



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de lácteos,
Amazonas - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Camacho Izquierdo, Irma (orcid.org/0000-0001-5820-184X)

ASESOR:

Dr. Rivera Valles, Henry (orcid.org/0000-0002-7423-987X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIVERA VALLES HENRY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas_2023", cuyo autor es CAMACHO IZQUIERDO IRMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

MOYOBAMBA, 19 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIVERA VALLES HENRY DNI: 01004623 ORCID: 0000-0002-7423-987X	Firmado electrónicamente por: RHRIVERAR el 30- 06-2024 01:41:01

Código documento Trilce: TRI - 0765560



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CAMACHO IZQUIERDO IRMA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
IRMA CAMACHO IZQUIERDO DNI: 76875055 ORCID: 0000-0001-5820-184X	Firmado electrónicamente por: CCAMACHOIZ el 19- 06-2024 09:29:45

Código documento Trilce: TRI - 0765559

DEDICATORIA

Agradezco a DIOS, por sus bendiciones que me brinda, su protección, guiar la senda de mi vida, por ser luz en mi camino, a mis amados padres, y hermanas por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a DIOS por ser la fortaleza de mi vida. A mis padres, hermanas que significan mucho para mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lista de expertos	15
Tabla 2 Coeficiente de alfa de Cronbach	16
Tabla 3 Prueba de normalidad	17
Tabla 4 Correlaciones Rho de Spearman	18
Tabla 5 Correlaciones Rho de Spearman	19
Tabla 6 Correlaciones Rho de Spearman	20
Tabla 7 Correlaciones Rho de Spearman	21

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo de desarrollo sostenible N°8 trabajo decente y desarrollo económico por ello las empresas deben aumentar sus actividades estratégicas de marketing digital, innovar en tecnología el cual aporte con el trabajo decente , tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023, donde la investigación fue básica, de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional. Su población partido de 523 clientes de acuerdo a los reportes de ventas mensuales comprendidos de los meses de junio a setiembre del 2023, de los cuales solo se eligieron 167, aplicándoseles un cuestionario para obtener la información de las variables, donde mostro como resultados una correlación positiva moderada entre la interacción del cliente con el producto y el posicionamiento de la marca. Y concluyendo que, existe una correlación positiva moderada muy significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023, debido que, la interacción de su producto, refleja características y una comunicación digital adecuada ejecutada por el área de marketing, teniendo una recepción relevante por parte del consumidor, que favorece los atributos y facilidad la entrega del producto fortaleciendo el posicionamiento de su marca.

Palabras clave : Marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales, comunicación digital.

ABSTRACT

This research has the objective of sustainable development N°8 decent work and economic development, therefore companies must increase their strategic digital marketing activities, innovate in technology which contributes to decent work, the main objective was to determine the relationship between the digital marketing and brand positioning of a dairy company, Amazonas-2023, where the research was basic, of a non-experimental design, of a correlational descriptive type. Its population consisted of 523 clients according to the monthly sales reports from June to September 2023, of which only 167 were chosen, applying a questionnaire to obtain information on the variables, where the results showed a correlation moderate positive between customer interaction with the product and brand positioning. And concluding that, there is a very significant moderate positive correlation between digital marketing and the brand positioning of a dairy company, Amazonas-2023, because the interaction of its product reflects characteristics and adequate digital communication executed by the area. marketing, having a relevant reception by the consumer, which favors the attributes and ease of product delivery, strengthening the positioning of your brand.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, social networks, digital communication.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, según el ODS N°8 de la UNESCO, el trabajo decente y el crecimiento económico son un gran desafío para casi todas las economías debido a la constante falta de oportunidades de empleo decente, la inversión insuficiente y la falta de creación de empleos de alta calidad. Por lo tanto, las empresas deben mejorar sus estrategias de marketing digital e incorporar nuevas tecnologías para continuar vigente en el mercado (UNESCO, 2021).

La innovación empresarial ha cambiado en la manera de consumo de las personas, desde esta arista se resalta que el marketing en línea es una herramienta primordial para las empresas ya que se acrecientan las posibilidades de romper las barreras de comercio, penetrar con mayor facilidad a nuevos lugares, minimiza los costos en publicidad, fortalece la marca y aumenta las posibilidades de fidelización en los clientes. En tanto, el posicionamiento de marca es el resultado de las múltiples operaciones, actividades y estrategias que se ejecutan en el seno directivo en virtud de permanecer en el mercado, por lo tanto, se convierte en un tema de sumo interés para los dirigentes, ya que garantiza mayor sostenibilidad, participación y rentabilidad.

En ese correlativo se resalta que en la actualidad existen diversas alternativas para satisfacer una misma necesidad lo cual supone que las empresas deben esforzarse continuamente para agilizar sus procesos y actividades comerciales y de esta forma obtener mayor posicionamiento; a pesar de que de acuerdo al GSMA el uso del internet en centro América, está por encima del promedio, por ejemplo, Costa rica tiene un porcentaje de 178%, el Salvador con 159%, mientras que en el sur, Uruguay con 155%, Chile con 146%, Argentina con 135%, entre otros, las empresas no aprovechan al máximo estos canales para promover sus estrategias digitales de marketing (Kemal y Tuğçe, 2023). Lo anterior se explica en la práctica luego de que únicamente el 14% de empresas logran desarrollar estrategias de marketing adecuadamente; asimismo, a pesar de que la influencia es alta (65%), las empresas no han

capitalizado estas oportunidades para incrementar su participación dentro del mercado por medio del posicionamiento, el cual es un claro ejemplo de la falta de efectividad para poner en marcha estrategias de marketing digital (Sakas et al., 2023).

Dentro del entorno peruano, la competitividad que envuelve a las empresas de lácteos es alta ya que existen diversas marcas que cuentan con años de experiencia en el mercado como son leche gloria lo cual ha ocasionado que los compradores tengan mayor confianza en ellos y no vean con buenos ojos la aparición de otros productos que surjan en el mismo sector, este hecho ha generado que las firmas empresariales que invierten en este rubro no cuenten con la participación y rentabilidad esperada (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Por otro lado, de acuerdo con (Gede-Sri & Putu-Teddy, 2020) las pequeñas empresas en el país peruano invierten principalmente en estrategias tradicionales dejando de lado los múltiples beneficios que ofrece el marketing en línea, puesto que según cifras únicamente el 46.3% de las empresas invierten de forma esporádica en el desarrollo del comercio electrónico, lo cual denota diversas diligencias que afectan el desarrollo financiero y el posicionamiento de marca.

En el contexto regional las empresas poseen limitaciones en función al uso y aplicación de estrategias de marketing digital, dado que supone un desafío constante que debe ser efectuado por profesionistas altamente capacitados en consideración a las nuevas tendencias de mercado, necesidades y deseos de los compradores. Sin embargo, no se considera a esta herramienta como parte del ejercicio central de las operaciones pues las firmas comerciales de la región Amazonas se centran de forma única en incrementar la cantidad de producción y no gestionan oportunamente las redes de comercio; este hecho ha generado que las empresas no generen las utilidades esperadas al finalizar los periodos y no tengan la aceptación esperada por parte del público al que se dirige.

En la empresa lácteos a nivel local se ha notado que existen factores de carácter negativo vinculados con el uso de estrategias de mercadotecnia para posicionarse en el mercado, esto se debe a que no cuenta con un plan estratégico para orientar la labor de los colaboradores y enfocar la publicidad de modo estratégico hacia el target de tal manera que la cartera de compradores se incrementa. Aunado a esto, carece de políticas de mejora continua por lo que los productos que comercializan no tienen un plus superior a los que ofrece la competencia, de igual modo, se ha notado que la empresa de lácteos no posee canales de distribución idóneos por lo que el producto no llega a las zonas alejadas; finalmente, se ha observado que no se realiza la publicidad online.

A raíz de lo expuesto, se tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023? y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la interacción sobre el producto y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023?; ¿Cuál es la relación entre la presencia digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023?; y ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023?

Asimismo, para las justificaciones: a nivel teórico, se utilizaron teorías de autores reconocidos que permitieron evaluar de manera meticulosa cada término abordado. Práctica, permitió que la empresa empleara actividades digitales para posicionar su producto y generar la rentabilidad necesaria para mantenerse en la competencia. Social, debido a esta investigación, se espera que los directivos y empleados comprendan las deficiencias de la empresa en relación a los términos en estudio y desarrollen estrategias claras para abordar las deficiencias. Metodológica, debido a que para recopilar datos sobre la población se desarrollaron dos instrumentos. Además, se menciona que el estudio se lleva a cabo de acuerdo con las políticas de la UCV y bajo criterios científicos.

El objetivo general fue: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023. Como objetivos específicos: Identificar la relación entre la interacción sobre el producto y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023. Conocer la relación entre la presencia digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023. Analizar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023.

Por consiguiente, este apartado se encuentran las investigaciones que fueron desarrolladas en otros contextos. A nivel internacional, Arroyo-López y Lemoine-Quintero (2023), cuyo propósito fue establecer estrategias digitales que hagan posible posicionar la marca. La metodología corresponde al tipo cuantitativa y no experimental, utilizó un cuestionario como instrumento en el recojo de sus de datos tuvo 40 personas. Como resultado tuvo que el 52.5% de los encuestados creían que las recomendaciones de los clientes eran significativas para aumentar las ventas. Concluyeron, que el compromiso asumido por parte de la empresa para generar experiencias positivas dentro de los clientes, permitirá desarrollar adecuadamente los aspectos necesarios para el posicionamiento.

Merino-Sánchez et al. (2022), en su investigación centrada en resaltar la relevancia que posee el marketing electrónico dentro de las pequeñas empresas artesanales. La metodología fue básica y no experimental, utilizó un cuestionario como instrumento en el recojo de sus datos, tuvo 384 sujetos en su muestra. Resultados, el 60% de personas consultadas utilizan el Facebook como su principal medio de interacción social, lo cual es una oportunidad muy importante para que la empresa pueda abordar los aspectos de marketing para concretar sus planes de posicionamiento. Concluyó, el 79% de las personas consultadas determinaron que no tienen conocimiento sobre las actividades de gestión en el ámbito comercial por parte de la microempresa, mientras tanto, el 97% de ellos expresaron que utilizan los medios sociales para interactuar con otras personas.

Álvarez (2020), tuvo como objetivo investigar cómo el marketing online mejora la posición de los hoteles. La técnica fue descriptiva no experimental y aplicó un cuestionario bien organizado a una muestra de 395 empresas. Resultados, el 78% de empresas necesitan visualizar a las estrategias de marketing como importantes para lograr una posición competitiva privilegiada dentro del mercado, en tanto, el 20% no tiene ninguna opinión al respecto. Concluyó, los hoteles necesitan fomentar actividades estratégicas a nivel interno para desarrollar el conocimiento de los colaboradores encargados de promocionar los servicios.

Picalúa (2022), el objetivo de su estudio fue el vínculo estadístico que sostiene al marketing electrónico con el posicionamiento. La metodología sobre la cual se llevó a cabo fue cuantitativa, no experimental, empleó al cuestionario como instrumento de recojo de información a una muestra de 173 empresas. Resultados, evidenciaron que el 59% de las empresas pertenecen a personas del género femenino, mientras que el 41% se encuentran a cargo de varones. Concluyó que la gran mayoría de empresas que pertenecen al rubro de ventas de servicio de cosméticos poseen un conocimiento adecuado acerca del desarrollo de actividades de comercio mediante la web, sin embargo, no cuentan con el conocimiento pertinente para su aplicación adecuada.

Chang-Zamora y Uzcátegui-Sánchez (2023), en su investigación fue establecer el grado de utilización del marketing online en tiendas de ropa. La metodología fue sobre la que se desarrolló el informe fue descriptivo, no experimental y aplicó un cuestionario a 173 empresas. Resultados, el 15% de las investigaciones están relacionadas con las estrategias de marketing mejoradas en el ámbito presencial, mientras que el 70% están relacionadas con la mejora de las estrategias de marketing en el ámbito digital, esta diferencia está explicada en las nuevas tendencias hacia la migración de las ventas por medio de internet. Concluyeron, que las estrategias de marketing deben estar diferenciadas de acuerdo al rubro de negocio donde se realice la aplicación, sobre todo cuando se trata de procesos donde las ventas se llevan a cabo de forma presencial o en línea.

Además, para el nivel nacional, Blas y Meléndez (2022), el objetivo de su estudio fue medir la influencia que posee el marketing en línea sobre el posicionamiento. La metodología fue cuantitativa, no experimental, aplicó un cuestionario debidamente estructurado a una muestra total de 341 clientes. Resultados, constató que la utilización del marketing digital no se está desarrollando de forma adecuada debido a que el 56,9% respondió que solamente a veces se contempla este tipo de actividades, mientras que el 37% expresó que casi nunca. Concluyeron, que la relación encontrada corresponde una connotación media debido a que el resultado de correlación arrojó 0.520, sin embargo, se precisa la relevancia de establecer mejorías respecto al manejo de instrumentos del marketing dentro del ámbito digital debido a que estas permitirán incrementar el nivel de posicionamiento.

Naida (2022), destaca el propósito de establecer el vínculo estadístico que se genera entre el marketing de internet y el posicionamiento. La metodología fue básica, y no experimental, empleó un cuestionario como instrumento para el recojo de sus datos a una muestra de 79 clientes. Resultados, el Rho de Spearman reflejó un valor de 0,391 demostrando que las variables se relacionan. Concluyó, que tomando en cuenta la relación encontrada se fundamenta la relevancia de incrementar acciones digitales dentro de la empresa debido a que estas ayudarán a fomentar mejores escenarios para el posicionamiento.

Flores (2023), su objetivo fue comprender el grado de asociación entre el posicionamiento y el marketing electrónico. Su investigación la desarrolló bajo la metodología básica, no experimental, empleó un cuestionario debidamente estructurado a una muestra de 51 personas. Resultados, existe una correlación de $Rho = 0,433$ el cual establece que a pesar de que no se encuentra dentro de un nivel alto la influencia se connota como positiva. Concluyó, que es necesario el fortalecimiento adecuado de las herramientas utilizadas para potenciar las actividades de marketing dentro del ámbito digital, esto tomando en cuenta la relación que posee con el posicionamiento.

Fernández y Ramírez (2022), su propósito fue establecer la relación estadística el posicionamiento y el marketing online. Su investigación se

desarrolló bajo la metodología tipo básica, utilizó un cuestionario como instrumento en el recojo de datos a una muestra total de 277 clientes; fue un instrumento no experimental. Resultados, el 72% de los clientes considera que su percepción respecto al empleo de estrategias digitales es baja, lo cual le explica gran parte de las deficiencias en cuanto a la concurrencia de clientes y el uso de las plataformas digitales. Concluyó, que la existencia de una asociación de Spearman es positiva, ya que el valor obtenido fue 0.705, concluye que es necesario mejorar el uso y aplicación de los canales virtuales como algo útil e imprescindible para mejorar el posicionamiento ya ello es primordial para la empresa.

Alvarado y Mateo (2022), su objetivo fue determinar cómo se relacionan las estrategias digitales con el posicionamiento. Su investigación se desarrolló bajo la metodología fue cuantitativa, no experimental, empleó un cuestionario debidamente estructurado a una muestra de 80 clientes. Resultados, expresó la correlación entre las dos variables la cual estuvo sostenida en una rho de Spearman=0,689. Concluyó que, es sumamente importante que la empresa tenga en cuenta la utilización de los mecanismos y estrategias para fortalecer el marketing digital.

Teniendo como referencia la variable marketing digital, se presenta al siguiente autor Freidenberg (2019) quien indica que se trata de una estrategia que aplican los comercios con el propósito de obtener mayores ganancias y ganar la preferencia de los consumidores respecto a los bienes que se ofrecen. Seguidamente, Omkar-Dastane (2020) aseveran que surge como consecuencia de los cambios mundiales. Por otro lado, Veleva & Tsvetanova (2020), mencionan que acoplar un plan de mercadotecnia digital dentro de las operaciones centrales es fundamental ya que fundamenta el desarrollo del negocio pues se emplean instrumentos contemporáneos y metodologías de comunicación digital avanzada lo cual se denota en mayor fidelización, incremento de rentabilidad y mejor posicionamiento. Asimismo, Gede-Sri & Putu-Teddy (2020), refieren que el término en estudio proporciona diversas ventajas a

las empresas ya que dota de múltiples alternativas para incrementar el índice de comercio y con ello aumentar el nivel de utilidades.

Tal como lo mencionan, Sheen et al. (2020) el término abordado constituye un instrumento imprescindible dentro del comercio ya que hace posible incrementar las fuentes de obtención dineraria, además, esta estrategia permite incrementar la participación en el mercado, mejora la imagen institucional, refuerza los canales de comunicación, permite obtener un mejor seguimiento con el cliente luego de la venta y posibilita mantener relaciones duraderas. Por consiguiente, Rahman-El (2020), indican que las diversas fluctuaciones económicas como tecnológicas han ocasionado que las estrategias de competición se redefinan; pues el internet se ha convertido en una ventana de comunicación que las empresas suelen utilizar con mayor continuidad para interactuar con el público.

Además, Ming-Tang et al. (2023), enfatizan que muchas compañías no están familiarizadas con los beneficios y ventajas de la implementación de actividades en línea, ya que varias investigaciones han demostrado que esta herramienta es muy útil para los pequeños negocios porque les permite publicitar sus servicios y productos, por lo tanto, obtengan una cuota participativa en el mercado. De acuerdo a Zahay et al. (2022) el tema al bordado y la gestión empresarial son dos elementos que trabajan de forma articulada mismos que resultan en el cumplimiento de los logros financieros. De ese mismo modo, Webb-Luangrath y Hedgcock (2022), definen que el marketing electrónico corresponde a un sistema de actividades donde el internet se utiliza como uno de los medios importantes para comprender las insuficiencias e instancias de los consumidores.

Por otro lado, Homburg y Wielgos (2022) sostienen que el término estudiado tiene como propósito comprender los movimientos que ocurren en el mercado respecto a las nuevas tendencias de consumo, además, busca comprender las demandas y expectativas que poseen los clientes para en función a ello diseñar planes y estrategias altamente eficientes que hagan posible tener un impacto significativo en los consumidores. Asimismo, Chamboko-Mpotaringa y Tichawa (2023), indican que el marketing digital debe estar centrado de manera

específica en los consumidores de tal manera que se idee estrategias para captar su atención, conservarlo y posteriormente fidelizarlo.

Se precisa según el autor Freidenberg (2019), las siguientes dimensiones interacción sobre el producto, es una actividad que tiene énfasis en el marketing digital que promete cumplir con características y funciones que se relacionan con la realidad, a su vez puede generar desconfianza y molestia en los consumidores, por lo tanto, tener una buena planificación es vital de acuerdo a los indicadores como el servicio que se entrega a través de las plataformas, la interacción con los clientes y el valor que se aporta. Como segunda dimensión tenemos la presencia digital, es la manera sencilla de dar a conocer la existencia de tu marca en todo lo complejo del internet, se puede dar por distintos canales digitales hasta llegar a las redes sociales y a su contenido que es la finalidad del bien. La última dimensión es comunicación digital, hace posible que los compradores y las firmas comerciales puedan comunicarse desde cualquier parte del universo, esto permite la transmisión de las promociones interacción y optimización de contenidos.

Como segunda variable posicionamiento de marca, se menciona a Ries y Trout (2018) quienes aseguran que es la consecuencia de la aplicación estratégica de actividades previamente diseñadas por el equipo de mercadotecnia y tienen como finalidad posicionar un determinado servicio o bien en el subconsciente de los compradores. Así mismo Ferrel y Hartline (2018) aseguran que el término en cuestión es un sistema operativo, ya que lo cibernético es una de las principales formas de comprender las insuficiencias y las necesidades de los clientes.

Así también, Selminaz (2020), asevera que el término en estudio se remite a la generación de mapas cognitivos a fin de definir asociaciones sostenibles entre una empresa y el público a la vez poder resaltar el valor que se ofrece. Asimismo, Martin et al. (2020), indican que este concepto puede ser atribuido como un término de alto valor que permite ubicar estratégicamente a una compañía frente a las demás y no únicamente en el subconsciente del individuo.

Por otro lado, Shahid y Zafar (2021), mencionan que el posicionamiento de marcas es un concepto que hace referencia al espacio intangible que ocupa una compañía en la psiquis de las personas. Seguidamente, Gul-Gilal et al. (2021), refieren que el concepto abordado en ocasiones es confundido como el porcentaje que una empresa determinada ocupa en el mercado, otros lo asocian con el nivel de conocimiento que posee la marca en las personas y algunos con la imagen que se proyecta.

Asimismo, Harshani-Perera et al. (2022), aducen que es importante que las compañías y empresas comercializadoras en su conjunto acoplen a la innovación dentro de sus operaciones para de esta manera entender con mayor facilidad a los compradores y modernizar las actividades de comercialización. Por consiguiente, Kraujalienė y Kromalca (2022) aseveran que el posicionamiento es una actividad compleja cuya finalidad consiste en dotar al bien o servicio de cualidades de valor que sean percibidas instantáneamente por los compradores.

Se presenta las siguientes dimensiones, Según los autores, Ries y Trout (2018) son: Dimensión 1: Atractivo, son las cualidades que impulsan la creación de bienes o servicios en un sector específico donde se examinan a cabalidad los elementos que rodean a la demanda como son la capacidad adquisitiva, preferencias, edad, audiencia, formas de consumo, entre otros. Dimensión 2: Facilidad de entrega, son los canales que emplea la organización para despachar los productos solicitados por parte de los compradores; es importante que se cuente con procesos inteligentes de logística para asegurar la entrega oportuna y evitar en lo posible la insatisfacción de parte de los clientes. Dimensión 3: Diferenciación, se refiere a las cualidades que hacen posible que el bien sea único e irrepetible. Son características que posibilitan que las empresas puedan obtener diferencias notorias, conseguir mayor nivel de fidelización y rentabilidad.

La variable marketing digital se respalda en las teorías de: Teoría de redes. Estudia de forma focalizada la interacción que se forjan entre los individuos y las firmas empresariales (Barozet, 2002). Teoría de las restricciones. Estudia la forma en cómo las organizaciones utilizan los recursos limitados para obtener rentabilidad (Zambrano, et al., 2021). Teoría de la decisión. Esta teoría se

desprende de la psicología y estudia principalmente el comportamiento y los hallazgos cognitivos que ocurren en el intelecto de los consumidores para tomar decisiones (Vidal, 2012).

Por otra parte, en lo que respecta a las teorías que sostienen a la variable posicionamiento de mencionan: Teoría del posicionamiento. Toda compañía tiene la posibilidad de fortalecer su marca en cualquier escenario o sector productivo e inclusive dentro del mercado internacional, sin embargo, para lograr lo anterior es importante que se fortalezca la identidad y la imagen en el consumidor (Olivar, 2021). Teoría del construccionismo. Se basa en crear estereotipos que afectan directa o indirectamente el comportamiento del consumidor final. (Flores, et al., 2018). Teoría arquetípica de marca. Explica que el accionar de los individuos se basa en aquellos comportamientos que ha sido aprendidos mismos que de una u otra forma impactan en su modo de concebir las cosas y pensar (Gómez y Hewitt, 2016).

Finalmente, se puntualiza la hipótesis general: H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa lácteos, Amazonas-2023. H_o: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023 y como hipótesis específicas: H₁: Existe relación significativa entre la interacción sobre el producto y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023. H₂: Existe relación significativa entre la presencia digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023. H₃: Existe relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023.

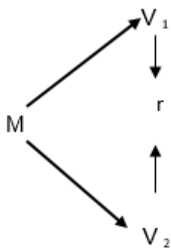
II. METODOLOGÍA

La presente investigación fue tipo básica, debido a que se desarrollaron procedimientos para recopilación de datos que fueron analizados en virtud de facilitar la exposición del comportamiento de las variables y las soluciones que pueden ser integradas (OCDE, 2018). En este caso, se desarrolló la exploración de datos ya existentes para ampliar el conocimiento. El enfoque fue cuantitativo, puesto que en función a datos numéricos se realizó la medición de las variables (Hernández – Sampieri, 2018).

Fue de alcance descriptivo correlacional, debido a que se realizó verificación de las correlaciones a través del análisis estadístico (Hernández, et al. 2014). En esta investigación se realizó la verificación de la interacción entre las variables juntamente con la determinación de los valores porcentuales que ayudaron a comprender la incidencia entre ellas. Debido a que no se consideraron aspectos de manipulación de variables, el diseño no fue experimental, sino que se realizó la incorporación de procedimientos para la verificación en su propio ambiente (Arias, 2012). Además, fue de corte transversal, debido a que se realizó la verificación de los datos en un determinado momento (Arias, 2012).

Representación del diseño:

Figura 1.



Dónde:

- M** = Muestra
- V1** = Marketing digital
- V2** = Posicionamiento de marca

r = Relación

En este apartado, se tienen la definición conceptual así como la operacional de cada una de las variables. Para el marketing digital, como definición conceptual: de acuerdo con Freidenberg (2019) se trató de una estrategia que aplicaron a los comercios con el propósito de obtener mayores ganancias y ganar la preferencia de los consumidores respecto a los bienes que se ofrecieron. Como definición operacional: consiste en la adopción de estrategias y metodologías que facilitan la comercialización de los bienes por medio del internet. Se medirá mediante sus dimensiones y sus indicadores en una escala likert. Como primera dimensión: interacción sobre el producto, indicadores (trato profesional en las plataformas digitales, participación del cliente, valoración del cliente), como segunda dimensión: presencia digital, indicadores (redes sociales, contenido), comunicación digital, indicadores (transmisión de las promociones, interacción, optimización de contenidos). La escala utilizada para medir los cuestionarios fue ordinal.

Para el posicionamiento de marca, como definición conceptual, afirma Ries y Trout (2018) es la consecuencia de la aplicación estratégica de actividades previamente diseñadas por el equipo de mercadotecnia y tienen como finalidad posicionar un determinado servicio o bien en el subconsciente de los compradores y como definición operacional: es el lugar que ocupa una empresa en la psiquis de un cliente en comparación con la competencia. Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores una escala likert. Como primera dimensión atractivo, indicadores (diseño, atención, logística, flexibilidad), como segunda dimensión facilidad de entrega, indicadores (actualización, trayectoria, dominio, servicio personalizado) y como tercera dimensión diferenciación, indicadores (recomendación y preferencia en redes sociales). La escala de medición es ordinal.

Así mismo para esta investigación la población de estudio fue de 523 clientes de acuerdo a los reportes de ventas mensuales comprendidos de los meses de junio a setiembre del 2023. En esta investigación como criterio de

inclusión:se incluye clientes > de 18 años, clientes < de 60 años y registrados en la data de la empresa. En la presente investigación como criterio de exclusión:se excluye a trabajadores, clientes < de18, clientes > de 60 años y que no se encuentren registrados en la data de la empresa.

Para, Hernández, et al. (2014) la muestra son los elementos finales determinados para la aplicación de los instrumentos.

El cálculo se realizó así:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z= 1.96

E= 0.05

P= 0.8

Q= 0.2

N= 523

n =	$\frac{3.8416 * 0.16 * 523}{0.0025 * 522 + 0.61466}$
-----	--

n =	$\frac{321.465088}{1.91966}$	167.459388
-----	------------------------------	------------

Donde, la muestra asumida fue de 167 clientes.

El tipo de muestreo aplicado en esta investigación fue probabilístico aleatorio simple. Conforme a Arias (2012), en donde se contempló la integración de una fórmula estadística orientada hacia la determinación exacta de la muestra empleando la probabilidad donde todos pueden ser elegidos. Como unidad de

análisis fue un 1 cliente de la empresa de una empresa de lácteos Amazonas-2023.

Para este tipo de investigación la técnica fue la encuesta, debido a que permitió la integración del instrumento que conllevó a los datos adecuados para obtener resultados (Hernández, et al. 2014).

El instrumento fue dos cuestionarios, uno por cada variable para obtener los datos necesarios en función a los objetivos. En la variable marketing digital, el cuestionario consto de 12 interrogantes divididas en 3 dimensiones: interacción sobre el producto, presencia digital y comunicación digital. La escala de medición fue la ordinal. De la misma manera, para el posicionamiento de marca, el cuestionario consto de 12 interrogantes divididos en 3 dimensiones: atractivo, facilidad de entrega, y diferenciación. La escala de medición fue la ordinal

En el proceso de validez que se realizó en este tipo de investigación fue la integración de los expertos para la revisión respectiva de los cuestionarios, para lo cual se determinó que estos deben tener el grado mínimo de master. Cada uno de ellos tuvo la responsabilidad de abordar la revisión de cada una de las preguntas integradas en los cuestionarios.

Tabla 1 Lista de expertos

Magister	Especialidad
Lic. en Adm. Luis Alberto Guevara Delgado	Maestría en Gestión Pública (Maestro)
Lic. en Adm. Branly Jarley Quispe	Maestría en Administración de negocio (Maestro)
Lic. En Adm. Julton Tomanguilla Sepúlveda	Maestría en Administración (metodólogo)

La confiabilidad fue procesada mediante el alfa de Cronbach, para lo cual se tomó en cuenta la aceptación de confiabilidad donde fue establecida con un resultado mínimo de 0.7.

Tabla 2 *Coefficiente de alfa de Cronbach*

Instrumento	Factor	Nivel de consistencia
Cuestionario marketing digital	0,968	Excelente
Cuestionario posicionamiento	0,916	Excelente

Como parte de los resultados de la prueba piloto aplicados a una cierta cantidad de la muestra, se logró identificar que existe una alta consistencia en la elaboración de los ítems.

Los procedimientos realizados fue la entrega de una solicitud para que la empresa otorgue la autorización correspondiente para realizar el estudio, la cual fue propiciada por medio de una carta tomando en cuenta los diversos procedimientos y protocolos estipulados por parte del comité de ética, el mismo que está respaldado por documentos fiables. Lo detallado anteriormente se desarrolló de forma confidencial para garantizar la recopilación de los datos de forma transparente; luego de ellos se abordó la incorporación de los datos recopilados en un excel para el análisis ordenado, mientras que la información numérica fue procesada mediante el Spss.

El método de análisis, se tuvo en cuenta el nivel descriptivo para la representación de las variables juntamente con la forma en cómo interactuaron con el ambiente, dentro de ello también se estableció la incorporación de datos porcentuales y frecuencias a través de tablas y figuras. Se utilizó también la estadística inferencial para conocer las correlaciones por medio del estadístico respectivo empleándose el spss considerando un análisis especulativo.

En términos de ética, se consideraron los principios éticos establecidos por las normas de la Universidad, que incluyen la libre participación y la oportunidad de que las personas tomen sus propias decisiones. Dado que este estudio se realizó con objetivos educativos específicos en mente, también se tuvo en cuenta la combinación de factores importantes que contribuyen al problema; derecho del autor, se tuvo en cuenta en esta investigación criterios adecuados para los autores citados.

III. RESULTADOS

En primera instancia para poder elegir qué tipo de estadístico utilizar para poder trazar los objetivos propuestas en este estudio, se empleó la prueba de normalidad, donde se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 3 Prueba de normalidad

Variable / dimensiones	Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico
Marketing digital	,394	167	0,000	,678
Interacción sobre el producto	,309	167	0,000	,780
Presencia digital	,235	167	0,000	,814
Comunicación digital	,142	167	0,000	,937
Posicionamiento de marca	,132	167	0,000	,931
Atractivo	,151	167	0,000	,932
Facilidad de entrega	,119	167	0,000	,926
Diferenciación	,177	167	0,000	,924

Nota: Archivo obtenido del cuestionario, base de datos IBM SPSS v27 2024

En la tabla 3. para poder saber el estadístico de correlación que debemos aplicar, se tuvo que aplicar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra del estudio fue representada por 167 cliente de una empresa de lácteos, Amazonas-2023, la cual fue superior a 50 personas, dicha prueba se desarrolló en las variables y sus dimensiones.

En cuanto, a las dimensiones de variable marketing digital el posicionamiento de marca obtuvieron un nivel de Sig. de 0,000 menor que el p-valor de 0.05 respectivamente. Analizando la información anterior, se concluye que ambas variables y sus dimensiones no se distribuyen normalmente. Por lo tanto, se deben utilizar la prueba no paramétrica de la Rho de Spearman.

- 3.1. Identificar la relación entre la interacción sobre el producto y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023.

H_i: Existe relación significativa entre la interacción sobre el producto y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023.

H_o: No existe relación significativa entre la interacción sobre el producto y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023.

Tabla 4 Correlaciones Rho de Spearman

Variable / dimensión		Interacción sobre el producto
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,546**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	167

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

La tabla 4, se observa el valor estadístico de Rho de Spearman es de 0.546**, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que el ámbito de estudio existe una (Correlación positiva moderada) entre la dimensión interacción sobre el producto y el posicionamiento de marca, debido al valor de Sig. (bilateral) de 0.000, el cual es menor que 0,01 requerido, donde se aceptó la hipótesis H_i y se rechazó la H_o. Es decir, al promover un plan de publicidad para la interacción sobre el producto, el posicionamiento de marca se ampliará en un nivel de logro esperado por parte de los clientes y ejecutivos de la empresa.

3.2. Conocer la relación entre la presencia digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023.

Hi: Existe relación significativa entre la presencia digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023.

Ho: No existe relación significativa entre la presencia digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023.

Tabla 5 Correlaciones Rho de Spearman

Variable / dimensión		Presencia digital
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0,522**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	167

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

La tabla 5, se observa el valor estadístico de Rho de Spearman es de 0.522**, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que el ámbito de estudio existe una (Correlación positiva moderada) entre la dimensión presencia digital y el posicionamiento de marca, debido al valor de Sig. (bilateral) de 0.000, el cual es menor que 0,01 requerido, donde se aceptó la hipótesis Hi y se rechazó la Ho. Es decir, al diseñar una adecuada presencia digital, el posicionamiento de marca se alcanzará en un nivel de logro esperado por parte de los clientes y ejecutivos de la empresa.

3.3. Analizar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023.

Hi: Existe relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023.

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023.

Tabla 6 Correlaciones Rho de Spearman

Variable / dimensión		Comunicación digital
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,556**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	167

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

La tabla 6, se observa el valor estadístico de Rho de Spearman es de 0.556**, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que el ámbito de estudio existe una (Correlación positiva moderada) entre la dimensión comunicación digital y el posicionamiento de marca, debido al valor de Sig. (bilateral) de 0.000, el cual es menor que 0,01 requerido, donde se aceptó la hipótesis Hi y se rechazó la Ho. Es decir, al mejorar la comunicación digital con los clientes, el posicionamiento de marca se incrementará en un nivel de logro esperado por parte de los ejecutivos de la empresa.

3.4. Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023

Tabla 7 Correlaciones Rho de Spearman

Variable / dimensión		Marketing digital
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0,610**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	167

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

La tabla 7, se observa el valor estadístico de Rho de Spearman es de 0.610**, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que el ámbito de estudio existe una (Correlación positiva moderada) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, debido al valor de Sig. (bilateral) de 0.000, el cual es menor que 0,01 requerido, donde se aceptó la hipótesis Hi y se rechazó la Ho. Es decir, al impulsar el marketing digital, el posicionamiento de marca mejorará con la interacción entre los clientes y la empresa.

IV. DISCUSIÓN

En este apartado se examinan las percepciones de 167 clientes asociados a una empresa de lácteos, Amazonas-2023. El compendio de opiniones arrojó una validación de los objetivos establecidos en la investigación, los cuales se dividieron en:

El hallazgo obtenido del objetivo específico uno, el posicionamiento de la marca y la interacción del consumidor con el producto presentan una correlación positiva moderada. Esto se debe a que, en ocasiones, la empresa considera la participación activa del consumidor para realizar mejoras continuas en el producto. Sin embargo, solo algunos clientes señalan que siempre se les involucra en las acciones y campañas publicitarias de la empresa. Según este indicador, la evaluación del cliente respecto al diseño, tamaño y presentación del producto lácteo está alineada con el precio establecido. No obstante, se evidencian algunas deficiencias en el sistema logístico en algunas actividades de la empresa. Se corrobora estos resultados, ya que, si la empresa desea desarrollar compromiso leal con sus clientes deberá generar experiencias positivas, lo que permitirá que cibernautas interactúen entre los usuarios y la empresa mejorando su posicionamiento (Arroyo-López y Lemoine-Quintero, 2023).

Por su parte, Álvarez (2020) y Picalúa (2022), reitera que tanto los hoteles, empresas de cosméticos y de lácteos necesitan fomentar actividades estratégicas a nivel interno para desarrollar el conocimiento del colaborador encargados de promocionar los servicios mediante la web. Tanto al igual que el resultado obtenido por la compañía, sus estrategias de marketing deben ser prioridad y diferenciadas de acuerdo al público objetivo, sobre todo cuando se trata de procesos donde las ventas se llevan a cabo de forma presencial o en línea (Chang-Zamora y Uzcátegui-Sánchez, 2023).

En efecto, el trazo del segundo objetivo específico mostro también la presencia digital y el posicionamiento de marca tienen una correlación positiva moderada., este resultado demuestra, frecuentemente la empresa despierta confianza con los servicios que oferta, aunque desarrolla un servicio

personalizado de acuerdo a algunas necesidades de su consumidor. Pero, no contempla en su plenitud la adaptación del cambio, actualización o tendencias del mercado con las nuevas generaciones de clientes, perdiendo a veces su dominio de las actividades que realiza. Este efecto, tiene sinergia en la publicidad por redes sociales, ya que su contenido depende que los cibernautas y clientes compartan la información publicitada en sus muros personales. De igual manera, la confirmación de Veleva & Tsvetanova (2020) fortalece la premisa de las conjeturas obtenidas en el estudio, el cual, afirma que el plan de mercadotecnia digital dentro de las operaciones centrales de la empresa es de vital importancia por la implementación de instrumentos contemporáneos y metodologías de comunicación digital mejorando su fidelización e incremento de rentabilidad y por consiguiente su posicionamiento.

En segundo lugar, reitera la relevancia de incrementar acciones digitales dentro de la compañía, ya que ayudan a fomentar mejores escenarios para su posicionamiento. Fortaleciendo las herramientas de publicidad para potenciar sus actividades promoción, eventos, etc. permitido incrementar su nivel de posicionamiento (Flores, 2023, Blas y Meléndez 2022).

Como resultado, el trazo del tercer objetivo específico mostro que existe una correlación positiva moderada entre comunicación digital y el posicionamiento de marca de la compañía, ya que frecuentemente las promociones y sus ofertas son claras y de interés para los internautas. Pero a pesar que obtiene una interacción efectiva con su público objetivo, a veces su información difundida es confusa para los nuevos clientes de la generación milenios. Sin embargo, sus clientes si recomiendan sus productos, pero solo a veces interactúan con el apoyo de compartir la publicidad, mientras sus recomendaciones son de boca a boca todavía. Mientras su debilidad peculiar es su diferenciación, ya que todavía no esta tan claro. A condición de, Homburg y Wielgos (2022) se afirma que comprender las demandas y expectativas que poseen el cliente permite diseñar planes y estrategias altamente eficientes que logra impactar a los consumidores.

Pero, no concuerda con este resultado, Ming-Tang et al. (2023), enfatizan que muchas compañías no están familiarizadas con los beneficios y ventajas de la implementación de actividades en línea, ya que varias investigaciones han demostrado que esta herramienta es muy útil para los pequeños negocios porque les permite publicitar sus servicios y productos, pero que no se desarrolla en plenitud en pequeños negocios, la cual es reducida su cuota participativa de su sector. También resalta las fluctuaciones económicas como tecnológicas que rediseñen las estrategias de publicidad digital para interactuar con el público (Rahman-EI, 2020).

Con la intención de concluir con el objetivo primordial de este estudio, el cual revelo que al igual que sus dimensiones evaluadas, al igual que el marketing digital y el posicionamiento de marca presentaron una correlación positiva moderada en términos de interacción sobre el producto, presencia digital de sus características y la comunicación digital ejecutada por el área de marketing de la compañía tiene una recepción relevante por parte del consumidor, que favorece los atributos de atractivo y facilidad de entrega del producto fortaleciendo el posicionamiento de su marca, aunque todavía es insuficiente la diferenciación de sus servicios y productos al mercado cambiante de las nuevas generaciones de clientes. Estos detalles en cada resultado obtenido, son confirmados, ya que, toda empresa tiene la posibilidad de fortalecer su marca a través de estrategias de publicidad digital en cualquier sector e inclusive dentro del mercado internacional, sin embargo, para lograr lo anterior, coinciden que es importante fortalecer la identidad e imagen entre el consumidor y la compañía (Olivar, 2021). Además, esta acción debe ser acompañada por el diseño de estereotipos de los clientes, afectan directa o indirectamente el comportamiento de los consumidores finales (Flores, et al., 2018).

En el caso de, Ries y Trout (2018) quiénes aseguran discrepan con esta percepción, la cual argumenta que la aplicación estratégica de actividades del equipo de mercadotecnia tiene consecuencias en posicionar un determinado producto, que gran parte de las empresas rurales y nacionales no consideran en cuenta para forjar su posicionamiento (Ferrel y Hartline, 2018).

V. CONCLUSIONES

Se finaliza, que existe una correlación positiva moderada muy significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, ya que, la interacción de su producto, refleja características y una comunicación digital adecuada ejecutada por el área de marketing, teniendo una recepción relevante por parte del consumidor, que favorece los atributos y facilitando la distribución de productos, potenciando así el posicionamiento de su marca.

Se concluye que existe una correlación positiva moderada muy significativa entre la dimensión Interacción sobre el producto y el posicionamiento de marca, porque la compañía considera la participación activa del consumidor para realizar mejoras continuas en el producto el cual contribuye a su posicionamiento.

Se finaliza, que existe una correlación positiva moderada muy significativa entre la dimensión presencia digital y el posicionamiento de marca, debido que frecuentemente la entidad despierta confianza con los servicios que oferta y desarrolla un servicio personalizado de acuerdo a algunas necesidades de su consumidor.

Se finaliza, que existe una correlación positiva moderada muy significativa entre la dimensión comunicación digital y el Posicionamiento de marca, porque continuamente las promociones y sus ofertas son claras y de interés para los internautas. Además, de tener una interacción efectiva con su público objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente y equipo de marketing deben , crear y compartir contenido relevante y valioso que no solo promocioe el producto o servicio, sino que también proporcione información útil para los consumidores. Esto puede incluir guías, tutoriales, estudios de casos, etc. Además de utilizar datos y tecnología para personalizar las experiencias publicitarias según los intereses y comportamientos individuales de los usuarios. Esto puede incluir anuncios personalizados, recomendaciones de productos basadas en el historial de navegación, etc.

Se sugiere a los directivos de lácteos cotizar y presentar en reunión de consejo la implementación del software de gestión SQL que permitirá administrar las deficiencias del sistema logístico actual y realizar las actividades de la empresa.

Se recomienda al gerente del área de marketing, que todo el personal de esa área lleve el curso de Bases de datos de Google Cloud, el cual permitirá analizar con plenitud con plenitud la adaptación del cambio, actualización y tendencias del mercado con las nuevas generaciones de clientes, fortaleciendo de esta forma el dominio de las actividades que realiza como publicidad, mediante la nube de datos e inteligencia artificial. Además, Gemni en base de datos permitirá simplificar todos los aspectos del proceso de las bases de datos con ayuda basada en inteligencia artificial.

Se sugiere, al área de marketing, crear anuncios interactivos que involucren a los usuarios y les permitan interactuar con la marca de manera significativa. Esto puede incluir juegos, encuestas. Además, contar historias verdaderas y emocionantes que estén relacionadas con los valores y la identificación de la marca. Esto puede incluir campañas de storytelling que muestren el impacto positivo de la marca en la vida de las personas.

REFERENCIAS

- Alvarado, C. y Mateo, L. (2022). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de una droguería en san juan de Lurigancho. lima Perú 2022. [Universidad privada delnorte,Lima].<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33849/Alvarado%20Mallqui%2C%20Chandra%20Naomi%20%20Mateo%20Salazar%2C%20Laydi%20Melissa%20-%20Restringido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, L. (2022). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños de la Gran Área Metropolitana durante el 2022.<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/10360/REF-1656106703-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Caracas - República Bolivariana de Venezuela. Editorial Episteme, 138.https://www.researchgate.net/publication/301894369_el_proyecto_de_investigacion_6a_edicion/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download
- Arroyo-López, E. y Lemoine-Quintero, F. (2023). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón Sucre. *Journal of Business, Curitiba*, 5(3).<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/61468/44312>
- Barozet, E. (2002). La teoría de redes y sus aplicaciones en ciencia política: una herramienta heurística. *Revista De Ciencia Política*, 22(1), 17–38. <https://ojs.uc.cl/index.php/rcp/article/view/7148>
- Blas, W. y Meléndez, L. (2022). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021. [Universidad Peruana Unión, Lima].https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5371/Winny_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbache-Mora, A., Delgado-Caicedo, Y.L., y Villacis-Zambrano, L.M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 22(13). <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>

- Chamboko-Mpotaringa, M., y Tichaawa, T.M. (2023). Domestic tourists' perceptions of the intention to use digital marketing tools and platforms. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1). <https://doi.org/10.30892/gtg.46101-995>
- Chang-Zamora, V. y Uzcátegui-Sánchez, C. (2023). Estrategias Digitales para el Posicionamiento de Tienda en Línea. Revisión Sistemática de la Literatura. *Digital Publisher*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1874/1605
- Ocde (2018). Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental. <https://www.oecdilibrary.org/docserver/9789264310681es.pdf?expires=1719869612&id=id&accname=guest&checksum=0620A1830967C352ACDF9ABFBBC992F>.
- Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. México. Universidad Autónoma del Carmen, 105. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Fernández, C. y Ramírez, R. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura. [Universidad Cesar Vallejo, Lima]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97603/Fern%C3%A1ndez_MCR-Ram%C3%ADrez_TRS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrel, O. y Hartlin M. (2018). Marketing Strategy. South-Western, Cengage Learning https://samples.jbpub.com/9780763783334/83334_ch02_5713.pdf
- Flores, L. (2023). Marketing digital y posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación fisio Cam, Callao – 2022. [Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2420/Flores%20Morales%2c%20Luis%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores-Villacrés, E. J., Díaz-Jiménez, D. D. y Proaño-Castro, M. F. (2018). Enfoque epistemológico del marketing. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 200-206.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-200.pdf>

- Freidenberg, L. (2019). Marketing digital para todos. Ilustraciones Natalia Cardozo . Montevideo, <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Gede-Sri, D. & Putu-Teddy, N. (2020) "Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment", *Jurnal Mantik*, 4(3). Doi: 10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262.
- Gómez-Moreno, M. y Hewitt-Hughes, E. C. (2016). Estudio de la obra de stevenson sobre la base de la teoría de Jung del arquetipo de la sombra en el extraño caso del dr. Jekyll y mr. Hyde. *Alpha*, (42)5, 51-76. https://www.scielo.cl/pdf/alpha/n42/art_05.pdf
- Gul-Gilal, R., Gul-Gilal, F., y Gong, Z. (2021). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and análisis. *Department of Business Administration*, 62(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12653>
- Harshani-Perera, C., Nayak, R., y Van-Nguyen, L.T. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Revista Routledge*, 32(2). <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México. Mc Graw Hill, 634. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Homburg, C., y Wielgos, D.M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 68(2). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Kemal-Yılmaz, M. y Tugçe-Altunay, H. (2023). Marketing insight from consumer reviews: Creating brand position through opinion mining approach. *Telematics*

- and Informatics Reports, 11, 1-11.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503023000543>
- Kraujalienė, L., y Kromalcas, S. (2022). Brand positioning strategy in the competitive aspecto. *Revista Vilnius Tech*, 23(2). <https://doi.org/10.3846/btp.2022.17223>
- Martin, H., Constantine S. & Erkan, H. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Merino-Sánchez, C., Moncayo-Sánchez, Y. y Salazar-Tenelanda, M. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Polo del conocimiento*, 7(6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042563>
- Ming-Tang, Y., Yui-Yip, L., y Lam-Ho, U. (2023). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention. *Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico*, 18(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer18020046>
- Naida, M. (2021). Marketing Digital y Posicionamiento de la Farmacia REAL SOL EIRL, Huancayo 2018. [Universidad Peruana los Andes, Lima]. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4073/T037_46872576_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olivar-Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Omkar-Dastane, D. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1). DOI: 10.18488/journal.1006.2020.101.142.158
- Ostermann, C.M., Mello-Moyano, C., y Laufer, J. (2019). Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts. *Review of Business Management*, 32(1). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4006>
- Picalúa, V. (2022). El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Rahman-El, J. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *aculty of Islamic Economics and Business*, 2(1). DOI: 10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717
- Ries, A. y Trout, J. (2018). Posicionamiento: La batalla por su mente. Mc Graw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Sakas, D.P., Reklitis, D.P., Giannakopoulos, N. T. y Trivellas, P. (2023). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups. *European Research on management and business economics*, 29(2), 1-18. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883423000086>
- Selminaz, A. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9(8). DOI: 10.18535/ijstrm/v8i09.lis01
- Shahid, S., y Zafar, S. (2021). The Moderating Role of Market Mavens in Explaining the Impact of Brand Positioning Strategies on Brand Love. *South Asian Journal of Management Sciences*, 29(1). <https://doi.org/10.21621/sajms.2021151.03>
- Sheen, L., Fahim, U. & Sara, S. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability* 2020, 12(13), 5402; <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Unesco (2021). La agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible una oportunidad para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Veleva, S. & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *Materials Science and Engineering*, DOI 10.1088/1757-899X/940/1/012065.

- Vidal, J. (2012). Teoría de la decisión: proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones. *Cinta moebio* 44, 136-152. <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n44/art04.pdf>
- Webb-Luangrath, A., Peck, J., y Hedgcock, W. (2022). Observing Product Touch: The Vicarious Haptic Effect in Digital Marketing and Virtual Reality. *Revista de Investigación de Mercados (JMR)*, 25(1). <https://doi.org/10.1177/00222437211059540>
- Zahay, D., Pollitte, A., Reavey, B., y Alvarado, A. (2022). An integrated model of digital marketing curriculum design. *Revista Routledge*, 32(3). <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1947856>
- Zambrano-Silva, D.H., Soto-Chávez, L. E. y Ugalde-Vicuña, J. W. (2021). Teoría de las restricciones y su impacto en las mejoras de la productividad. *Polo del conocimiento*, 63(11), 398-411. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i11.3277>

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 4. Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Para Freidenberg (2019) es la orientación comercial que prioriza y amalgama la interacción online y offline entre empresas y consumidores a propósito de promocionar un bien o servicio.	Es la utilización de estrategias y métodos de vender un producto a través de los medios digitales. Se medirá mediante sus dimensiones en una escala Likert.	Interacción sobre el producto	<ul style="list-style-type: none"> - Trato profesional en las plataformas digitales - Participación del cliente - Valoración del cliente 	Ordinal
			Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Contenido 	
			Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de las promociones - Interacción - Optimización de contenidos 	
Posicionamiento de marca	Según Ries y Trout (2018) el posicionamiento de marca intenta crear, cambiar o fomentar ideas específicas sobre una marca con la finalidad de mantener una interacción continua con los consumidores a fin de posicionar el producto en sus pensamientos.	Es lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia. Se medirá mediante sus	Atractivo	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Atención - Logística - Flexibilidad 	Ordinal
			Facilidad de entrega	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización - Trayectoria - Dominio - Servicio personalizado 	

		dimensiones en una escala Likert.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">- Recomendación- Preferencia en redes sociales	
--	--	--------------------------------------	----------------	---	--

Fuente: *Elaboración propia*

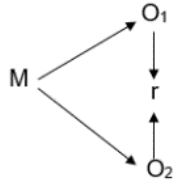
Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de lácteos , Amazonas- 2023

Tabla 5. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas-2023?</p> <p>Problemas específicos: i) ¿Cuál es la relación entre la interacción sobre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa de lácteos, Amazonas- 2023? ii) ¿Cuál es la relación entre la presencia digital y el posicionamiento de marca de la empresa de lácteos , Amazonas- 2023? iii) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023.</p> <p>Objetivos específicos: i) Identificar la relación entre la interacción sobre el producto y el posicionamiento de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023. ii) Conocer la relación entre la presencia digital y el posicionamiento de marca de la empresa de lácteos, Amazonas-2023. iii) Analizar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023.</p>	<p>Hipótesis general: H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023. H_o: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de lácteos, Amazonas- 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: H₁: Existe relación significativa entre la interacción sobre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa de lácteos, Amazonas-2023. H₂: Existe relación significativa entre la presencia digital y el posicionamiento de marca de la empresa de lácteos, Amazonas- 2023. H₃: Existe relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de una empresa lácteos, Amazonas-2023.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

Diseño de investigación. Tipo básica, diseño no experimental y de corte transversal



M = Muestra
 V1= Marketing digital
 V2 = Posicionamiento de marca
 R: Relación

Población: La población será 523 clientes.

Muestra: La muestra será 167 clientes.

Variables	Dimensiones
Marketing digital	Interacción sobre el producto
	Presencia digital
	Comunicación digital
Posicionamiento de marca	Atractivo
	Facilidad de entrega
	Diferenciación

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Datos generales:

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

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad de conocer el nivel de marketing digital.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo con su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

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

N °	Criterios de evaluacion	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Interacción sobre el producto						
1	Considera que, el desempeño del profesional en las plataformas digitales de la empresa, es fundamental para mejorar la calidad de sus productos ofrecidos.					
2	Considera que se toma en cuenta la participación activa de los clientes para la mejora continua de la empresa					
3	Considera que la empresa adecua las percepciones y perspectivas del cliente en la mejora de su atención al usuario					
4	Considera que la empresa valora las compras que hace el cliente					
Presencia digital						
5	Considera que la publicidad por redes sociales de la empresa es el adecuado					
6	Considera que la empresa tiene una presencia positiva en las redes sociales					
7	Considera que el contenido publicidad de la empresa es el adecuado					
8	Considera que la empresa tiene muy en cuenta el contenido que desea compartir con los clientes.					
Comunicación digital						
9	Considera que se lograr transmitir de manera clara las promociones con las que cuenta la empresa					
10	Considera que la empresa obtiene una interacción positiva con su público objetivo.					
11	Considera que las promociones ofertadas por la empresa, son de interés para su público objetivo.					
12	Considera que la información difundida por la empresa en sus redes es la adecuada de acorde a su público objetivo.					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Datos generales:

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

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad de conocer el nivel de posicionamiento de marca.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo con su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

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

N°	Criterios de evaluacion	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Atractivo						
1	Considera que el diseño o presentación de sus productos son los adecuados					
2	Considera que el tamaño de sus productos lácteos está de acorde al precio asignado					

3	Considera que el sistema de logística para el desarrollo de actividades en la empresa es la adecuada					
4	Considera que la empresa es flexible para satisfacer sus necesidades del cliente con el servicio brindado					
Facilidad de entrega						
5	Considera que la empresa se adapta a los cambios, actualizaciones y tendencias del cliente y mercado					
6	Considera que la empresa cuenta con un gran dominio de las actividades que realiza					
7	Considera que la empresa despierta una gran confianza respecto a los servicios que oferta.					
8	Considera que la empresa desarrolla un servicio personalizado de acuerdo a las nuevas necesidades de sus clientes.					
Diferenciación						
9	Considera que la empresa posee cualidades que la diferencia de otras empresas del mismo rubro por las cuales le recomendaría					
10	Recomendaría los servicios y productos de la empresa					
11	Considera que la empresa cuenta con el apoyo y preferencia de sus seguidores en las redes sociales					
12	Considera que la empresa tiene un lugar ya posicionado en el rubro de acorde a las recomendaciones que tiene					

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

EXPERTO NÚMERO 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento." Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Sanjawi Amazonas- 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Branny Jarley Valles Quispe		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria		
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 De Likert
Autor(es):	Camacho Izquierdo Irma
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de lácteos Sanjawi
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: MARKETING DIGITAL**

Para Freidenberg (2019) se trata de una estrategia que aplican los comercios con el propósito de obtener mayores ganancias y ganar la preferencia de los consumidores respecto a los bienes que se ofrecen.

- **Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Según Ries y Trout (2018) es la consecuencia de la aplicación estratégica de actividades previamente diseñadas por el equipo de mercadotecnia y tienen como finalidad posicionar un determinado servicio o bien en el subconsciente de los compradores.

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	Interacción sobre el producto	Según Freidenberg (2019) es una actividad que tiene énfasis en el marketing digital que promete cumplir con características y funciones que se relacionan con la realidad, a su vez puede generar desconfianza y molestia en los consumidores, por lo tanto, tener una buena planificación es vital de acuerdo a los indicadores como el servicio que se entrega a través de las plataformas, la interacción con los clientes y el valor que se aporta
	Presencia digital	Según Freidenberg (2019) la presencia digital, es la manera sencilla de dar a conocer la existencia de tu marca en todo lo complejo del internet, se puede dar por distintos canales digitales hasta llegar a las redes sociales y a su contenido que es la finalidad del bien
	Comunicación digital	Según Freidenberg (2019) hace posible que los compradores y las firmas comerciales puedan comunicarse desde cualquier parte del universo, esto permite la transmisión de las promociones interacción y optimización de contenidos
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atractivo	Ries y Trout (2018) quienes aseguran que es la consecuencia de la aplicación estratégica de actividades previamente diseñadas por el equipo de mercadotecnia y tienen como finalidad posicionar un determinado servicio o bien en el subconsciente de los compradores
	Facilidad de entrega	Ries y Trout (2018) son las cualidades que impulsan la creación de bienes o servicios en un sector específico donde se examinan a cabalidad los elementos que rodean a la demanda como son la capacidad adquisitiva, preferencias, edad, audiencia, formas de consumo, entre otros
	Diferenciación	Ries y Trout (2018) se refiere a las cualidades que hacen posible que el bien sea único e irreplicable. Son características que posibilitan que las empresas puedan obtener diferencias notorias conseguir mayor nivel de fidelización y rentabilidad

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Sanjawi Amazonas- 2023" elaborado por Irma Camacho Izquierdo Irma en 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: Interacción sobre el producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato profesional en las plataformas digitales	1,2	4	4	4	Aplicable
Participación del cliente	3	4	4	3	Aplicable
Valoración del cliente	4	3	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Presencia digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	5,6	4	4	4	Aplicable
Contenido	7,8	4	3	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Comunicación digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actualización	9	4	4	3	Aplicable
Trayectoria	10,11	4	3	4	Aplicable
Dominio	12	3	4	4	Aplicable



Variable del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

- Primera dimensión: Atractivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1	4	3	4	Aplicable
Atención	2	4	4	3	Aplicable
Logística	3	4	4	4	Aplicable
Flexibilidad	4	4	3	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Facilidad de entrega

Variable del instrumento: MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: Interacción sobre el producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato profesional en las plataformas digitales	1,2	4	4	4	Aplicable
Participación del cliente	3	4	4	3	Aplicable
Valoración del cliente	4	3	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Presencia digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	5,6	4	4	4	Aplicable
Contenido	7,8	4	3	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Comunicación digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actualización	9	4	4	3	Aplicable
Trayectoria	10,11	4	3	4	Aplicable
Dominio	12	3	4	4	Aplicable



Variable del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

- Primera dimensión: Atractivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1	4	3	4	Aplicable
Atención	2	4	4	3	Aplicable
Logística	3	4	4	4	Aplicable
Flexibilidad	4	4	3	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Facilidad de entrega

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Sanjawi Amazonas- 2023" elaborado por Irma Camacho Izquierdo Irma en 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.

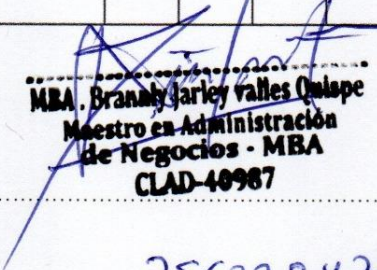
Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actualización	5	4	4	4	Aplicable
Trayectoria	6	4	3	4	Aplicable
Dominio	7	3	4	3	Aplicable
Servicio personalizado	8	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	9,10	3	4	4	Aplicable
Preferencia en redes sociales	11,12	4	4	3	Aplicable


 MBA. Brandy Jarley Valles Quirope
 Maestro en Administración
 de Negocios - MBA
 CLAD-40987

DNI N° 75627947

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

EXPERTO NUMERO 2 METODOLOGO

Anexo 4. Validación de instrumentos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento." Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Sanjawi Amazonas- 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Julbon Tomanguillo Sepúlveda	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional 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 De Likert
Autor(es):	Camacho Izquierdo Irma
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de lácteos Sanjawi
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: right;">El cuestionario está compuesta</p>
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1: MARKETING DIGITAL**

Para Freidenberg (2019) se trata de una estrategia que aplican los comercios con el propósito de obtener mayores ganancias y ganar la preferencia de los consumidores respecto a los bienes que se ofrecen.

- **Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Según Ries y Trout (2018) es la consecuencia de la aplicación estratégica de actividades previamente diseñadas por el equipo de mercadotecnia y tienen como finalidad posicionar un determinado servicio o bien en el subconsciente de los compradores.



Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	Interacción sobre el producto	Según Freidenberg (2019) es una actividad que tiene énfasis en el marketing digital que promete cumplir con características y funciones que se relacionan con la realidad, a su vez puede generar desconfianza y molestia en los consumidores, por lo tanto, tener una buena planificación es vital de acuerdo a los indicadores como el servicio que se entrega a través de las plataformas, la interacción con los clientes y el valor que se aporta
	Presencia digital	Según Freidenberg (2019) la presencia digital, es la manera sencilla de dar a conocer la existencia de tu marca en todo lo complejo del internet, se puede dar por distintos canales digitales hasta llegar a las redes sociales y a su contenido que es la finalidad del bien
	Comunicación digital	Según Freidenberg (2019) hace posible que los compradores y las firmas comerciales puedan comunicarse desde cualquier parte del universo, esto permite la transmisión de las promociones interacción y optimización de contenidos
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atractivo	Ries y Trout (2018) quienes aseguran que es la consecuencia de la aplicación estratégica de actividades previamente diseñadas por el equipo de mercadotecnia y tienen como finalidad posicionar un determinado servicio o bien en el subconsciente de los compradores
	Facilidad de entrega	Ries y Trout (2018) son las cualidades que impulsan la creación de bienes o servicios en un sector específico donde se examinan a cabalidad los elementos que rodean a la demanda como son la capacidad adquisitiva, preferencias, edad, audiencia, formas de consumo, entre otros
	Diferenciación	Ries y Trout (2018) se refiere a las cualidades que hacen posible que el bien sea único e irrepetible. Son características que posibilitan que las empresas puedan obtener diferencias notorias conseguir mayor nivel de fidelización y rentabilidad

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Sanjawi Amazonas- 2023" elaborado por Irma Camacho Izquierdo Irma en 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: Interacción sobre el producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato profesional en las plataformas digitales	1,2	4	4	4	Aplicable
Participación del cliente	3	4	4	3	Aplicable
Valoración del cliente	4	3	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Presencia digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	5,6	4	4	4	Aplicable
Contenido	7,8	4	3	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Comunicación digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actualización	9	4	4	3	Aplicable
Trayectoria	10,11	4	3	4	Aplicable
Dominio	12	3	4	4	Aplicable



Variable del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

- Primera dimensión: Atractivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1	4	3	4	Aplicable
Atención	2	4	4	3	Aplicable
Logística	3	4	4	4	Aplicable
Flexibilidad	4	4	3	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Facilidad de entrega

- Segunda dimensión: Facilidad de entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actualización	5	4	3	4	Aplicable
Trayectoria	6	3	3	4	Aplicable
Dominio	7	3	4	3	Aplicable
Servicio personalizado	8	4	3	3	Aplicable

- Tercera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	9,10	4	3	3	Aplicable
Preferencia en redes sociales	11,12	4	4	4	Aplicable.


 Dr. Jilton Tomanguillo S.
 LIC. EN ADM.
 CLAD N° 7085

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 00871662

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, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

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

EVALLUACION DETERCER EXPERTO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento." Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Sanjawi Amazonas- 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración .

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	LUIS ALBERTO GUEVARA DELGADO	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años ()	

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 De Likert
Autor(es):	Camacho Izquierdo Irma
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de lácteos Sanjawi
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación

4. Soporte teórico

- **Variable 1: MARKETING DIGITAL**

- Para Freidenberg (2019) se trata de una estrategia que aplican los comercios con el propósito de obtener mayores ganancias y ganar la preferencia de los consumidores respecto a los bienes que se ofrecen.

-

- **Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

- Según Ries y Trout (2018) es la consecuencia de la aplicación estratégica de actividades previamente diseñadas por el equipo de mercadotecnia y tienen como finalidad posicionar un determinado servicio o bien en el subconsciente de los compradores.

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	Interacción sobre el producto	Según Freidenberg (2019) es una actividad que tiene énfasis en el marketing digital que promete cumplir con características y funciones que se relacionan con la realidad, a su vez puede generar desconfianza y molestia en los consumidores, por lo tanto, tener una buena planificación es vital de acuerdo a los indicadores como el servicio que se entrega a través de las plataformas, la interacción con los clientes y el valor que se aporta
	Presencia digital	Según Freidenberg (2019) la presencia digital, es la manera sencilla de dar a conocer la existencia de tu marca en todo lo complejo del internet, se puede dar por distintos canales digitales hasta llegar a las redes sociales y a su contenido que es la finalidad del bien
	Comunicación digital	Según Freidenberg (2019) hace posible que los compradores y las firmas comerciales puedan comunicarse desde cualquier parte del universo, esto permite la transmisión de las promociones interacción y optimización de contenidos
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atractivo	Ries y Trout (2018) quienes aseguran que es la consecuencia de la aplicación estratégica de actividades previamente diseñadas por el equipo de mercadotecnia y tienen como finalidad posicionar un determinado servicio o bien en el subconsciente de los compradores
	Facilidad de entrega	Ries y Trout (2018) son las cualidades que impulsan la creación de bienes o servicios en un sector específico donde se examinan a cabalidad los elementos que rodean a la demanda como son la capacidad adquisitiva, preferencias, edad, audiencia, formas de consumo, entre otros
	Diferenciación	Ries y Trout (2018) se refiere a las cualidades que hacen posible que el bien sea único e irrepetible. Son características que posibilitan que las empresas puedan obtener diferencias notorias conseguir mayor nivel de fidelización y rentabilidad



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Sanjawi Amazonas- 2023” elaborado por Irma Camacho Izquierdo Irma en 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: Interacción sobre el producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato profesional en las plataformas digitales	1,2	3	4	4	Aplicable
Participación del cliente	3	4	3	4	Aplicable
Valoración del cliente	4	3	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Presencia digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	5,6	4	4	4	Aplicable
Contenido	7,8	4	3	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Comunicación digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actualización	9	4	4	3	Aplicable
Trayectoria	10,11	4	4	4	Aplicable
Dominio	12	4	4	4	Aplicable



Variable del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

- Primera dimensión: Atractivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1	3	4	4	Aplicable
Atención	2	4	4	3	Aplicable
Logística	3	4	4	3	Aplicable
Flexibilidad	4	4	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Facilidad de entrega

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actualización	5	4	4	4	Aplicable
Trayectoria	6	4	4	4	Aplicable
Dominio	7	4	4	3	Aplicable
Servicio personalizado	8	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	9,10	4	4	4	Aplicable
Preferencia en redes sociales	11,12	4	4	3	Aplicable



.....
Mtro. Gestión Pública Luis Alberto Guevara Delgado

DNI N° 47167914

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003)

sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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

4.- Resultados del análisis de consistencia interna

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Análisis de confiabilidad de Marketing digital

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	12

Análisis de confiabilidad de Posicionamiento de marca

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	12

Anexo 3. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración






RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Sanjawi Amazonas- 2023
 Autor(es): Camacho Izquierdo Irma
 Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing
 Programa: Administración
 Otro(s) autor(es) del proyecto:
 Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Amazonas -Perú
 Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_DPI_MO_C2_03
 Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: rhriverar@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.			
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.			

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

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

Anexo 4. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Sanjawi Amazonas- 2023", presentado por los autor:Camacho Izquierdo Irma , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 11 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

()favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

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

Anexo 5. Reporte similitud en software Turniting

CAMACHO TURNI.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

18%

★ repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado