alcanzado este hito en nuestra vida.

A nuestros amigos y seres queridos, quienes nos brindaron su apoyo emocional y aliento en cada etapa de este proceso. Sus palabras de aliento y comprensión fueron fundamentales para superar los desafíos y mantenernos enfocados en nuestros objetivos.

Y finalmente a nuestros docentes y compañeros de clase, quienes nos brindaron un ambiente académico estimulante y nos motivaron a superarnos constantemente.

Los autores.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESCOBEDO GÁLVEZ JOSE FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA 3R INMOBILIARIA S.A.C., TARAPOTO, 2022", cuyos autores son DEL AGUILA DE LA CRUZ IRWIN, TUESTA RUIZ SANDRA FIORELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 14 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ DNI: 44632438 ORCID: 0000-0002-6443-1497	Firmado electrónicamente por: P7000699389 el 04- 07-2023 00:59:39

Código documento Trilce: TRI - 0544507



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DEL AGUILA DE LA CRUZ IRWIN, TUESTA RUIZ SANDRA FIORELLA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA 3R INMOBILIARIA S.A.C., TARAPOTO, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
IRWIN DEL AGUILA DE LA CRUZ DNI: 71875897 ORCID: 0000-0001-6891-4122	Firmado electrónicamente por: DELAGUILAC16 el 14-06-2023 19:11:58
SANDRA FIORELLA TUESTA RUIZ DNI: 74843360 ORCID: 0000-0001-8792-1889	Firmado electrónicamente por: STUESTARU30 el 14-06-2023 12:15:14

Código documento Trilce: TRI - 0544508

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
Tabla 2. Tabla cruzada de marketing digital y posicionamiento de marca.....	22
Tabla 3. Tabla cruzada de flujo y posicionamiento de marca.	23
Tabla 4. Tabla cruzada de funcionalidad y posicionamiento de marca.....	25
Tabla 5. Tabla cruzada de feedback y posicionamiento de marca	26
Tabla 6. Tabla cruzada de fidelización y posicionamiento de marca	27
Tabla 7. Prueba de normalidad.....	29
Tabla 8. Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca	30
Tabla 9. Relación entre flujo y posicionamiento de marca	30
Tabla 10. Relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca	31
Tabla 11. Relación entre feedback y posicionamiento de marca	31
Tabla 12. Relación entre fidelización y posicionamiento de marca.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Esquema de diseño no experimental correlacional.....	15
Figura 2. Relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca.	23
Figura 3. Relación entre flujo y posicionamiento de marca.	24
Figura 4. Relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca	26
Figura 5. Relación entre feedback y posicionamiento de marca.....	27
Figura 6. Relación entre fidelización y posicionamiento de marca.....	28

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Asimismo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal de nivel correlacional aplicada. La población fue de 633 clientes, considerándolo como la muestra total por ser una población finita, es así que fueron objeto de estudio para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario. Por otro lado, el análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS versión 25, por medio del cual se obtuvo una Alfa de Cronbach de ,977 y 0.970 aplicada a la prueba piloto, lo cual indico una confiabilidad muy alta. Finalmente, se obtuvo el resultado de Rho Spearman de ,982 lo cual significa una correlación positiva muy alta entre las variables, además se obtuvo un nivel de significancia 0,000 siendo < 0.05 indicando que existe correlación entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que, al mejorar el marketing digital, mejora el posicionamiento.

Palabras clave: Marketing, Digital, Posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the clients of the company 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Likewise, the investigation was of a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design of correlational level applied. The population was 633 clients, considering it as the total sample because it is a finite population, so they were studied for data collection through the survey technique with the questionnaire instrument. On the other hand, the statistical analysis was developed through the SPSS version 25 program, through which a Cronbach's Alpha of .977 and 0.970 was obtained applied to the pilot test, which indicated a very high reliability. Finally, the Rho Spearman result of .982 was obtained, which means a very high positive correlation between the variables, in addition, a significance level of 0.000 was obtained, being < 0.05 , indicating that there is a correlation between both study variables. Therefore, it is concluded that, by improving digital marketing, positioning improves.

Keywords: Marketing, Digital, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, en México, Pitre et al. (2020), consideran a las acciones de marketing como esencial en lo comercial al involucrarse en la disposición de la tecnología y los medios de comunicación, gracias a su resolución de contar con un avance de que las empresas puedan utilizar para poder lanzar un producto o dar conocimiento de su marca mediante su producto, facilitando que estas acciones de marketing cautiven la atención del público, es decir, lograr comprar la mente de las personas como parte de su nueva elección y al mismo tiempo se mantenga la producción de dicho producto. De manera que López et al (2019), indica que en Argentina ante la amplia existencia de necesidades de poder ser conocido en el mercado que está lleno de competencias, se reflejan en la necesidad de poder adquirir la herramienta de un sistema de marketing digital, de poder encargarse de toda la repercusión del producto ante la sociedad, de poder dar conocimiento de su existencia. Sin embargo, Veleva y Tsvetanova (2019), revelaron que el marketing digital forma parte de los gastos de ventas que se necesita para su conocimiento de cada producto que posee las empresas, que eso de a poco marcará territorio en poder sumarse en las puertas del mercado ante sus consumidores al ir eligiendo. Además es importante indicar que el marketing al ser digital ya forma parte del mercado internacional, de poder ser utilizados por las distintas empresas según sus necesidades de poder dar uso a la aplicación del marketing, va reflejar en la seguridad de poder adquirir nuevos usuarios y clientes que formen parte de esta plataforma de presentación y diseño de producto, porque su estructura está preparada para poder innovar el contorno, diseño y la iluminación de saber a quién dirigirse y como ser la atracción de su público.

En el contexto nacional, afirman Urrutia y Napán (2021), en Lima la implementación del marketing digital no se ha hecho su uso de manera general, por lo que todavía se apegan a las redes sociales de dar un previo aviso de cada producto, incluso de ofertas y promociones, sin darse cuenta del contorno de presentación de imagen, por lo que el marketing no forma en un nivel de mayor uso, porque piensa que es parte de un

gasto que no genera nada de respuesta, pero sin embargo que gracias al marketing digital es que muchos productos se han lanzado de manera eficiente en poder generar competencia y conseguir oportunidades de mercado, por el interés de parte de los empresarios en brindar una mejor presentación, lo cual refleja de la preocupación de su marca y posicionamiento en el mercado. (Bizhanova et al, 2019). Por consiguiente, Astupiña (2018), mencionó que el marketing al formar parte de una herramienta necesaria en las empresas es una oportunidad de poder encargarse de la mostración de cada producto según su actualización de contenido y entre ocasiones de ofertas y promociones, además al poder integrarse a distintos canales de comunicación para poder vender siendo una opción factible en el mercado de la competencia ante la existencia de un mismo producto o de hacer reconocimiento de una marca, donde puedan elegir su buena imagen en reflejarse de que la empresa está formada por una organización que se preocupa en su calidad y diseño de cada producto que cuenta, eso da mucho que decir, sus estrategias han logrado conseguir que la gestión de ventas pueda lograr sus metas y objetivos, donde el empresario tiene que ver la forma de como ofrecer y hacer que el nombre de su producto llegue a más personas de poder elegir.

A nivel local, en la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, enfrenta desafíos debido a la falta de estrategias efectivas de marketing digital. La ausencia de enfoques sólidos y bien planificados para promocionar sus propiedades y servicios ha generado consecuencias directas en su desempeño y posicionamiento, En la empresa el marketing digital no es desarrollado de manera adecuada debido a la falta de conocimiento por parte de los directivos, lo que no facilita poder encajar procesos que ayuden a desarrollar esta variable eficientemente en busca de mejorar el posicionamiento, el mismo que no es suficiente no solo para garantizar la subsistencia, sino también la rentabilidad; esto por no incorporarse las estrategias que se determinen en base a una planeación, generando que las personas tengan una idea negativa sobre lo que la empresa ofrece.

Como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022? Como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022? ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022? ¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022? ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022?

Teóricamente se justifica por facilitar la incorporación de interesantes bases teóricas, así como demostrar los detalles que acrecientan las posibilidades de entender el problema. En lo práctico, permite que la empresa tenga a la mano, datos reales procesados cuidadosamente para basar sus decisiones y estrategias que conlleven a soluciones los problemas puntuales. En lo metodológico, contempla el empleo de instrumentos que poseen todas las características exigidas, por lo que normalmente puede emplearse para otros estudios. En lo social, concreta acciones estrategias empresariales para mejorar sus propuestas por medio del mejoramiento de las acciones de marketing, por lo que la sociedad se beneficiará al acceder a servicios de calidad que cumplan con sus exigencias.

Asimismo, se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Como objetivos específicos: Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R

INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.

Finalmente, se planteó como hipótesis general: Hi: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Como hipótesis específicas: Hi1: Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Hi2: Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Hi3: Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022. Hi4: Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el nivel internacional, Gómez (2021) tuvo como objetivo establecer el valor de relación estadística; siendo de tipo básica, no experimental, con una población de 100 clientes y una muestra de 79 personas; mediante la encuesta y el cuestionario; encontrado un valor Kendal $=0.612$, el mismo que es inferior a 0.001 , explicando una relación positiva. Llegando a la conclusión que la existencia de conexión de la fidelidad de clientes con el uso del marketing digital ha sido una mejor propuesta de poder asegurar su ingreso de ser un consumidor más, al conseguir la aprobación del marketing digital de poder captar clientes que formen parte de ser fieles a la empresa ADILISA.

Huarcaya (2021) tuvo como establece la relación existente entre variables dentro de la empresa; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, no experimental; aplicado a una población de 230 y una muestra de 132 clientes; mediante la encuesta y el cuestionario; encontrando que el Sig= 0.000 , juntamente con el Spearman $=0.647$, es menor que 0.05 , de esta manera se determinó la existencia una relación que se sitúa dentro de un nivel medio. Llegando a la conclusión que la relación del marketing con la gestión de ventas es aceptable de dar una mejor configuración de ampliar ventas y generar mayor rentabilidad como cumplimiento de metas.

Carrasco y Moya (2020) tuvo como objetivo realizar el análisis estadístico correspondiente para establecer la relación que se presenta entre variables; siendo de tipo básica, no experimental,; aplicado a una población de 380 y una muestra de 80 clientes; mediante la encuesta y el cuestionario; evidenciando un Sig= 0.000 , junto con el Spearman $=0.993$, que es menor a 0.05 , esto conllevó a estipular la importancia del marketing digital para mejorar el proceso de ventas. Llegando a la conclusión, de que es importante que su aplicación sea continua, ya que presenta cada día una nueva renovación en presentación de cada producto ante la preocupación de la nueva imagen para sus clientes y consumidores.

Guillén (2020) tuvo como objetivo abordar el análisis respectivo que permita conocer el porcentaje de influencia de la aplicación del marketing sobre la decisión de compra; siendo de tipo básica, no experimental, correlacional,; aplicado a una población de 384 y una muestra de 71 personas; mediante el uso de encuesta y el cuestionario; reflejando un Sig=0. 000, agregada a Pearson (0. 397), que es menos que 0.05, lo cual ayudó a establecer la necesidad de fortalecer las actividades vinculadas al marketing digital debido a que estas permitirán mejorar el escenario para una decisión positiva al momento que los clientes realicen su compra. Concluyendo que la estrategia del marketing digital genera una buena reacción en poder determinar un nuevo margen de clientes en los comercios, al tomar la decisión de compra de ser su elección considerable.

Gutiérrez y Pérez (2021) tuvo como objetivo conocer la incidencia que ejerce el marketing digital sobre el posicionamiento empresarial; siendo de tipo básica, no experimental; aplicado a una población de 349 655 y una muestra de 384 personas; mediante la encuesta y el cuestionario; representando un Sig=0. 000, vinculada a Pearson (0.987), menor que 0.05, esto afirmó que mientras más eficiente sea la empresa dentro del ámbito de la aplicación del marketing digital, será mucho más capaz de generar posicionamiento dentro del mercado. Concluyendo que las estrategias de marketing según datos estadísticos han resultado ser significativa en el mundo del comercio que aspiran por dar conocimiento su producto mediante ese medio de poder digital en los distintos medios, incluso de poder dar reconocimiento su marca por todos lados para ganar mayor oportunidad de mercado, eso da a conocer los estudios de grandes expertos.

Tustón (2021) tuvo como objetivo llevar a cabo un análisis estratégico para establecer la influencia del marketing digital sobre el nivel de ventas en la distribuidora de pañales en la ciudad de Ambato; siendo de tipo básica, no experimental; mediante el uso de la encuesta y el cuestionario; aplicado a una población de 235 y una muestra de 146 clientes; exponiendo un Sig= 0. 000, además de Chi cuadrado (13. 56), menor a 0. 025, esto permitió

establecer la presencia de un alto nivel de influencia. Llegando a la conclusión que los datos estadísticos reflejan su significancia de poder darse cuenta que el marketing influye mucho en el mundo de los negocios al existir competencia de un mismo producto o similar, de ayudar a lograr mejorar las ventas y generar mayor rentabilidad, de poder mantener una postura de aceptación ante sus clientes para poder seguir produciendo.

Avilés (2019) tuvo como objetivo realizar la ampliación de aquellas estrategias comerciales aplicadas por el supermercado; aplicado a una población de 384 y una muestra de 384 personas; mediante la encuesta y el cuestionario; obteniendo que el fortalecimiento de las actividades y procedimientos relacionados con la aplicación del marketing digital permitirá incrementar el posicionamiento de manera exponencial. Concluyendo que el marketing digital ha logrado que los productos del supermercado de Santa María sigan siendo los preferidos de su ciudad al contribuir lograr posicionamiento, su gran aporte metodológico del sistema de marketing no solo posiciona en las conocidas calles, sino en los distintos medios por su buena presentación.

Espejo (2019) tuvo como objetivo de llevar a cabo el diseño de un plan de marketing digital que haga posible mejorar el nivel de posicionamiento empresarial; siendo de tipo básica, no experimental; aplicado a una población de 37 8523 y una muestra de 384 personas, mediante la encuesta y el cuestionario; obteniendo como resultado que en la actualidad mediante las redes sociales es por lo que se logra conocer un producto nuevo de inmediato. Concluyendo que las estrategias de marketing ha logrado ser parte de este objetivo de poder llegar a los usuarios y consumidores.

Bedón (2018) tuvo como objetivo perfeccionar las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa para hacer posible el mejoramiento de su nivel de posicionamiento. Caso Give; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo exploratorio y descriptivo, nivel básico; aplicado a una población de 90 y una muestra de 90 clientes; mediante el uso de la

encuesta y el cuestionario; obteniendo como resultado que los diferentes factores externos a la organización como los políticos, económicos y legales ejercen una influencia sobre la capacidad que posee la organización para responder a los requerimientos del público. Llegando a concluir que el marketing digital si forma parte de una herramienta necesaria y útil de intervención, que el análisis y evaluación ha logrado demostrar información precisa de su aceptación en los clientes.

Para el nivel nacional, se citó a Calero (2022) buscó implementar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento; siendo de tipo descriptivo, nivel básico; aplicado a una población de 46 852 y una muestra de 381 personas; mediante la encuesta y el cuestionario; encontrando un Sig= 0. 000, además del Pearson (0. 683), menor que 0. 05, esto conllevó a confirmar la importancia del tema. Concluyendo que el marketing digital ha sido parte de un nuevo suceso en las plataformas de ventas para poder ayudar a generar nuevos ingresos incluso de que logre posicionarse en el mercado internacional de incurrir con la exportación según las estrategias que cada empresario informa, siendo una aplicación significativa y resultante de poder seguir utilizando para mas usuarios.

Cerdan y Tejada (2020) basado en identificar el nivel de influencia entre variables; siendo de tipo básica, no experimental; aplicado a una población de 202 visitantes y una muestra de 200 personas; mediante la encuesta y el cuestionario; logrando un Sig=0. 000, asimismo, el Spearman (0. 583), menor a 0. 05, indica que en el marketing digital hace posible aumentar la cantidad de clientes. Concluyendo que el marketing forma parte de atraer la mente de los consumidores y de conseguir fidelizar al lograr confiar y adquirir y ser de su preferencia.

Chavez y Zavaleta (2020) tuvo como objetivo identificar los valores de correlación entre variables; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada; aplicado a una población de 82 y una muestra de 82 mypes; por medio de la encuesta y el cuestionario; encontrando un Sig=0. 000, más el Spearman (0. 471) menor que 0.01, lo que conduce a consolidar la

correlación. Llegando a la conclusión que las mypes han implementado su crecimiento por el uso del marketing de manera razonable en poder ayudar a generar ingresos y que su producción sea continua.

En lo que concierne al enfoque teórico sobre el marketing digital, se consideró a la teoría de los seis grados de separación, esta teoría propone que cualquier miembro puede formar parte de la conexión de guiarse de eslabones como estrategias de configuración de lograr formar una cadena de conocidos, según el autor Karinthy (1930); además existe otra teoría enfocada a la variable teoría del long tail, esta teoría menciona que la producción forma parte de los costos mediante el control de un Kardex, cuyo autor principal es Anderson (2004); finalmente existe la teoría de la desigualdad participativa, esta teoría establece que los medios de comunicación ayuda al procedimiento de colaborar con el funcionamiento para consolidar disponer igualdad de participación, cuyo autor principal es Nielsen (2006).

Asimismo, para sus dimensiones se considera la dimensión de flujo la teoría Efecto Streisand, es una plataforma de internet ante cualquier error de poder llegar a descubrirse que puede lograr interrumpir su funcionamiento, al ser invadida de manera pública de conseguir ser visible, al no querer ocultar la realidad problemática se convierte en un mayor alboroto de divulgación, de causar a un grave problema, Rico (2018); para la dimensión Funcionalidad se tuvo en cuenta la teoría de redes, se fundamenta en las relaciones de cualquier tipo, sin ninguna intervención, su análisis dentro de las redes es como una navegación de mil respuestas con distintos patrones de seguridad para afianzar un comportamiento distinto a lo otro, sin importar condiciones de poder ingresar en alguna de ellas de manera fácil. Uhlig (2022); además para la dimensión Feedback se aplicó la teoría de Restricciones (TOC), las empresas es importante poder registrar con mejores sustentos económicos y manejo administrativo para poder afianzarse al apalancamiento ante busca de una mejor oportunidad de mercado, Goldratt (2020); Finalmente, para la dimensión de Fidelización la Teoría de Decisiones, es un tema de disciplina de tomar análisis y

evaluación para poder ser acertada con tu respuesta que genere seguridad en el consumidor.

En lo que concierne al enfoque teórico sobre el posicionamiento, está la teoría el posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales, se radica en la concesión de aspectos metodológicos de poder ser estudiados y entendidos sobre los entornos virtuales por tal motivo de poder existir para interactuar, según con el tiempo va siendo cambiante según su contexto de interacción, cuyos autores son Gálvez et (2004); además existe otra teoría enfocada a la variable teoría del posicionamiento, se refiere de la dinamización de aspectos que hace la diferencia de poder competir y lograr la atracción del público en general. (p. 85). Esto quiere decir que para lograr una posición como empresa en el mercado es mostrar ciertos aspectos que haga la diferencia sobre los demás para lograr que tus clientes sean tus potenciales de producción, cuyos autores principales son Jiménez y Calderón (2014), Finalmente existe la teoría posicionamiento: la batalla por su mente, es buscar de se quede gravado en la mente del cliente para alcanzar posicionamiento, donde con el tiempo es cuestión de manipulación y renovar en algo que está en la mente de cada público, para no tener que empezar de nuevo en lograr gravar con algo nuevo al dar el modelo del pasado, solo es cuestión de actualización, donde lo básico se mantiene, cuyo autor principal es Sanz (2012).

En sus dimensiones está la Percepción la teoría de la percepción en la Filosofía del Entendimiento, tiene que con la razonabilidad de la psicología de ser como un instrumento de preguntas según su entendimiento de análisis. Rosales (2018), además, para la dimensión de Impresiones se aplicó la teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas, es como algo ya conocido que se ha ganado su público de ser reconocido, según su comportamiento que ha generado en la investigación como título personal de examinarse, Yactayo y Vargas (2021); finalmente, la dimensión Sentimiento se aplicó la teoría psicológico-social, resalta que los consumidores ante su decisión de adquisición no solo es por falta de recursos económicos sino también por razones psicológicas de poder percibir que es lo que requiere y cual le conviene, Silva (2020).

Sobre el enfoque conceptual para el marketing digital, se citó a Coto (2008), que se refiere que su desarrollo como versión actualizada ha logrado centrarse y adecuarse según los segmentos de mercado que existe en la competencia de mercado al poder comunicarse con sus clientes. Para Acosta et al (2018), permite a los amigos empresarios de conseguir un gran alcance de que esta herramienta sea servicial en poder diseñar y dar una nueva imagen de manera continua a su público objetivo de atraer su atención y aumentar ventas. Además, Arteaga et al (2018), la competencia de mercado es competitivo por lo que se necesita la implementación de un marketing digital de ayudar con el trabajo de preocuparse con la imagen de producto dentro de la gestión de ventas como oportunidad de conseguir crecimiento empresarial.

Asimismo, los autores Acosta et al (2018), del ámbito empresarial, debido que actualmente la tendencia de los consumidores están migrando hacia el uso de las plataformas interactivas para realizar satisfacer sus necesidades, sino que también está priorizando el uso de estos recursos para realizar la adquisición respectiva; de esta manera, las empresas pueden aprovechar estos hábitos de consumo por parte del público para entregar información seleccionada de acuerdo a una segmentación digital que es propiciada por los motores de búsqueda teniendo en cuenta la huella que las personas generan a medida que van navegando por internet. En este sentido, la implementación de esta estrategia no solamente permite estar acorde a las nuevas exigencias del mercado, sino que también permite llevar a cabo la integración de las estrategias funcionales que son tendencia actualmente para fortalecer las bases del crecimiento competitivo integral.

Las dimensiones del marketing digital son las siguientes: flujo, es el estado que logra interponer en cada persona mediante la intermediación del uso del internet, donde se puede ofrecer una nueva experiencia de interactuar con el público. (Coto, 2008). Funcionalidad, son procesos como pasos a seguir para poder lograr un funcionamiento continuo, que se puede ofrecer mediante los medios de comunicación y redes sociales, para una información clara y precisa de fácil acceso para el usuario. (Coto, 2008).

Feedback, es como un título valor de tener un propio acceso de usuario individual para poder conseguir información de manera oportuna para el desarrollo de tu producción. Además, la tecnología permite comunicarse con el usuario de manera constructiva de interactuar sobre lo que requiere o que se tiene que modificar. (Coto, 2008). Fidelización: es un acto de oportunidad que puedes lograr con tus usuarios al lograr conseguir un mejor acceso de poder utilizar y ser más fácil para su disposición, de lograr satisfacer. (Coto, 2008).

Sobre el enfoque conceptual del posicionamiento de marca, se citó a Lamb, et al (2011), afirmaron que es un proceso de acciones que se regula en el plan de marketing por parte de una organización para lanzar su marca establecida en la mente de cada consumidor, por lo que se ha ganado su espacio en la competencia de mercado, forma como signo de identificación. Para Alarcón (2022), el posicionamiento de marca se establece de poder llegar a la mente de cada consumidor, ante la presentación de un buen servicio y producto de calidad, lo cual va referenciar tu presencia ante la competencia. Asimismo, Belboula et al (2019), mencionan que la teoría del posicionamiento es como ganarse un lugar dentro del mercado, al ya tener la oportunidad de negocio y aceptación de tus consumidores, ante la presentación de tu producto, lo cual han identificado ser calificado con una aprobación de seguir produciendo y dando existencia en el mercado.

De acuerdo con Alarcón (2022), para llegar al posicionamiento las empresas necesitan pasar por un amplio proceso que implica la aplicación de diferentes estrategias dentro de las cuales se encuentra la entrega de un servicio adecuado que reúna las condiciones y características necesarias para satisfacer sus necesidades y cumplir con cada uno de sus expectativas, así mismo, es necesario contar con un canal adecuado para la atención de las necesidades donde cada uno de ellos pueda expresarse de manera clara para que la organización o empresa realizar la recopilación de esa información para ejecutar el acondicionamiento o mejoramiento respectivo de las propuestas, de modo que éstas sean aceptadas. Asimismo, implica también el diseño de una campaña de marketing debidamente estructurada donde se determine diferentes beneficios para

el cliente por permanecer fiel a la marca de la empresa, de modo que esta encuentre una oportunidad para seguir vinculado al mismo tiempo que le permite generar beneficios para incrementar su nivel de usabilidad de respecto los servicios y bienes adquiridos.

Asimismo, los autores Belboula et al (2019), consideran que el posicionamiento de las empresas necesita el diseño de estrategias funcionales y la designación de personal capacitado que permita llevar a cabo cada uno de las actividades pertinentes para lograr los resultados en el corto y largo plazo respecto a la fidelización; asimismo, es necesario que los encargados de estas actividades tengan en cuenta la versatilidad con la cual el público cambie de opiniones respecto a sus gustos y preferencias, por lo tanto es imprescindible mantener la comunicación estrechas donde exista la confianza necesarias para que los clientes pueda expresar sus quejas y la empresa pueda transmitir información para la solución respectiva y la promoción de diversas opciones para cubrir sus necesidades. Todo ello implica una amplia inversión de recursos que debe está respaldado por un plan debidamente estructurado el cual permitirá obtener resultados medibles para incrementar las posibilidades de crecimiento y competitividad a partir de la fidelidad del público propiciado por el buen desempeño empresarial.

Las dimensiones de posicionamiento de marca son las siguientes: Percepción, son procedimientos y comportamientos que se reacciona ante un producto para poder ser elegido, según los medios de comunicación sobre su presentación de convencer al público para poder tomar la decisión de escoger un producto perfecto que logre satisfacer sus necesidades, además según su ambición de cuánto puede pagar por un producto. (Lamb et al, 2011).

Impresiones, Se refiere a la frecuencia de diseño, color, textura, e iluminación, con la que se muestra su anuncio, para su llamada de atención, y al mismo tiempo comprar mentes de decisión para su convencimiento de elección. (Lamb et al, 2011). Sentimiento, busca levantar emociones en los clientes, de mostrar comportamientos distintos

según su tipo, modelo, marca, color, precio y calidad de producto, para poder fidelizar un producto, y así ser el reconocimiento del mercado porque el público lo elige hace que siga manteniendo su producción de existencia en el mercado. (Lamb et al, 2011).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Fue de enfoque cuantitativo, ya que implementa la búsqueda del conocimiento científico, para tener información de análisis de frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, y relaciones de causa y efecto, mediante el uso de fórmulas estadísticas para una definición de resultado (Mata, 2019).

Fue de tipo básica, ya que nos basamos a partir del marco teórico existente para dar solución al problema identificado. Su objetivo es aumentar el conocimiento científico sobre el tema a investigar sin comparar con ningún aspecto teórico. (J. Muntané Relat, 2010).

Diseño de investigación

No experimental, según Ramos (2020), son procesos que se acogen sin intervención de retocar o renovar las variables, son actos que se integran de un comportamiento de una sola información estable sin necesidad de poder estudiar en busca de otros resultados. (p. 27).

Nivel correlacional, tomando en cuenta la búsqueda de concretar las correlaciones que generan el vínculo correspondiente (Arias, 2021) y es de corte transversal, por haberse desarrollado solo en el 2022 (Cvetkovic et al, 2021).

Figura 1. Esquema de diseño no experimental correlacional

Representación:

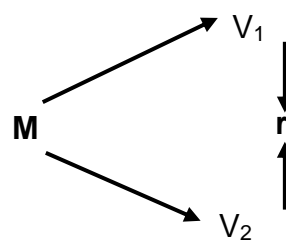
Donde:

M = Muestra

V1 = Marketing digital

V2 = Posicionamiento de marca

r = Relación entre variables de relación de estudio



3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Según Coto (2008), su desarrollo como versión actualizada ha logrado centrarse y adecuarse según los segmentos de mercado que existe en la competencia de mercado al poder comunicarse con sus clientes y usuarios de los bienes y servicios a ofrecer.

Definición operacional

El Marketing digital se midió mediante sus dimensiones e indicadores como el flujo, usabilidad, feedback y fidelización, usando como método a la encuesta a través de un cuestionario como instrumento con una escala de tipo Likert que se aplicó a los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C.

Dimensiones

- ✓ Flujo
 - Visibilidad
 - Accesibilidad
- ✓ Funcionalidad
 - Usabilidad
 - Imagen
- ✓ Feedback
 - Comunicación
 - Creatividad
- ✓ Fidelización
 - Información
 - Propuesta de valor

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Lamb, et al (2011), es un proceso de acciones que se regula en el plan de marketing por parte de una organización para lanzar su marca establecida en la mente de cada consumidor, por lo que se ha ganado su espacio en la competencia de mercado, forma como signo de identificación.

Definición operacional

El posicionamiento de marca se midió mediante sus dimensiones e indicadores como la percepción, impresiones y sentimientos, usando como método a la encuesta a través de un cuestionario como instrumento con una escala de tipo Likert que se aplicó a los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C.

Dimensiones

- ✓ Percepción
 - Distorsión selectiva
 - Retención selectiva
- ✓ Atención selectiva
 - Impresiones
 - Impresión por atributo
 - Impresión por imagen
- ✓ Sentimiento
 - Identidad
 - Apreciación

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Para Tamayo (2003), se enfoca en ser estudiado a la totalidad de personas que demuestran distintos comportamientos según el problema de investigación que se caracteriza en su desarrollo de conseguir información. (p. 126)

La cantidad de clientes será de 633 clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Con más de 3 visitas a la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C.
- Clientes entre 18 a 65 años
- Clientes de la zona urbana

Criterios de exclusión

- Se excluirá al personal de empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C.
- Clientes de la zona rural

Muestra

Para Villegas (2022), es poder tomar una parte de ser considerada por los investigadores o según a la necesidad de recopilar información para su problema de investigación. (p. 161)

El cálculo fue así:

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

Donde:

n= Muestra

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado

p= proporción esperada (0.8)

q= proporción esperada (0.2)

e= Precisión (0.05)

$$n = \frac{633 * 1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (633 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 177$$

Se tomó una muestra de 177 clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.

Muestreo probabilístico

Hernández et al. (2014) facilita el análisis para concretar una cantidad muestral óptima por medio de la probabilidad que permita analizar adecuadamente los resultados. El tipo de muestreo de nuestra investigación es muestreo probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis

El cliente de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Se utilizó la encuesta respectiva de cada una de las variables que ayudará a determinar los objetivos planteados. Según Cisneros et al (2022), las encuestas son una técnica para recolectar información al sujeto en estudio y es considerado un método descriptivo.

Instrumentos

Para medir las variables y sus indicadores fue el cuestionario, en nuestra investigación se utiliza preguntas de tipo Likert. En caso de nuestra variable marketing digital ha sido de elaboración propia y estuvo conformado por 15 preguntas en total. De igual modo para nuestra variable posicionamiento de marca fue el cuestionario mismo que ha sido de elaboración propia y estuvo conformado por 12 preguntas en total.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento de marca	Encuesta	Cuestionario

Validez

Según Academy (2021) nos dice que la validez es el grado en que la teoría y evidencian avalan las interpretaciones de los puntajes de un

instrumento de medición. En nuestro caso se realizó el juicio de expertos con profesionales en la carrera de administración quienes lo calificaron.

Validación de instrumentos por juicio de expertos

Expertos	Grado Profesional	Valoración
José Gabriel Arévalo Arévalo	Maestría	Óptimo
Tercero Fasanando Puyo	Maestría	Óptimo
Jhoana Pérez Hidalgo	Maestría	Óptimo

Confiabilidad

Según Medina, M., & Verdejo, A. (2020) se refieren a la confiabilidad a la precisión de la información que se ha conseguido mediante el instrumento de medición. Cabe mencionar que para la validez de un instrumento debe tener un valor mínimo del 0,7. Obtuvimos la confiabilidad mediante el programa SPSS utilizando el alfa de Cronbach en donde la variable marketing digital obtuvo un valor del 0,977 y la variable posicionamiento de marca alcanzo un valor 0,970 lo que quiere decir que el instrumento utilizado es confiable.

3.5. Procedimientos

Resultado necesario desarrollar en primer lugar el análisis para determinar el planteamiento del problema; posterior a ello, la indagación respectiva para obtener la información relevante, al mismo tiempo que se incluyeron los antecedentes dentro de los diferentes ámbitos, de modo que se estableció la conformación del marco teórico, luego elaboramos preguntas relevantes. Para posteriormente la información recopilada entre a un análisis estadístico para encontrar la relación, de modo que pueda ser utilizado en la etapa de discusión para comparar la información obtenida.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos se recopilan de la muestra luego se analizan para responder las interrogantes y así poder rechazar o aceptar las hipótesis. La determinación del problema principal permitió desplegar el cuestionario respectivo para obtener los datos necesarios que serán analizados a través del método descriptivo e inferencial.

3.7. Aspectos éticos

Se contó con la no maleficencia, en la que efectúa que la información obtenida como resultado general no es con la intención de poder desfavorecer a nadie, ni a su competencia de saber en el estado que se encuentra. También se respetó el código de ética de la Universidad César Vallejo (2021) como la beneficencia, que su finalidad de la investigación es brindar información de que la empresa sea beneficiada ante las acciones que estaba sucediendo, lo cual han sido identificado por nosotros como investigadores. Justicia, se resalta que hemos demostrado un comportamiento para todo igual sin ser de preferencia a ninguno los que formaron parte de esta investigación, incluyendo la responsabilidad y transparencia. Autonomía, considerando la libertad para la determinación de su propio tema incluso de escoger sus propios instrumentos para una determinada información por presentar. Principio de Integridad científica, es realizado según las normas que la Universidad exige y estructurada para fines académicos.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Tabla cruzada de marketing digital y posicionamiento de marca.

			Posicionamiento				Total	
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Marketing Digital	Nunca	Recuento	9	7	0	0	0	16
		% dentro de Marketing Digital	56,3%	43,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	0	35	18	0	0	53
		% dentro de Marketing Digital	0,0%	66,0%	34,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	0	16	41	0	0	57
		% dentro de Marketing Digital	0,0%	28,1%	71,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	8	35	8	51
		% dentro de Marketing Digital	0,0%	0,0%	15,7%	68,6%	15,7%	100,0%
	Total	Recuento	9	58	67	35	8	177
		% dentro de Marketing Digital	5,1%	32,8%	37,9%	19,8%	4,5%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPPSS V.25

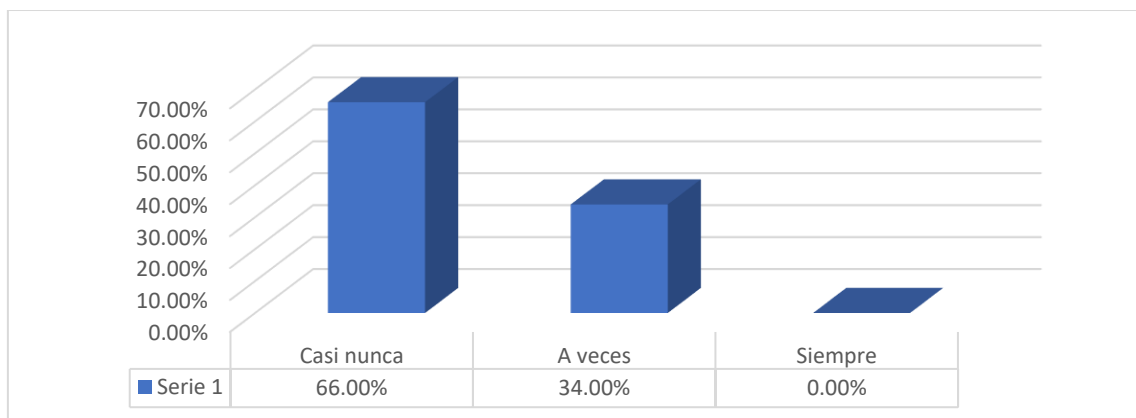


Figura 2. Relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca.

Para la tabla y figura 2 se entiende que:

El 56.3% manifiestan que nunca se da el marketing digital, de los cuales el 43.8% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento y el 0.0 % manifestó que a veces se da el posicionamiento. Del 15.7% manifiestan que el marketing digital, casi siempre guarda relación con el posicionamiento. Es decir, del 100% de los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022, cualquiera sea el nivel de marketing digital, el 4.5 % manifiesta que siempre se da el posicionamiento y finalmente el 49.4 % mencionaron que casi nunca se da el posicionamiento.

Tabla 3

Tabla cruzada de flujo y posicionamiento de marca.

		Posicionamiento					Total	
			Casi Nunca	A nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Flujo	Nunca	Recuento	9	8	0	0	0	17
		% dentro de flujo	52,9%	47,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	0	42	1	0	0	43
		% dentro de flujo	0,0%	97,7%	2,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	0	8	37	0	0	45

	% dentro de flujo	0,0%	17,8%	82,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Casi siempre	Recuento	0	0	29	35	0	64
	% dentro de flujo	0,0%	0,0%	45,3%	54,7%	0,0%	100,0%
Siempre	Recuento	0	0	0	0	8	8
	% dentro de flujo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	9	58	67	35	8	177
	% dentro de flujo	5,1%	32,8%	37,9%	19,8%	4,5%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

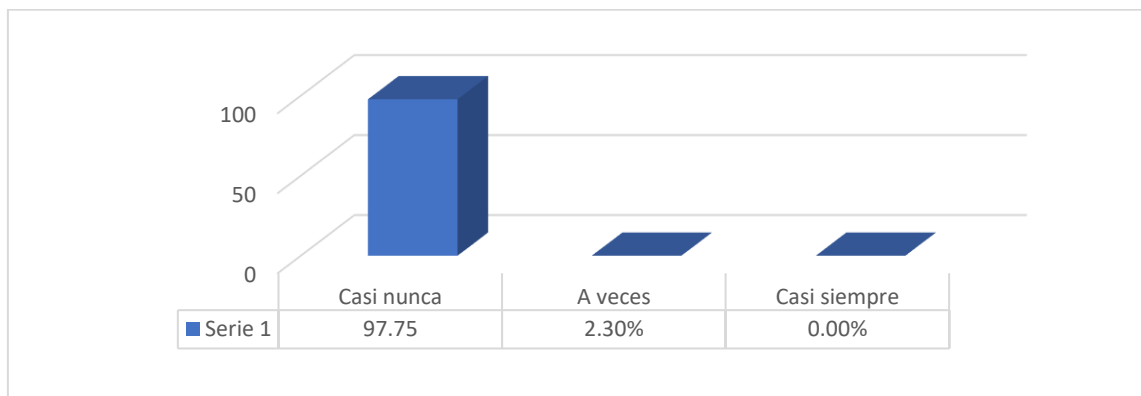


Figura 3. Relación entre flujo y posicionamiento de marca.

Para la tabla y figura 3 se entiende que:

El 52.9% manifiestan que nunca se da el flujo, de los cuales el 47.1% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento y el 0.0 % manifestó que a veces se da el posicionamiento. Del 54.7% manifiestan que el flujo, casi siempre guarda relación con el posicionamiento. Es decir, del 100% de los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022, cualquiera sea el nivel de flujo, el 4.5 % manifiesta que siempre se da el posicionamiento y finalmente el 37.9 % mencionaron que a veces se da el posicionamiento.

Tabla 4*Tabla cruzada de funcionalidad y posicionamiento de marca.*

			Posicionamiento					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
funcionalidad	Nunca	Recuento	9	25	0	0	0	34
		% dentro de funcionalidad	26,5%	73,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	Casi nunca	Recuento	0	33	21	0	0	54
		% dentro de funcionalidad	0,0%	61,1%	38,9%	0,0%	0,0%	100,0 %
	A veces	Recuento	0	0	46	9	0	55
		% dentro de funcionalidad	0,0%	0,0%	83,6%	16,4%	0,0%	100,0 %
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	26	0	26
		% dentro de funcionalidad	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	8	8
		% dentro de funcionalidad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0 %
	Total	Recuento	9	58	67	35	8	177
		% dentro de funcionalidad	5,1%	32,8%	37,9%	19,8%	4,5%	100,0 %

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

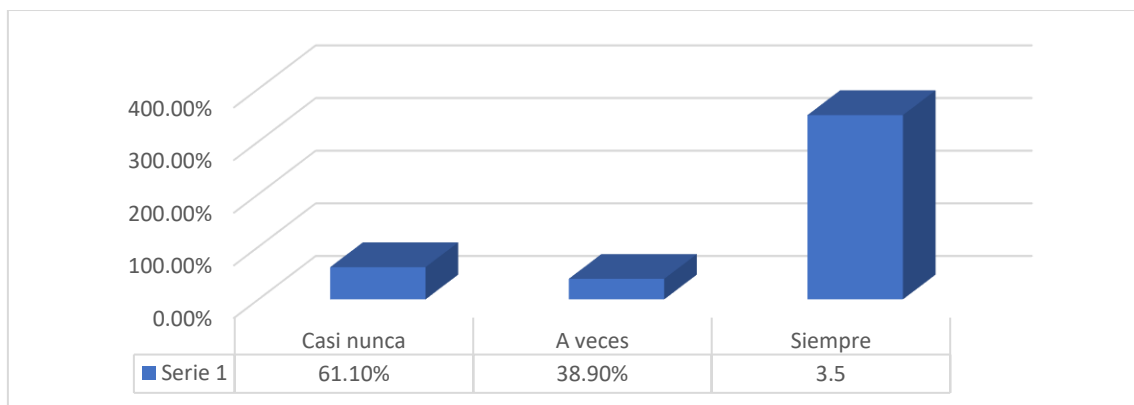


Figura 4. Relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca.

Para la tabla y figura 4 se entiende que:

El 26.5 % manifiestan que nunca se da la funcionalidad, de los cuales el 73.5% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento y el 0.0 % manifestó que a veces se da el posicionamiento. Del 100% manifiestan que la funcionalidad, casi siempre guarda relación con el posicionamiento. Es decir, del 100% de los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022, cualquiera sea el nivel de la funcionalidad, el 4.5 % manifiesta que siempre se da el posicionamiento y finalmente el 37.9 % mencionaron que casi nunca se da el posicionamiento.

Tabla 5

Tabla cruzada de feedback y posicionamiento de marca

		Posicionamiento					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Feed- back	Nunca	Recuento	9	8	0	0	0	17
		% dentro de feedback	52,9%	47,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	0	34	0	0	0	34
	% dentro de feedback	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	A veces	Recuento	0	16	38	18	0	72
	% dentro de feedback	0,0%	22,2%	52,8%	25,0%	0,0%	100,0%	
	Casi siempre	Recuento	0	0	29	17	8	54
	% dentro de feedback	0,0%	0,0%	53,7%	31,5%	14,8%	100,0%	

Total	Recuento	9	58	67	35	8	177
	% dentro de feedback	5,1%	32,8%	37,9%	19,8%	4,5%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

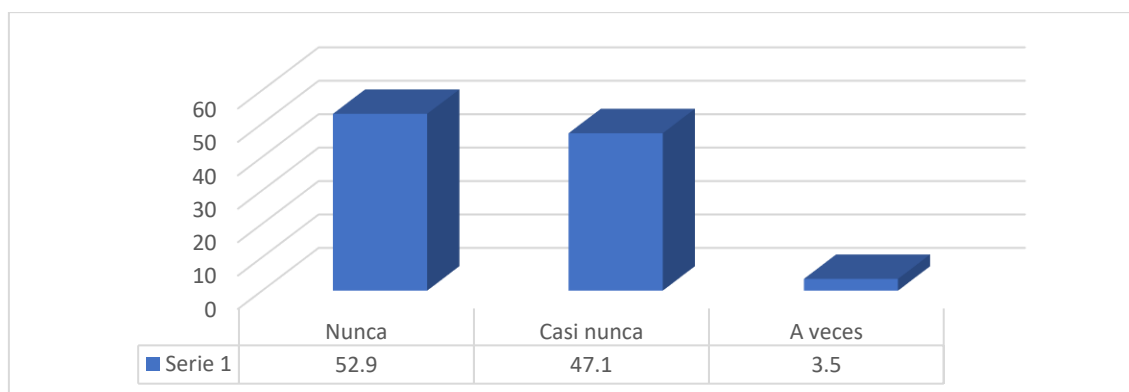


Figura 5. Relación entre feedback y posicionamiento de marca.

Para la tabla y figura 5 se entiende que:

El 52.9% manifiestan que nunca se da el feedback, de los cuales el 47.1% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento y el 0.0 % manifestó que a veces se da el posicionamiento. Del 31.5% manifiestan que el feedback, casi siempre guarda relación con el posicionamiento. Es decir, del 100% de los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022, cualquiera sea el nivel del feedback, el 4.5 % manifiesta que siempre se da el posicionamiento y finalmente el 37.9 % mencionaron que casi nunca se da el posicionamiento.

Tabla 6

Tabla cruzada de fidelización y posicionamiento de marca

		Posicionamiento					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
fidelización	Nunca	Recuento	9	7	0	0	0	16
		% dentro de fidelización	56,3%	43,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Recuento	0	35	18	0	0	53

	Casi nunca	% dentro de fidelización	0,0%	66,0%	34,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	0	16	41	0	0	57
		% dentro de fidelización	0,0%	28,1%	71,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	8	35	8	51
		% dentro de fidelización	0,0%	0,0%	15,7%	68,6%	15,7%	100,0%
Total		Recuento	9	58	67	35	8	177
		% dentro de fidelización	5,1%	32,8%	37,9%	19,8%	4,5%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

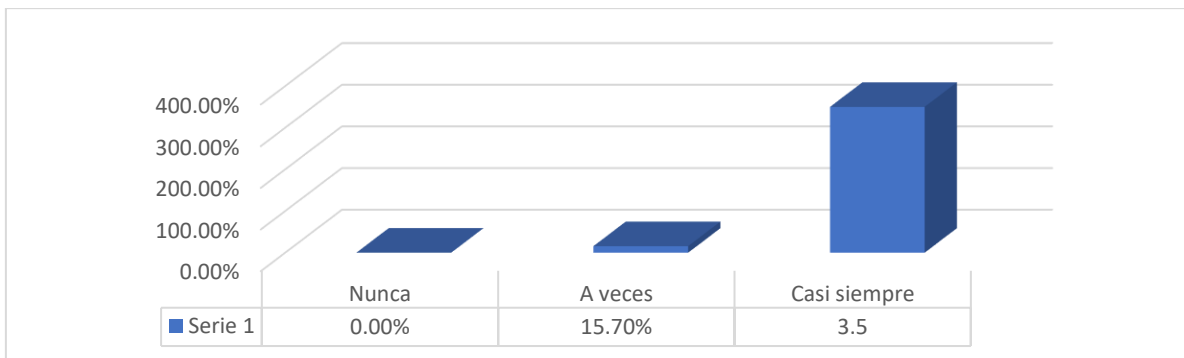


Figura 6. Relación entre fidelización y posicionamiento de marca.

Para la tabla y figura 6 se entiende que:

El 56.3% manifiestan que nunca se da la fidelización, de los cuales el 43.8% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento y el 0.0 % manifestó que a veces se da el posicionamiento. Del 68.6% manifiestan que la fidelización, casi siempre guarda relación con el posicionamiento. Es decir, del 100% de los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022, cualquiera sea el nivel de la fidelización, el 4.5 % manifiesta que siempre se da el posicionamiento y finalmente el 37.9 % mencionaron que casi nunca se da el posicionamiento.

Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

- H0: La distribución de la muestra es normal
- H1: La distribución de la muestra no es normal

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0

Tabla 7

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,185	177	,000	,925	177	,000
Posicionamiento	,136	177	,000	,944	177	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al ser una muestra que rebasa los 50, se utilizó el Kolmogorov-Smirnov^a. Exponiendo un $p = ,000$ inferior a 0.05, corroborando una distribución normal; permitiendo usar el Rho Spearman como el estadístico para calcular las correlaciones.

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes.

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0

Tabla 8*Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca.*

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	177	177
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 lo que genera el rechazo de la H0 y aceptación de la H1, explicando una correlación entre flujo y posicionamiento. Observando un Rho Spearman de ,982 lo cual, en base a la tabla de valoración, corresponde a una correlación positiva alta.

Tabla 9*Relación entre flujo y posicionamiento de marca*

			Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	177	177
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 lo que genera el rechazo de la H_0 y aceptación de la H_1 , explicando una correlación entre flujo y posicionamiento. Observando un Rho Spearman de ,979 lo cual, en base a la tabla de valoración, corresponde a una correlación positiva alta.

Tabla 10

Relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca.

		Funcionalidad	
		ad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad	1,000	,967**
	Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.
		N	177
	Posicionamiento	,967**	1,000
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	177

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 lo que genera el rechazo de la H_0 y aceptación de la H_1 , explicando una correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento. Observando un Rho Spearman de ,967 lo cual, en base a la tabla de valoración, corresponde a una correlación positiva alta.

Tabla 11

Relación entre feedback y posicionamiento de marca

		Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback	1,000	,918**
	Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.
		N	177
	Posicionamiento	,918**	1,000
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 lo que genera el rechazo de la H0 y aceptación de la H1, explicando una correlación entre feedback y posicionamiento. Observando un Rho Spearman de ,918 lo cual, en base a la tabla de valoración, corresponde a una correlación positiva alta.

Tabla 12

Relación entre fidelización y posicionamiento de marca

			Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	177	177
Posicionamiento	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	177	177

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

Existe una significancia de 0,000 siendo < 0.05 lo que genera el rechazo de la H0 y aceptación de la H1, explicando una correlación entre fidelización y posicionamiento. Observando un Rho Spearman de ,967 lo cual, en base a la tabla de valoración, corresponde a una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

Aquí se inicia tomando en cuenta que la aplicación del marketing ha dado mucho que hablar, siendo de mayor validez para la empresa, esto permitió determinar que mientras más eficiente sea la empresa dentro del ámbito de la aplicación del marketing digital, será mucho más capaz de generar posicionamiento dentro del mercado; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el flujo, mejora el posicionamiento, encontrando convergencia con Gutiérrez y Pérez (2021), indican que las estrategias de marketing según datos estadísticos ha resultado ser significativo en el mundo del comercio que aspiran por dar conocimiento su producto mediante ese medio de poder digital en los distintos medios, incluso de poder dar reconocimiento su marca por todos los lados para ganar mayor oportunidad de mercado, eso da a conocer los estudios de grandes expertos. Asimismo, Belboula et al (2019), consideran que el posicionamiento de las empresas no se consigue en un corto plazo, porque se necesita de tiempo, para conocer el FODA de una empresa, desde donde apunta o direcciona, ya que en los primeros meses puede ser bajas las ventas, donde con el tiempo puedes conseguir algo mejor, siempre y cuando implementes un mejor diseño de estrategias funcionales y la designación de personal capacitado que permita llevar a cabo cada uno de las actividades pertinentes para lograr los resultados en el corto y largo plazo respecto a la fidelización; asimismo, es necesario que los encargados de estas actividades tengan en cuenta la versatilidad con la cual el público cambie de opiniones respecto a sus gustos y preferencias, por lo tanto es imprescindible mantener la comunicación estrechas donde exista la confianza necesarias para que los clientes pueda expresar sus quejas y la empresa pueda transmitir información para la solución respectiva y la promoción de diversas opciones para cubrir sus necesidades. Todo ello implica una amplia inversión de recursos que debe estar respaldado por un plan debidamente estructurado el cual permitirá obtener resultados medibles para incrementar las posibilidades de crecimiento y competitividad a partir de la fidelidad del público propiciado por el buen desempeño empresarial.

Además, se obtuvo que con la actualización de la tecnología, se puede influir en las redes sociales de que se llegue a conocer un producto nuevo de inmediato

en su mayor nivel de porcentaje, siendo un nuevo método de atención virtual; donde se concluye que, al laborar en conseguir un mejor funcionamiento, mejora el posicionamiento, por lo que se relaciona con lo que determina Espejo (2019) obteniendo como resultado que en la actualidad mediante las redes sociales es por lo que se logra conocer un producto nuevo de inmediato. Las estrategias de marketing ha logrado ser parte de este objetivo de poder llegar a los usuarios y consumidores, de ser visto en cualquier momento o cuando lo requieren, siempre va estar a su disposición, marcando una diferencia de buscar mercado en nuevos lugares, dando a conocer que se puede vender en cualquier lugar, y mediante esta estrategia de la tecnología puede llegar a funcionar de conseguir mayor salida de cada producto, siempre y cuando obtenga el apoyo del marketing como diseño de una mejor presentación.

Asimismo, se obtuvo que los diferentes factores externos a la organización como los políticos, económicos y legales ejercen una influencia sobre la capacidad que posee la organización para responder a los requerimientos del público; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el feedback, mejora el posicionamiento, evidenciando convergencia con Bedón (2018), menciona que el marketing digital si forma parte de una herramienta necesaria y útil de intervención, que el análisis y evaluación ha logrado demostrar información precisa de su aceptación en los clientes. Asimismo, Calero (2022), describió que la implementación del marketing digital ha sido parte de un nuevo suceso en las plataformas de ventas para poder ayudar a generar nuevos ingresos incluso de que logre posicionarse en el mercado internacional de incurrir con la exportación según las estrategias que cada empresario informa, siendo una aplicación significativa y resultante de poder seguir utilizando para más usuarios. Además esta estrategia que forma parte de las ventas ayuda a conseguir una mejor portabilidad de que más usuarios puedan diseñar con nuevos formatos cada producto que quieren presentar, ya que la misma tecnología te enseña cómo manejarlo, es por eso que los mismos empresarios mediante su creatividad ya generan su propia publicidad en los medios de comunicación como parte de iniciar ingresar en el mundo de la demanda y oferta de productos, como sector económico de conseguir permanencia.

Aunado a ello, se obtuvo que prevalece la aplicación del marketing, esto indica que en el funcionamiento del marketing digital en cada empresa hace posible aumentar la cantidad de clientes; por lo tanto se concluye que, al concentrarse en mejorar la fidelización, consigue el posicionamiento, evidenciando convergencia con Cerdan y Tejada (2020), indica que la significancia de la prueba, $Sig=0.000$, asociada al coeficiente de Spearman (0.583), es inferior a 0.05, esto indica que en el desarrollo del marketing digital por la empresa hace posible aumentar la cantidad de clientes. El marketing forma parte de atraer la mente de los consumidores y de conseguir fidelizar al lograr confiar y adquirir y ser de su preferencia. Además, Arteaga et al (2018), la competencia de mercado es competitivo por lo que se necesita la implementación de un marketing digital de ayudar con el trabajo de preocuparse con la imagen de producto dentro de la gestión de ventas como oportunidad de conseguir crecimiento empresarial. Asimismo, Acosta et al (2018), determina la importancia de la utilización del marketing digital dentro del ámbito empresarial, debido que actualmente la tendencia de los consumidores están migrando hacia el uso de las plataformas interactivas para realizar la acción de ser investigador o curiosos de ver novedades, de cada producto, consiguiendo tener mayores opciones de que uno de ellos pueda satisfacer sus necesidades, sino que también está priorizando el uso de estos recursos para realizar la adquisición respectiva; de esta manera, las empresas pueden aprovechar estos hábitos de consumo por parte del público para entregar información seleccionada de acuerdo a una segmentación digital que es propiciada por los motores de búsqueda teniendo en cuenta la huella que las personas generan a medida que van navegando por internet. En este sentido, la implementación de esta estrategia no solamente permite estar acorde a las nuevas exigencias del mercado, sino que también permite llevar a cabo la integración de las estrategias funcionales que son tendencia actualmente para fortalecer las bases del crecimiento competitivo integral.

Finalmente, la probabilidad de obtener un Chi cuadrado (13.56), es inferior a 0.025, esto permitió establecer la presencia de un alto nivel de influencia entre las variables, determinando que influye mucho aplicar un mejor programa de marketing digital, por ha conseguido dar una mejor respuesta de positivismo para

la empresa; por lo cual se concluye que, al trabajar en dar una mejor atención al marketing digital, busca conseguir un mejor posicionamiento, dichos resultados concuerdan con lo que indica, logrando conseguir un mejor lugar, de tener una nueva oportunidad de mercado, permitiendo de esa manera generar mayor productividad y una permanencia de negocio, por lo cual abogar, de seguir buscando implementar mejores estrategias y tácticas al utilizar la herramienta de marketing, por lo cual puede confiar en su creatividad de dar una mejor impresión, por lo que saben que mantener una misma presentación todo los días, puede aburrir a los consumidores, por lo que tiene que pensar en algo mucho mejor, de cómo impresionar y llamar su atención desde una primera instancia. Asimismo también concuerdan con un contexto similar afirmada por Tustón (2021), menciona que los datos estadísticos reflejan su significancia de poder darse cuenta que el marketing influye mucho en el mundo de los negocios al existir competencia de un mismo producto o similar, de ayudar a lograr mejorar las ventas y generar mayor rentabilidad, de poder mantener una postura de aceptación ante sus clientes para poder seguir produciendo. Además implementa que el marketing a posicionado muchas marcas mediante la aplicación de productos que las empresas producen, como parte de ampliar mercado, lo cual han conseguido grandes beneficios, por lo que ahora al ser digital, se contempla en ser un mejor método de mayor conferencia, de seguir dando mejores oportunidades ante la demanda y oferta de productos, que cada vez compiten por dar conocimiento de su existencia y consumo, permitiendo así permanecer en el mercado, seguir a la disponibilidad del consumidor que lo prefiere y busca en cada establecimiento de mercado.

VI. CONCLUSIONES

Se realizó la consolidación de cada una de ellas fundadas en cada objetivo:

Se realizó la consolidación de cada una de ellas fundadas en cada objetivo:

Primera. - En cuanto al objetivo general, la significancia es de 0,000 siendo < 0.05 evidenciando que existe una correlación positiva alta ($Rho=0,982$) entre marketing digital y posicionamiento; concluyendo que, al trabajar en mejorar el marketing digital, mejora el posicionamiento.

Segundo. -Para el primer objetivo específico, la significancia fue de 0.000 siendo < 0.05 evidenciando que existe una correlación positiva alta, siendo su coeficiente de Rho de 0,979 entre flujo y el posicionamiento; concluyendo que, al trabajar en mejorar el flujo, mejora el posicionamiento.

Tercero. – Para el segundo objetivo específico, la significancia fue de 0.000 siendo < 0.05 evidenciando que existe una correlación positiva alta, siendo su coeficiente de Rho de 0,967 entre funcionalidad y el posicionamiento; concluyendo que, al trabajar en mejorar la funcionalidad, mejora el posicionamiento.

Cuarto. – Para el tercer objetivo específico, la significancia fue de 0.000 siendo < 0.05 evidenciando que existe una correlación positiva alta, siendo su coeficiente de Rho de 0,918 entre feedback y el posicionamiento; concluyendo que, al trabajar en mejorar el feedback, mejora el posicionamiento.

Quinto. - Para el cuarto objetivo específico, la significancia fue de 0.000 siendo < 0.05 evidenciando que existe una correlación positiva alta, siendo su coeficiente de Rho de 0,967 entre fidelización y el posicionamiento; concluyendo que, al trabajar en mejorar la fidelización, mejora el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Se realizó la consolidación de cada una de ellas fundadas en los resultados:

- Al gerente de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., optar por el uso de las estrategias del marketing digital a la hora de dar a conocer los servicios que ofrece, ya que esto permitirá expandirse en el mercado, captar mayor número de clientes y posicionarse, para ello es necesario contar con el asesoramiento de profesionales altamente capacitados en el área.
- Al gerente de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., ampliar los canales de consulta de tal manera que el público y los interesados en adquirir los servicios de la empresa puedan emitir sus consultas a través de los portales digitales, por ende, se logre mayor eficiencia en el proceso de atención y una comunicación más directa y fluida.
- Al gerente de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., gestionar de manera eficiente los medios digitales (página web, plataforma de Facebook y correos electrónicos) a través de la emisión de contenido altamente impactante para los clientes propiciando información precisa y puntual sobre los servicios que dispone, además dichas publicaciones deben ser actualizadas de manera constante para evitar cualquier contingencia.
- Al gerente de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., capacitar constantemente al personal sobre los servicios y promociones que ofrece la empresa de tal manera que reúna los conocimientos suficientes para absolver las dudas de los clientes y se logre obtener una mejor comunicación.
- Al gerente de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., ofrecer una atención de calidad por los diversos canales de comunicación ya sean estos físicos o digitales para que el cliente esté conforme con la empresa, se supere sus expectativas y por consiguiente se amplíe las posibilidades de fidelización.

REFERENCIAS

- Academy, E. (2021). ¿Cómo elegir la mejor metodología de investigación para su estudio? Enago Academy Spanish. Recuperado 2022, de <https://www.enago.com/es/academy/choose-best-research-methodology/>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. In La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. (Artículo científico). *Ciencias*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=718850>
- Alarcón, R. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020. (Tesis de maestría). *Universidad Cesar Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1
- Anderson, C. (2004). Teoría del long tail. <http://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfd bde004/download
- Arteaga, J., Coronel, V. y Acosta, M. (2018). Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador. (Artículo científico). *Espacios Ecuador*.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Ascurra, A. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "m&m fantasy s.r.l". de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015- 2016*. (tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porres
<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/555>

3/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Astupiña, M. (2018). *Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* [Universidad Autónoma del Perú].

[http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/AS_TUPIN A YAULI MARIA ELISA.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/AS_TUPIN_A_YAULI_MARIA_ELISA.pdf)

Avilés, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: santa maría*. (tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador
[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17274/TESIS %20MAESTRIA%20MARKETING%20DIGITAL%20ALEJANDRA% 20AVILES.pdf?sequence=1](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17274/TESIS%20MAESTRIA%20MARKETING%20DIGITAL%20ALEJANDRA%20AVILES.pdf?sequence=1)

Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. (tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica Del Ecuador
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>

Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J., y Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. (Artículo científico), *International Journal of Market Research*.
<https://doi.org/10.1177%2F1470785318777429>

Bizhanova, K.; Mamyrbekov, A.; Umarov, I.; Orazymbetova, A. & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *Impact of Digital Marketing Development on Entrepreneurship*, 135.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>

Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018*. (tesis de pregrado) Universidad Continental
<https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/>

2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf

Carrasco, K., Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020. (Tesis de maestría). Universidad continental. Perú. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971?locale=es>

Cerdan, J., Tejada, J. (2020). El marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la granja porcon cajamarca 2020. (Tesis de maestría). Upagu. Perú. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1648>

Chavez, K., Zavaleta, Y. (2020) El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda Del Calzado Trujillo – 2020. Universidad César Vallejo. Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56430/Chavez_AKM-Zavaleta_VYD-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt.* 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación* (1ra ed.). Universidad Autónoma del Carmen. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Cotes, J. (2020). Teoría de Decisiones. <https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing->

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Pearson.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huarcaya, Y. (2021). *Satisfacción laboral y productividad en el servicio de enfermería del centro de salud chilca, Huancayo*. (tesis de pregrado) Pontificia Señor De Sipán
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9199/Asto%20Huarcaya%2C%20Yaritz%20Lissette.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez y Calderón (2014). Teoría del posicionamiento.
<https://1library.co/article/posicionamiento-teor%C3%ADas-relacionadas-al-tema.yd9njmez>

Karinsky, F. (1930). Teoría de los seis grados de separación.
<http://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>

Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11° Ed.) South-Western Cengage Learning. Estados Unidos.
https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf

Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning.
<http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>

López, J.; Lizcano, D.; Ramos, C. & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/fi11060130>

- Neill, D., Cortez, S. (2018) Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Ediciones UTMACH. Ecuador.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Medina, M., & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270–284.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000200006
- Muñoz Veloz, F. (2018). Desarrollo de un sistema de gestión por procesos para empresas de servicios de y construcciones orientadas a la industria. Caso: Empresa CDM S.A. (tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Archivo digital.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6231/1/T2662-MBADesarrollo.pdf>
- Nielsen, J. (2006). Teoría de la desigualdad participativa. <http://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>
- Pitre, R., Builes, S., Hernández, H. (2020), Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. (artículo científico). *Universidad & empresa*. Colombia.
<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>
- Rico, G. (2018). Efecto Streisand. <http://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>
- Rosales, J. (2018). La teoría de la percepción en la Filosofía del Entendimiento de Andrés Bello. *Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ASHF/article/download/63365/456>

4456549304

- Sanga, J. (2022). Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021. (tesis de maestría). *Universidad Cesar Vallejo. Perú.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87385/Sanga_CJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanz, O. (2012). Teoría del posicionamiento" al Ries y Jack trout.
<https://olbergsanz.wordpress.com/2012/09/03/teoria-del-posicionamiento-al-ries-y-jack-trout-presentacion/>
- Silva, D. (2020). Teoría psicológico-social.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación.* (4ta ed.) Limusa.
https://www.academia.edu/17470765/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_CIENTIFICA_MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO_1
- Tustón, F. (2021). *El marketing digital y el mejoramiento en las ventas en la "distribuidora pasitos, pañales y algo más", en la ciudad de Ambato.* (tesis de pregrado) Universidad Nacional de Chimborazo
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8656/1/Tust%C3%B3n%20Hidalgo.%20F%20%282022%29El%20marketing%20digital%20y%20el%20mejoramiento%20en%20las%20ventas%20en%20la%20E2%80%9Cdistribuidora%20pasitos%2C%20pa%C3%B1ales%20y%20algo%20m%C3%A1s%E2%80%9D%20en%20la%20ciudad%20de%20Ambato%20%28Tesis%20de%20pregrado%29.pdf>
- Uhlig, D. (2022). Teorías de marketing digital.
<https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Urrutia, G., Napán, A. (2021) Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. (artículo científico). *KOINONIA.* Perú.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>

Veleva, S. & Tsvetanova, A. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

Yactayo, A., Vargas, J. (2021). Teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. <https://revistas.uaa.mx/index.php/investycien/article/download/2750/3127>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según Coto (2008), su desarrollo como versión actualizada ha logrado centrarse y adecuarse según los segmentos de mercado que existe en la competencia de mercado al poder comunicarse con sus clientes y usuarios de los bienes y servicios a ofrecer.	Es el uso de los canales digitales para la comunicación entre empresa y clientes. Esta variable será medida a través de un cuestionario en base a sus dimensiones e indicadores.	Flujo	Visibilidad	Ordinal Con valoración o medición likert
				Accesibilidad	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Imagen	
			Feedback	Comunicación	
				Creatividad	
			Fidelización	Información	
				Propuesta de valor	
Posicionamiento de marca	Lamb, et al (2011), es un proceso de acciones que se regula en el plan de marketing por parte de una organización para lanzar su marca establecida en la mente de cada consumidor, por lo que se ha ganado su espacio en la competencia de mercado, forma como signo de identificación.	Es el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor. Esta variable será medida a través de un cuestionario en base a sus dimensiones e indicadores.	Percepción	Distorsión selectiva	Ordinal
				Retención selectiva	
				Atención selectiva	
			Impresiones	Impresión por atributo	
				Impresión por imagen	
			Sentimiento	Identidad	
Apreciación					

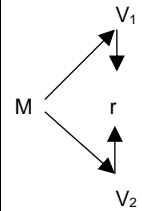
Nota: Respecto a la variable marketing digital con sus dimensiones y posicionamiento de marca con sus dimensiones se consideró citar a los autores Cueto y Huaira (2022)

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p> <p>E Determinar la relación establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p> <p>H2: Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p> <p>H3: Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p> <p>H4: Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal



Donde:

M = Muestra

V1= Marketing digital

V2= Posicionamiento de marca

r = Relación entre variables

Población

La cantidad poblacional será de 633 clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022

Muestra

considera una muestra de 177 clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.

Variables	Dimensiones
Marketing digital	Flujo
	Funcionalidad
	Feedback
	Fidelización
Posicionamiento de marca	Percepción
	Impresiones
	Sentimiento

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Marketing digital

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información sobre el marketing digital en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2023.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE Marketing digital	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Flujo						
01	Encuentras con facilidad la página de la empresa en las redes sociales					
02	Las redes sociales de la empresa te muestran un contenido claro y comprensible					

03	Se puede navegar con facilidad las redes sociales					
04	Las redes sociales tienen información actualizada					
Dimensión 2: Funcionalidad		1	2	3	4	5
05	Consideras que las redes sociales brindan el primer contacto que necesitas					
06	Usa las redes sociales para comprar productos o servicios de la empresa					
07	El contenido que publica en redes sociales influye en tu decisión de compra					
Dimensión 3: Feedback		1	2	3	4	5
08	La empresa responde a la brevedad las consultas que le realiza en las redes sociales					
09	El WhatsApp de la empresa que figura en las redes sociales, funciona adecuadamente					
10	La empresa toma en consideración sus comentarios para mejorar en su servicio					
11	Las imágenes de los productos que publica la empresa en su página lucen iguales a los que usted compra en la empresa					
Dimensión 4: Fidelización		1	2	3	4	5
12	Recibe atención personalizada desde las redes sociales de la empresa					
13	Cuando ingresa a las redes sociales de la empresa lo asesoran sobre los productos o servicios que ofrecen y los métodos de compra					
14	La comunicación por parte del personal, es fluida a través de las redes sociales					
15	La empresa tiene diversos medios para mantener contacto con sus clientes					

Cuestionario: Posicionamiento de marca

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información sobre el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2023.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE Posicionamiento de marca	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Percepción						
01	La marca de la empresa le genera impacto comercial					
02	Relaciona a la marca con la información que tiene sobre la empresa					
03	Al ver la marca o logo de la empresa, recuerda la ubicación y rubro de esta					

04	Cuando ve la marca de la empresa lo asocia rápidamente con el producto o servicio que ofrece					
Dimensión 2: Impresiones		1	2	3	4	5
05	Usted acude a la empresa por los atributos que el producto ofrece					
06	Compra en la empresa por la variedad de productos que ofrece					
07	Compra en la empresa por la imagen que esta proyecta a la sociedad					
08	Compra en la empresa por el trato que ofrece a sus clientes					
Dimensión 3: Sentimiento		1	2	3	4	5
09	Los productos y servicios que ofrecemos superan sus expectativas					
10	Las actividades que realizan para ofrecer sus productos, logran acercarlo más a la empresa					
11	La empresa está comprometida con brindar calidad de servicio a sus clientes					
12	La apreciación que tiene acerca de la empresa, es buena					

Anexo 4: Validación de instrumentos

Experto 01:



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA 3R INMOBILIARIA S.A.C, TARAPOTO 2022. 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

Nombres y Apellidos del juez:	Tercero Fasanando Puyo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Tuesta Ruíz Sandra Fiorella – Del Águila de la Cruz Irwin
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 2 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 3 a 2 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing Digital
Según Coto (2008), su desarrollo como versión actualizada ha logrado centrarse y adecuarse según los segmentos de mercado que existe en la competencia de mercado al poder comunicarse con sus clientes y usuarios de los bienes y servicios a ofrecer





- **Variable 2:** Posicionamiento de marca
Lamb, et al (2011), es un proceso de acciones que se regula en el plan de marketing por parte de una organización para lanzar su marca establecida en la mente de cada consumidor, por lo que se ha ganado su espacio en la competencia de mercado, forma como signo de identificación.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Flujo• Funcionalidad• Feedback• Fidelización	Es el uso de los canales digitales para la comunicación entre empresa y clientes. Esta variable será medida a través de un cuestionario en base a sus dimensiones e indicadores.
Posicionamiento de Marca	<ul style="list-style-type: none">• Percepción• Impresiones• Sentimiento	Se define como la capacidad de las organizaciones y empresas para situarse de manera positiva dentro de la predilección del consumidor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA elaborado por TUESTA RUIZ SANDRA FIORELLA Y DEL AGUILA DE LA CRUZ IRWIN el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



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

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

Variable del instrumento: MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: FLUJO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Visibilidad	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Accesibilidad	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: FUNCIONALIDAD

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Usabilidad	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Imagen	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Creatividad	10	4	4	4	
	11	4	4	4	

- Cuarta dimensión: FIDELIZACION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
Propuesta de valor	14	4	4	4	
	15	4	4	4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Variable del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

- Primera dimensión: PERCEPCION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distorsión selectiva	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Retención selectiva	3	4	4	4	
Atención selectiva	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: IMPRESIONES

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impresión por atributo	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Impresión por imagen	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: SENTIMIENTO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identidad	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Apreciación	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

MBA. Tercero Fasanando Puyo
DNI N° 01146693

Experto 02:



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA 3R INMOBILIARIA S.A.C, TARAPOTO 2022. 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

Nombres y Apellidos del juez:	José Gabriel Arévalo Arévalo	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Tuesta Ruiz Sandra Fiorella – Del Águila de la Cruz Irwin
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 2 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 3 a 2 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Según Coto (2008), su desarrollo como versión actualizada ha logrado centrarse y adecuarse según los segmentos de mercado que existe en la competencia de mercado al poder comunicarse con sus clientes y usuarios de los bienes y servicios a ofrecer





- **Variable 2:** Posicionamiento de marca
Lamb, et al (2011), es un proceso de acciones que se regula en el plan de marketing por parte de una organización para lanzar su marca establecida en la mente de cada consumidor, por lo que se ha ganado su espacio en la competencia de mercado, forma como signo de identificación.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Flujo• Funcionalidad• Feedback• Fidelización	Es el uso de los canales digitales para la comunicación entre empresa y clientes. Esta variable será medida a través de un cuestionario en base a sus dimensiones e indicadores.
Posicionamiento de Marca	<ul style="list-style-type: none">• Percepción• Impresiones• Sentimiento	Se define como la capacidad de las organizaciones y empresas para situarse de manera positiva dentro de la predilección del consumidor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA elaborado por TUESTA RUIZ SANDRA FIORELLA Y DEL AGUILA DE LA CRUZ IRWIN el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



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

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

Variable del instrumento: MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: FLUJO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Visibilidad	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Accesibilidad	3	4	4	4	
	4	4	4	3	

- Segunda dimensión: FUNCIONALIDAD

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Usabilidad	5	4	4	3	
	6	4	4	4	
Imagen	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Creatividad	10	4	4	4	
	11	4	4	3	

- Cuarta dimensión: FIDELIZACION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	12	4	3	4	
	13	4	3	4	
Propuesta de valor	14	4	4	4	
	15	4	4	4	



Variable del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

- Primera dimensión: PERCEPCION

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distorsión selectiva	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Retención selectiva	3	4	3	4	
Atención selectiva	4	4	4	3	

- Segunda dimensión: IMPRESIONES

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impresión por atributo	5	4	4	4	
	6	3	4	4	
Impresión por imagen	7	4	3	4	
	8	4	3	4	

- Tercera dimensión: SENTIMIENTO

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identidad	9	4	3	4	
	10	4	4	4	
Apreciación	11	4	3	4	
	12	4	3	4	



.....
Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
GLAD. N° 18158

Mtro. José Gabriel Arévalo Arévalo
 DNI N° 45954981

Experto 03:



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA 3R INMOBILIARIA S.A.C, TARAPOTO 2022. 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

Nombres y Apellidos del juez:	Jhoanna Pérez Hidalgo	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Questionario en escala ordinal
Autor(es):	Tuesta Ruiz Sandra Fiorella – Del Águila de la Cruz Irwin
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 2 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 3 a 2 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing Digital





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Según Coto (2008), su desarrollo como versión actualizada ha logrado centrarse y adecuarse según los segmentos de mercado que existe en la competencia de mercado al poder comunicarse con sus clientes y usuarios de los bienes y servicios a ofrecer

- **Variable 2:** Posicionamiento de marca
Lamb, et al (2011), es un proceso de acciones que se regula en el plan de marketing por parte de una organización para lanzar su marca establecida en la mente de cada consumidor, por lo que se ha ganado su espacio en la competencia de mercado, forma como signo de identificación.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Flujo• Funcionalidad• Feedback• Fidelización	Es el uso de los canales digitales para la comunicación entre empresa y clientes. Esta variable será medida a través de un cuestionario en base a sus dimensiones e indicadores.
Posicionamiento de Marca	<ul style="list-style-type: none">• Percepción• Impresiones• Sentimiento	Se define como la capacidad de las organizaciones y empresas para situarse de manera positiva dentro de la predilección del consumidor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA elaborado por TUESTA RUIZ SANDRA FIORELLA Y DEL AGUILA DE LA CRUZ IRWIN el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



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

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

Variable del instrumento: MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: FLUJO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Visibilidad	1	2	3	3	
	2	2	3	3	
Accesibilidad	3	2	3	3	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: FUNCIONALIDAD

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Usabilidad	5	2	3	3	
	6	3	3	3	
Imagen	7	3	3	3	

- Tercera dimensión: FEEDBACK

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	8	4	4	4	
	9	3	3	3	
Creatividad	10	3	4	4	
	11	4	4	4	

- Cuarta dimensión: FIDELIZACION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	12	3	3	3	
	13	3	3	3	
Propuesta de valor	14	3	3	3	
	15	3	3	3	


Variable del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

- Primera dimensión: PERCEPCION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distorsión selectiva	1	2	3	3	
	2	2	3	3	
Retención selectiva	3	2	3	3	
Atención selectiva	4	2	3	3	

- Segunda dimensión: IMPRESIONES

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impresión por atributo	5	3	3	3	
	6	3	3	3	
Impresión por imagen	7	3	3	3	
	8	3	3	3	

- Tercera dimensión: SENTIMIENTO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identidad	9	3	3	3	
	10	3	3	3	
Apreciación	11	2	3	3	
	12	3	3	3	



(Maestra, Jhoanna Pérez Hidalgo del juez)
DNI N° 46581520

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cted2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Análisis de confiabilidad

Prueba de Fiabilidad General

Análisis de confiabilidad de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	15

Análisis de confiabilidad de posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	12

Anexo 6: Protocolo de comité de ética

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C, Tarapoto 2022.

Investigador principal: Del Aguila De La Cruz Irwin, Tuesta Ruiz Sandra Fiorella

Asesor: Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C, Tarapoto 2022.**, cuyo propósito es **Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.** Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [3R INMOBILIARIA S.A.C.] **si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2**).

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general:

Se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio

no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Información específica:

Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. José Fernando Escobedo Gálvez al correo electrónico jescobedog@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

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

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

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES
DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607574155
3R INMOBILIARIA S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos José Ronald Trigozo Paredes	DNI: 01125118

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración / Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Irwin Del Águila De La Cruz Sandra Fiorella Tuesta Ruiz	DNI: 71875897 DNI: 74843360

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

Lugar y Fecha:



Firma y sello: _____

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

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE
DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa 3R INMOBILIARIA S.A.C., Tarapoto, 2022.

Autor/es: Irwin Del Aguila De La Cruz – Sandra Fiorella Tuesta Ruiz

Estudiante de IX ciclo

Escuela profesional: Administración


Lugar de desarrollo del proyecto: Tarapoto – Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente



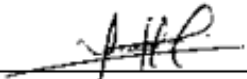
 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente



 Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1



 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA 3R INMOBILIARIA S.A.C., TARAPOTO, 2022.”**, presentado por los autores **Irwin Del Aguila De La Cruz, Sandra Fiorella Tuesta Ruiz**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. **Irwin Del Aguila De La Cruz, Sandra Fiorella Tuesta Ruiz** investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*