



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de
marca de los clientes, en la empresa INVERSIONES
MERI E.I.R.L., Sauce 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en administración**

AUTORES:

Alvarado Agila, Joordinio (ORCID: 0000-0002-8986-8994)

Díaz Prado, Abraham (ORCID: 0000-0002-8581-2459)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

**TARAPOTO – PERÚ
2021**

Dedicatoria

A mis padres por ser la principal fuente de motivación para alcanzar mis objetivos y por ser los principales soportes para llevar a cabo mi formación académica profesional.

Joordinio

Abraham

Agradecimiento

A mis padres, amigos y docentes de la universidad por su apoyo y por ser la principal fuente de motivación para alcanzar mis objetivos.

Los autores

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras..... | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 25 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 25 |
| 3.2. Variable, operacionalización | 25 |
| 3.3. Población y muestra | 27 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 29 |
| 3.5. Procedimientos..... | 30 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos | 31 |
| 3.7. Aspectos éticos | 31 |
| IV. RESULTADOS | 32 |
| V. DISCUSIÓN | 52 |
| VI. CONCLUSIONES | 54 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 57 |
| REFERENCIAS..... | 59 |
| ANEXOS | 66 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Información sociodemográfica..... | 32 |
| Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing digital y la variable Posicionamiento..... | 39 |
| Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable Marketing digital de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce..... | 40 |
| Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce..... | 42 |
| Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra..... | 44 |
| Tabla 6. Análisis de incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021..... | 45 |
| Tabla 7. Análisis de incidencia entre el marketing digital y el atributo de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021..... | 46 |
| Tabla 8. Análisis de incidencia entre el marketing digital y el precio y calidad de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021..... | 46 |
| Tabla 9. Análisis de incidencia entre el marketing digital y el uso o aplicación de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021..... | 47 |
| Tabla 10. Análisis de incidencia entre el marketing digital y los usuarios del producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021..... | 48 |
| Tabla 11. Análisis de incidencia entre el marketing digital y la clase de servicio de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021..... | 48 |
| Tabla 12. Análisis de incidencia entre el marketing digital y los competidores de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021..... | 49 |
| Tabla 13. Análisis de incidencia entre el marketing digital y la emoción de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021..... | 50 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Modelo de una estrategia de marketing digital..... | 13 |
| Figura 2. Características que favorecen el posicionamiento | 20 |
| Figura 3. Genero | 33 |
| Figura 4. Edad | 34 |
| Figura 5. Frecuencia de compra | 35 |
| Figura 6. Lugar de procedencia..... | 36 |

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo Aplicado de alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población estuvo conformada por 1500 clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., formada por hombres y mujeres de diferentes edades de 20 a 51 años a más en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios del Marketing digital bajo el autor de Ortiz (2018) y la variable de posicionamiento planteado por los autores de Gonzales & De la Cruz (2018), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Crombach, 0.801 para la variable marketing digital y para el posicionamiento 0.834; lo cual demuestra un resultado de alta confiabilidad. Los resultados muestran que el marketing digital si incide en el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021 (0, 976; correlación positiva alta, p-valor ≤ 0.05). Indicando que, mientras mejores sean las disposiciones que permitan aplicar el marketing digital en la empresa, esta podrá incrementar el posicionamiento de marca, permitiéndole obtener mejores resultados y el logro de sus objetivos, esto como respuesta a la importancia que esta posee en la entrega de procesos técnicos integrales capaces de influir en los clientes, para inducirlos a realizar sus compras de manera repetitiva a lo cual se llama fidelización, la cual desencadena el posicionamiento respectivo.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, clientes.

Abstract

The general objective of this study was to determine the incidence of digital marketing in the brand positioning of the company INVERSIONES MERI EIRL, Sauce 2021. The research was of a quantitative approach of the Applied type of descriptive correlational scope because it evaluated the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The population was made up of 1,500 clients of the INVERSIONES MERI EIRL company, made up of men and women of different ages from 20 to 51 years of age and older. In the evaluation of the research variables, the digital marketing questionnaires were used under the author of Ortiz (2018) and the positioning variable proposed by the authors of Gonzales & De la Cruz (2018), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Crombach Alpha, 0.801 for the digital marketing variable and for the positioning 0.834; which shows a highly reliable result. The results show that digital marketing does affect the positioning of the company Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021 (0, 976; high positive correlation, $p\text{-value} \leq 0.05$). Indicating that, the better the provisions that allow the application of digital marketing in the company, it will be able to increase the brand positioning, allowing it to obtain better results and the achievement of its objectives, this in response to the importance that it has in the delivery of Comprehensive technical processes capable of influencing customers, to induce them to make their purchases in a repetitive manner, which is called loyalty, which triggers the respective positioning.

Keywords: Digital marketing, positioning, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto internacional, las actividades económicas ejercidas por las empresas, han atravesado un sinfín de cambios y estructurales, estratégicos, etc., con el único fin de generar buena presencia dentro de su público objetivo y lograr posicionarse de una u otra manera que propicie la compra repetitiva y ayude a entablar una relación significativa y de valor mutuo entre ambos agentes económicos. Por lo tanto, en vista de estas necesidades tan cambiantes y cada vez más exigentes en los clientes, las empresas deben encontrar la mejor estrategia para lograrlo, muchas recurren hacia estrategias de precios, de centralización, sin embargo, hasta la fecha esta es una realidad que sigue en auge debido al incremento de la competencia en un mismo sector transversal que atraviesa el mundo entero. Las compañías más grandes son las que predominan en la aplicación de estas estrategias de crecimiento en cuanto a posicionamiento en el mercado por lo que pueden manejar ciertos sectores de mercado apoyados por su predominancia en el gusto de las personas. Una de las formas de generar posicionamiento en las empresas es aplicando el marketing digital mediante redes sociales o recursos de internet, esto ha tenido un alto impacto positivo en la población debido a que se ha incrementado el uso de internet en el público mediante el uso de las plataformas de interacción masiva por lo que el uso de estos medios es muy provechoso para generar confianza, pues tal como lo menciona el diario RPP Noticias (2020), acorde a la investigación de Ipsos Perú en mayo del 2020, el 77% de los compradores peruanos exteriorizan que la confianza en la marca es lo más relevante, frente a 70% en Estados Unidos y 65% en Latinoamérica.

En el contexto peruano, existe una gran cantidad de empresas en los diferentes rubros comerciales que coexisten de manera competitiva buscando posicionarse como el referente en su sector. Sin embargo, tal como lo señala el diario Gestión (2016) a través de su trabajo de investigación propia, encontró la existencia de un acuerdo entre los gerentes comprometidos de las marcas, por estimar a esta variable como la más relevante dentro de un plan o método de marketing, fortaleciendo su importancia en circunstancias donde

todos departen de dar origen al lovemarks y atender a clientelas respecto a sus emociones. (p.2), por lo tanto, se nota la necesidad de generar posicionamiento debido a la creciente competencia.

En el caso de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., existen problemas en cuanto a la generación del posicionamiento dentro de su sector comercial, esto se encuentra dado debido a que, presenta deficiencias en lo relacionado al **atributo**, aún no ha sido capaz de deslindar los atributos que las diferencian dentro del sector comercial, en cuanto al **precio y calidad**, no se brinda un sustento coherente para justificar el precio de productos los cuales se ofrecen u ofertan al público, en cuanto al **uso o aplicación**, no cuenta con una orientación clara hacia el público en cuanto a versatilidad de uso de sus productos, con lo relacionado al **usuario del producto**, no hay una clara diferenciación del público objetivo, referente a la **clase de producto**, la empresa aún no ha logrado identificar correctamente los tipos o clases de productos que demandan sus compradores dentro del distrito, en cuanto sus **competidores**, presenta una desventaja ya que no posee una amplia clientela que le permita posicionarse o incrementar su cuota de mercado, finalmente, con lo relacionado a la **emoción**, esta no puede generar emociones positivas en sus clientes o público objetivo como para propiciar la satisfacción y posicionamiento.

El presente estudio tendrá como **problema general**: ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021? y como **problemas específicos**: ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el atributo de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021?; ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el precio y calidad de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021?; ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el uso o aplicación de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021?; ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el usuario del producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021?; ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la clase de producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021?; ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el

competidor de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021?; ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la emoción de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021?

El desarrollo del presente estudio posee las siguientes justificaciones: **Desde el enfoque teórico** debido a que integra información relevante y pertinente sobre el tema para permitir que el lector obtenga una visión integral sobre el comportamiento y las características de las variables, los cuales pueden ser de utilidad para su respectiva aplicación en el campo empresarial; en tanto para la **justificación práctica**, debido a que entregará información relevante para ser tomada como un diagnóstico para que la entidad realice la toma de decisiones pertinentes que conlleven al mejoramiento de las condiciones necesarias para propiciar una buena aplicación de las herramientas de marketing que conlleven a mejorar el nivel de posicionamiento respectivo, el cual será muy beneficioso para el desarrollo empresarial, desde el **marco social**, hará posible el mejoramiento de las condiciones necesarias para que la empresa pueda brindar productos de calidad capaces no solo de satisfacer las necesidades, sino que también permitirá mejorar la calidad de vida de los clientes mediante soluciones pertinentes para incrementar las posibilidades de posicionamiento y por último desde la **perspectiva metodológica** se justifica en la utilización del método científico como herramienta principal para guiar la totalidad del proceso, asimismo, se concentra en la utilización de cuestionarios válidos y confiables para la recopilación de información.

En cuanto a los objetivos, se tiene como **objetivo general**: Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; y como **objetivos específicos**: Analizar la incidencia del marketing digital en el atributo de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; Identificar la incidencia del marketing digital en el precio y calidad de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; Establecer la incidencia del marketing digital en el uso o aplicación de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; Identificar el grado de incidencia del marketing digital en el usuario del producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021;

Establecer la incidencia del marketing digital en la clase de producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; Establecer la incidencia del marketing digital en el competidor de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; Analizar la incidencia del marketing digital en la emoción de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

En cuanto a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general**: El marketing digital incide de manera positiva en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; y como **hipótesis específicas**: El marketing digital incide de manera positiva en el atributo de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; El marketing digital incide de manera positiva en el precio y calidad de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; El marketing digital incide de manera positiva en el uso o aplicación de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; El marketing digital incide de manera positiva en el usuario del producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; El marketing digital incide de manera positiva en la clase de producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; El marketing digital incide de manera positiva en el competidor de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021; El marketing digital incide de manera positiva en la emoción de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de investigación, se consideraron estudios relacionados a las variables tomadas en los diferentes niveles, partiendo por el ámbito internacional, se citó a Pacheco, G. (2017) quienes consideraron el desarrollo de una investigación correspondiente a la tipología básica teniendo en cuenta un diseño no experimental, incluyeron a 72 personas como cantidad poblacional y muestra, utilizaron la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyeron que: con la realización de la investigación se evidenció que el producto se encuentra en un nivel bajo respecto a su posicionamiento en la competencia del mercado, frente a su competencia, asimismo, la marca no fue muy difundida con respecto a la promoción de sus productos, no dieron a conocer los principales atributos, la los cuales, si utilizara y aplicara mejores métodos y estrategias favorables en relación al producto, el incremento de los clientes sería mucho mayor, justificando así, el implementar y estructurar un buen plan de marketing.

Jiménez, L. (2017) quien consideró el desarrollo de una investigación correspondiente a la tipología básica teniendo en cuenta un diseño no experimental, incluyeron a 213 clientes como cantidad poblacional y muestra, utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que: en base al análisis, se determinó que existen demoras para entregar los productos a los clientes finales, falta de coordinación y organización con el personal encargado de distribuir el producto, también, se identificó que algunas áreas no son consideradas como importantes dentro de la organización por lo que los procesos no son eficaces, originando todo lo mencionado con anterioridad, perjudicando el crecimiento de la empresa.

Amores, M. (2016) quien consideró el desarrollo de una investigación correspondiente a la tipología básica teniendo en cuenta un diseño no experimental, incluyeron a 105 personas como cantidad poblacional y muestra, utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que: con el desarrollo de la investigación, se mostró que el proyecto es viable, para

obtener un buen plan de marketing digital de forma organizado, estableciendo una guía de informe, dominando y dando a conocer las estrategias virtuales más importantes, y al mismo tiempo desarrollando métodos y técnicas según el contexto en la que se encuentre la organización.

Seguidamente, en el nivel nacional, se citó a Astupiña, M. (2018) quien consideró el desarrollo de una investigación correspondiente a la tipología básica teniendo en cuenta un diseño no experimental, incluyeron a 100 personas como cantidad poblacional y muestra, utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que: los resultados han sido favorables, ya que se pudo obtener una semejanza moderada entre ambas variables con un coeficiente de correlación de 0.346, y un p-valor al $0.003 < 0.05$, indicando que la relación es alta y positiva, manifestando que los procesos de gestión se aplican según lo establecido por la organización, conllevando a que la empresa ocupe un alto nivel de posicionamiento frente a su competencia. Asimismo, se determinó que, debido a las correlaciones existentes, la empresa deberá buscar la implementación de las herramientas de marketing digital de manera positiva para lograr resultados positivos que fomenten el incremento del nivel de posicionamiento favorables para el crecimiento empresarial, asimismo, es necesario que, se implementen lineamientos para mejorar la comunicación de los clientes y la empresa mediante las herramientas digitales, de modo que, los clientes puedan expresar sus necesidades para ser atendidas por la empresa, de modo que los beneficios sean bilaterales tanto para los clientes como para la empresa.

Romero M. (2019) quien consideró el desarrollo de una investigación correspondiente a la tipología básica teniendo en cuenta un diseño no experimental, incluyeron a 60 personas como cantidad poblacional y muestra, utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que: al obtener un valor de correlación (Rho Spearman) igual a 0.829, se determina que la correlación existente entre las variables abordadas, es de tipo positiva y de nivel alto, por lo tanto, mientras mejores sean aplicadas las estrategias de marketing digital en la empresa, mayores podrán ser los niveles de

posicionamiento logrados, de modo que, es muy favorable el fortalecimiento de las mismas; asimismo, se conoció que, el desarrollo del marketing digital es de suma importancia para mejorar las relaciones entre empresa y clientes a través del fortalecimiento de la comunicación que ayudarán a recopilar las necesidades y sugerencias, de manera que la empresa podrá satisfacer las necesidades y los clientes se encontrarán más satisfechos.

Horna, J. (2017) quien consideró el desarrollo de una investigación correspondiente a la tipología básica teniendo en cuenta un diseño no experimental, incluyeron a 383 clientes como cantidad poblacional y muestra, utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables, con un ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$). Dando a conocer que las estrategias de marketing digital de las pastelerías, son eficientemente convenientes, logrando que los clientes tengan buenas perspectivas sobre sus productos, asimismo, las plataformas que utilizan para informar sobre su producto, son accesibles y fáciles de consultar cualquier información, ya sea sobre el producto o empresa.

En cuanto a las teorías que se relacionan con las variables, se optó por citar a autores representativos, para el marketing digital, se citó a Kotler & Armstrong (2008), quienes lo definen como las herramientas de marketing orientados a desarrollarse a través de los medios electrónicos haciendo uso del internet, con la finalidad de llegar a más público de una manera más efectiva, diversificando los canales de difusión publicitaria. (p. 436) En tanto, Perdigón; Viltres & Madrigal (2018) sostienen que, el tema mencionado con anterioridad, se conceptualiza como una oportunidad de generar empleos mediante los anuncios (publicidad), con el único propósito de generar mayores ingresos, beneficiando los recursos financieros de la empresa, asimismo, promueve el dar origen a la demanda, mediante la única fuente que es el internet, que conlleva los procesos de comercializar una marca mediante los medios de comunicación virtuales. (p.193) Marín & López (2020) afirman que, el marketing digital, brinda distintas circunstancias y beneficios que pueden ser aplicadas por las pymes para optimizar su eficacia y capacidad. En

cambio, el reto actual es investigar las pruebas seleccionadas y emplearlos para perfeccionar métodos y patrimonios. Por más que se le ha dado mayor importancia a este tema, se ha venido realizando muy pocos estudios, en donde se pueda unir los contextos del marketing y los análisis de datos, referentes a un argumento emprendedor. (p.66)

Según Bizhanova et al. (2019), menciona que, el uso de la tecnología digital se integra a la comunicación ya esto integrada y medible en su entorno ayuda a adquirir y retener clientes y establecer lazos con los mismo. (p. 3) Además, Cardona & Gavilanez (2017), menciona que, el marketing en el ámbito de la educación se amplía de conocimiento al hacerse mención en el mundo y este al mismo tiempo es difícil de poder comercializar ya que la difusión de institutos de da de diferente manera para obtener el buen servicio. (p. 243) Sin embargo, Ibrahim & Ganeshbabu (2018), sostuvieron que, el marketing digital se enfoca en las plataformas esto es una herramienta principal en las redes sociales, es así que fueron apareciendo diferentes canales de redes especialistas en esta materia. (p 122)

Los autores Kutchera; García & Fernández (2014) sostienen que, los medios digitales también conllevaron a un cambio radical en cuanto a la manera de interactuar con los canales comunes. Las organizaciones que realizan publicidad por medio de la televisión son del conocimiento que la manera más efectiva para valorar la opinión de su público es por medio de los aplicativos digitales. Refiriéndose al respectivo uso que el público realiza desde dispositivos móviles para informarse sobre algún bien que desee adquirir, observando y recurriendo a distintos medios, que logren convencer y superar sus expectativas. Muchas de las corporaciones u organizaciones aprovechan estos comportamientos mediante el público, para poder generar un impacto positivo sobre su s productos a ofrecer, haciendo que los clientes busquen la manera de comunicarse con la empresa, mediante mensajes y llamadas para ser informados sobre el bien que este de su interés. Asimismo, los usuarios compartirán las características principales de los productos mediante sus redes sociales, como también el generar comentarios destructivos sobre la

misma, en caso de que el producto no logre satisfacer sus necesidades o no es de buena calidad. Estas actividades mencionadas, permite que los especialistas en marketing, apliquen las estrategias más convenientes para hacer más interesante al producto que una empresa ofrece, realizando nuevos diseños de publicidad que se relacionen aún más con los televidentes. (p.4)

López.; Lizcano; Ramos & Matos (2019), sostuvieron que la evolución del marketing digital se potencia en las personas que compran o usan productos, estos productos son vistos desde un servicio ya sea internet, o convirtiéndose en contenidos de marca para acceder a través de ello. (p. 3)

Veleva & Tsvetanova (2019), dan a conocer que, los negocios de hoy en día tienen como resultado de la globalización un mercado moderno y rápido, pues este da un enfoque más luminoso a todo negocio. Asimismo, es la realidad planteada a los nuevos desafíos de las empresas. (p. 1)

Nuñez & Miranda (2020) afirman que, el marketing digital ha evolucionado significativamente con el pasar de los años, generando grandes cambios en las empresas, conjuntamente con las teorías de la administración, dando mayor importancia a los nuevos conceptos del marketing. (p.1). Para Andrade (2016), el marketing cumple un rol muy importante en las estrategias de las organizaciones, conformando parte esencial de su desarrollo, haciendo que sean muy competitivas en el mercado en la cual se establezcan, dando un valor importante a su clientela. Algunas de ellas hacen marketing, aunque en momentos no se den cuenta o solo lo realizan inconscientemente. (p.62).

En tanto los autores Miranda; Cruz; Valle & Flores (2015) sostienen que, el marketing digital se ha mostrado como una de las representaciones más generales y sediciosas de establecer uniones y corporaciones digitales; por su trascendencia y por los medios de progreso, el mercadeo ha visto en ellas un gran valor para efectuar las tácticas necesarias para aproximar a las actividades comerciales e investigar nuevas circunstancias y oportunidades de negocio. (p.12).

Para Kotler & Armstrong (2008), ejecutar actividades comerciales en la era digital solicita un nuevo estándar de la habilidad, estrategia y experiencia del marketing. El Internet está evolucionando la forma en que las compañías crean estrategias para llegar a su público objetivo, estableciendo lazos entre ellos. Esta estrategia ha permitido conocer las posibles opiniones que los clientes tienen sobre los productos, en relación a sus particularidades que poseen las mismas. Es por ello que el marketing en la actualidad, emplea nuevas formas de pensar y realizar. Las corporaciones deben mantenerse con las mismas estrategias y herramientas que utilizaron en un pasado, pero debes en cuando acoplarse a las nuevas medidas que requiere los avances del marketing digital, para que la organización logre desarrollarse y mantenerse en competencia en este mundo tan cambiante. El comercio electrónico es más determinado y preciso que los negocios electrónicos. Los negocios electrónicos rodean todos los cambios de investigación que están asentados en la electrónica dentro de la agrupación o entre la entidad y sus clientes, el comercio electrónico envuelve términos de comercialización asegurados por canales electrónicos, teniendo como fuente principal el internet. (p.438).

Asimismo, Kutchera; García & Fernández (2014) afirman que las empresas deben realizar los siguientes pasos para poder obtener una herramienta de marketing digital exitosa: 1. Escuche a su audiencia: las compañías nunca aplicaron esta herramienta, pero con el incremento de las tecnologías lograron implementar la mismas. 2. Experimente como usuario mediante perfiles: es la inducción de cómo dar uso a la primera etapa, respecto a las informaciones que se obtiene de la audiencia. 3. Integre sus canales de comunicación: de manera sucesiva, Internet ha viabilizado convenios, insurrecciones y costumbres cooperadas entre personas y negocios. 4. Transforme su audiencia en comunidades: este punto, se describe de como compartir información y establecer acuerdos respecto a los productos. 5. Optimice los resultados: el marketing siempre está en constante cambio, es por ello que las personas buscan distintas maneras de informarse, ya sea de cualquier lugar

en la que se encuentren, tratan de identificar las mejores redes sociales y dar inicio a su investigación obteniendo los resultados esperados. (p.13).

Kotler & Armstrong (2008) sostienen que, la mayor parte de los procedimientos de las acciones presentes se consuma por medio de canales que enlazan a personas y asociaciones. Las intranets son redes internas de las agrupaciones para establecer lazos con las personas, tanto entre sí como también con la red de la compañía. En cambio, las extranet vinculan a una compañía con su principal proveedor, distribuidor, y otros accionistas externos. El internet, logra establecer vínculos con los distintos usuarios, dando información precisa del tema en la que se quiera tratar, este avance tecnológico es la fuente principal de la era digital. Nuevos estudios han puesto al manifiesto que son más las personas que utilizan los medios de internet, que son de gran ayuda para tomar decisiones personales como de negocio. Dando a entender que son muchos los usuarios que solo confían en la tecnología para poder informarse sobre los intereses que presenten en su momento. (p.437).

Según Bizhanova et al. (2019), el marketing digital debe ser considerado por las empresas como una herramienta auténtica capaz de mejorar el índice de ventas mediante la integración de actividades y procedimientos estratégicos sostenidos en la mejora de la actividad publicitaria, además del mejoramiento de las relaciones con el objetivo; todo ello permitirá fortalecer el canal de ventas integrado de manera electrónica utilizando las redes sociales y los demás recursos alojados en internet, para ello es necesario capacitar al personal para que este se encuentre preparado para la utilización respectiva de estas herramientas, de modo que se propicie grandes beneficios no solamente en mejoramiento de las ventas sino también la transmisión de una imagen competitiva de la empresa hacia el mercado, el cual es un elemento muy importante para generar confianza del público; es necesario además que las empresas tengan claro que los objetivos estratégicos que persiguen el cual permitirá realizar la integración estratégica de las herramientas más asequibles para alcanzarlos en el menor tiempo.

Según Cardona y Gavilanez (2017), uno de los problemas relacionados con la aplicación del marketing digital en las empresas, es la falta de planeamiento estratégico de las actividades que serán necesarias llevar a cabo dentro de un tiempo estipulado, que esto conlleva que no se tenga un horizonte claro indefinido para que los colaboradores realicen sus actividades de acuerdo a estos lineamientos, por lo tanto, es imprescindible que cada uno de los procesos que estén debidamente planificados con un plan de contingencia para solucionar problemas imprevistos que se presenten durante el transcurso del tiempo. Es necesario considerar la importancia de contar con personas debidamente capacitadas para analizar las necesidades internas de la empresa respecto a la utilización de las herramientas de marketing, el cual permitirá abordar un análisis interno estratégico imparcial para establecer las herramientas necesarias y realizar la incorporación pertinente para mejorar los resultados, para lo cual además es necesario contar con personas capacitadas para tomar decisiones en base a información verídica y el real, el cual permitirá lograr resultados sobresalientes que ayuden al mejoramiento de la competitividad empresarial de manera integral.

Según los autores Ibrahim y Ganeshbabu (2018), es necesario considerar la utilización de las redes sociales como herramienta básica para llevar a cabo la actividad publicitaria de las empresas, sobre todo cuando no se tiene un presupuesto direccionado para estas actividades, para lo cual, las redes sociales se presentan como una alternativa importante y funcional que permite transmitir la información empresarial de los bienes y servicios hacia un público relativamente amplio, además, teniendo en cuenta el avance de las herramientas que poseen estas redes sociales, es posible llevar a cabo una segmentación específica de acuerdo a la actividad de las personas en internet, de modo que se pueda obtener resultados sobresalientes debido a que la información se entrega a la persona de manera centrada en sus gustos y preferencias; es indispensable tener en cuenta la necesidad de inversión respecto a la utilización de las herramientas del marketing digital, debido a que esto incrementará la posibilidad de obtener resultados sobresalientes considerando que la segmentación es el procedimiento más importante para

entrega de información de manera precisa que permita incentivar la compra de las personas y la modificación de sus patrones de conducta al momento de realizar sus compras.

Según López et al. (2019), actualmente con el avance de las herramientas alojadas en internet para llevar a cabo las actividades publicitarias, las empresas pueden acceder a diferentes herramientas de acuerdo a sus posibilidades para realizar la entrega de información a sus clientes y el establecimiento de relaciones de alto valor que permitan mantener un contacto permanente para que de esta manera la empresa pueda conocer las necesidades, expectativas y sugerencias de su público objetivo para llevar a cabo la modificación o el diseño de bienes y servicios de acuerdo a esta información proporcionada, también permite realizar una medición respecto al nivel de satisfacción de cada uno de ellos para analizar los problemas internos y aplicar las medidas correctivas que ayuden a mejorar el nivel de desempeño empresarial para brindar una mejor solución de las necesidades de las personas.

Striedinger (2018) afirma que, el marketing digital, es una herramienta muy poderosa y de alto valor para las empresas, que ayuda a incrementar la presencia de la imagen empresarial en escenarios de alta competencia copados por los medios digitales, redes sociales, plataformas de interacción, entre otras, mediante el desarrollo de contenido atractivo para captar la atención del público; posee muchas ventajas, la primera es que es una herramienta muy importante pero de bajo costo debido a que las campañas publicitarias se desarrollan sin la compra de materiales físicos por ende los gastos por este concepto se reducen, otro beneficio es que es de alcance global, ya que, haciendo uso de los recursos ofrecidos por internet, pueden publicitar a la empresa fuera de un solo país, ampliando las capacidades de expansión de la marca de acuerdo a las necesidades y la envergadura empresarial; por otro lado, tiene la ventaja de ser presentada mediante redes sociales, considerando que este recurso es de uso masivo por personas alrededor del mundo, por ende, las empresas pueden realizar una

segmentación digital más amplia y efectiva, logrando así los objetivos propuestos. (p.89)

Los autores Samaniego; Calle & Zambrano (2018), sostienen que el marketing digital es la forma en la que se integran los distintos canales de información, sacando provecho a las nuevas en conjunto con los comunes, haciendo que los usuarios se sientan atraídos y participen mediante los mismos. (p.105). Carrasco (2020), sostiene que, la principal herramienta del marketing digital, son las cantidades de opciones que se tienen y emplean

para analizar a los clientes, por ejemplo; las veces que recurre a la compañía, los pasos que influyen para que tome una decisión de compra, si el diseño del producto logra ser convincente para su interés, esto hace que muchas organizaciones puedan dar el siguiente paso. Una empresa no solo debe fijarse en ser de gran magnitud, tener la mejor infraestructura, porque si una organización no emplea correctamente esta herramienta, por más grande que sea, no tendrá los resultados que se planificaron desde un comienzo, es por ello que deben conocer y saber aplicarlo para cumplir con los objetivos. (p.34) Arellano; Romero & Guzmán (2018) afirman que, las primeras trayectorias del uso del marketing digital en la actualidad están suscitando productos y servicios de la compañía, generando ventas, incrementando la claridad de los productos / servicios publicados. (p.101)

Los autores Londoño; Mora & Valencia (2018) sostienen que, la tecnología digital es el elemento cada vez más utilizado para el desarrollo institucional de los diferentes y cuantiosas divisiones, y como mucha más jerarquía para acciones de mercantilización. Para su desarrollo, es esencial el Internet, por proveer la propagación y difusión de productos y, originando la correspondencia continua con el usuario de manera rápida. Es por ello, que las actividades dentro del sistema de e-commerce de la que se espera señales efectivas dentro de este sistema, y una manera de calcular es considerando la seguridad de la actividad hacia el de los comercios. Comprendiendo, que, al hacer uso de los medios de comunicación existentes como los aparatos

móviles, los monitores, las tablets y otros, se puede demostrar lo útil que es para perfeccionar el tiempo; por eso, el marketing digital es el instrumento básico para el comercio y, por ende, para la capital internacional, el cual ha tenido un incremento muy apresurado. (p.169)

Salazar; Paucar & Borja (2017) sostienen que, marketing digital es una necesidad en las empresas y entidades, generando que el tipo de comunicación sea de dos direcciones, interactuando más directo con el usuario. (p.1164) Para Viteri; Herrera & Bazurto (2018), menciona que como primer paso, controlar los esfuerzos en función al marketing digital, el tiempo

y los costos que serán invertidos deben ser realizados cuidadosamente, sin apresuramientos, realizarlos con las pautas necesarias para que en el transcurso no se presente dificultades, mayormente las pequeñas empresas son las que se estancan un poco al implantar este cambio, pero son ellos quienes deciden si las técnicas aplicadas serán convenientes para el marketing digital de su empresa. (p.774)

Striedinger (2018) afirma que, para que el cliente vuelva al mismo lugar en donde realizó su primera compra ya sea de un servicio o producto, debe tener en cuenta los 7 Cs del diseño de un sitio web: 1. Contexto: es la estructura y modelo de los componentes del lugar. 2. Contenido: son las características principales que dan a conocer sobre el producto. 3. Comunidad: es el medio de comunicación que establece entre los usuarios.

4. Personalización: el tipo de atención personalizada que desean recibir los clientes. 5. Comunicación: la comunicación que establece el sitio web hacia los usuarios. 6. Conexión: la vinculación con los distintos sitios web. 7. Comercio: son las negociaciones comerciales. Al mismo tiempo, con el aumento de la banda ancha a internet en los hogares, oficinas y sitios públicos, y con el auge tecnológico, las organizaciones están extendiendo anuncios, los cuales retienen mucho mejor a los usuarios que las técnicas antiguas virtuales. (p.5).

Para Kotler & Armstrong (2008), sostienen que el marketing digital posee dos dimensiones fundamentales: Internet. Una enorme conspiración pública de redes de ordenadores en donde se sujeta a distintos usuarios que se encuentran en todas partes, brindando informaciones significativas. Comercio electrónico. Es más determinado que los negocios electrónicos. Incluyen todos los cambios de información asentados en la electrónica dentro de la corporación o entre la compañía y sus clientes, asimismo, envuelve técnicas de comercio consolidados por medios electrónicos, fundamentalmente los que son por internet. Los servicios electrónicos son “plazas de oportunidades de venta”, no son negocios con estructuras físicas en donde brindan productos y servicios en línea, y las clientelas buscan información, asimilando lo que requieren, y al mismo tiempo hacen sus

encargos mediante tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico. (p. 438).

Seguidamente, se utilizó el sustento teórico relacionado a la variable Posicionamiento de marca, para el cual se citó a Lamb; Hair & Mcdaniel (2011) quienes lo definen como “el sitio que un producto, marca o grupo de productos interviene en los pensamientos de los clientes en función a las ofertas que presenta la competencia. (p.281). Para Sapien, et al. (2019), el posicionamiento se define como la imagen de un producto, logrando diferenciarse con la de su competencia, en donde los productos vendidos son identificados mediante la marca. (p.116). Según Ibañez & Manzano (2015), la definición del posicionamiento de un producto o servicio es, posiblemente, la función más significativa entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se enlazan, en mayor o menor disposición, la otra parte de las actividades, se define la correspondencia de un producto o servicio con los usuarios y, sobre todo, se instituye la dirección que va a continuar un producto en el mercado. (p.1).

Fayvishenko (2018), sostuvo que, el posicionamiento de la marca también llamado atención sobre el desarrollo del cliente, se debe a una problemática

que se enfoca en la posición de la marca ideal siendo esto la clave para poder representarla. (p. 245)

De acuerdo a Castro, et al. (2017), el posicionamiento de marca es uno de los grandes anhelos de las empresas, debido a que esto le permite gozar de ciertos beneficios proporcionados por el mercado para mejorar su índice de ventas, por lo tanto, es necesario el desarrollo de diferentes actividades y procedimientos que permitan generar un impacto positivo en los clientes, de modo que esto no solamente tenga la necesidad de repetir su compra, sino que también generen vínculos afectivos resaltantes que permitan la permanencia. Por lo tanto, es importante destacar la existencia de diferentes métodos y herramientas que pueden ser utilizados por las empresas para puede propiciar la satisfacción eficiente de las necesidades del público, teniendo en cuenta que estas posibilitan incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado, para el cual es necesario además realizar una inversión en el mejoramiento de los bienes y servicios ofrecidos al público, de modo que estos tengan la capacidad de ofrecer las características esenciales competitivas, no solo para satisfacer la necesidades expresadas, sino también para cumplir las expectativas generadas en el consumidor.

Ke; Shin & Yu (2020), menciona que, el posicionamiento de marca también es la información de un producto, facilitando al consumidor, sin embargo, existen productos preferidos y sin buscar se encuentra esto hace que la espera de una marca sea más clara. (p. 2)

Asimismo Oralkan (2019), menciona que, el posicionamiento de marca se basa en el objetivo de proyectarse a través de la información y las expectativas de la marca esto enfocándose a proporcionar ventaja en el entorno competitivo. (p. 293).

El autor Fayvishenko (2018), sostiene que existe una amplia diversidad de herramientas y estrategias que posibiliten incrementar el nivel de posicionamiento de las empresas dentro del mercado, sin embargo, es

necesario que el personal designado para la implementación y el manejo respectivo estas estrategias, cuente con las habilidades y competencias que posibiliten un óptimo desempeño para alcanzar los mejores resultados proyectados hacia la mejora de la competitividad organizacional que dé como resultado la satisfacción de las necesidades del público bajo altos estándares de calidad; de esta manera se constituye una herramienta muy importante para potenciar el posicionamiento integral en base a propuestas coherentes y relevantes que permiten hacer la diferencia con las competencias, de modo que el público pueda notar e interpretar de manera clara la propuesta de Valor y la imagen proyectada hacia el público de manera clara y concisa, de modo que esta formación ayude a esclarecer las dudas y permite fortalecer el proceso de decisión de compra hacia los bienes y servicios proporcionados por la empresa, el cual constituye un elemento muy importante para incrementar el nivel de posicionamiento.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento concentrada, Lamb; Hair & McDaniel (2011) afirman que, con estrategia reducida, una compañía elige un segmento de mercado para dirigir sus actividades de marketing. Debido a que la organización se interesa por un solo punto de mercado, centralizando en comprender las necesidades, impulsos y complacencias de órganos de la clientela, así como el desenvolver y conservar una mezcla de mercadeo muy técnica. Algunas compañías suponen que concentrar los capitales y satisfacer las necesidades de un grupo de clientes ya determinado es más beneficioso y provechoso que amplificar los recursos entre los distintos grupos de clientela. (p.277) Los autores Hernández; Figueroa & Correa (2018) sostienen que, antes de posicionar o reposicionar una marca, las empresas primero deben capacitarse para poder ir construyéndola de a poco. Dando origen al cuello de botella, pues se ensoberbecen al no sentirse competentes de desplegar las herramientas de manera estratégica, haciendo mención de que no poseen o cuentan con las capacidades que requiera para asumir la responsabilidad de establecer y afrontar los restos del mercado competitivo. (p.34).

Chaves (2017), menciona que, el desarrollo del posicionamiento se dio por

Ries y Jack quienes construyeron marcas y estas eran relacionadas por el cliente, tanto en su combinación, precio, producto y promoción, todo esto llamado publicidad. (p. 5)

Shivashankar & Uma (2017), da a conocer que, el posicionamiento de marca también involucrada en las actividades de marketing lo cual engloba y esto implica asociar la marca clave con los clientes. (p. 214)

Según el autor Grisales (2019), el marketing digital es una herramienta muy importante que permite a las empresas desarrollar dispersas actividades orientadas al acercamiento de la empresa hacia el público, de modo que puede establecer relaciones de Valor para potenciar la satisfacción de sus necesidades y expectativas a través de la entrega de productos y servicios de acuerdo a sus necesidades expresadas; por lo tanto, a través de estas herramientas se puede obtener información resaltante sobre los gustos y preferencias del público, sus comentarios respecto a los bienes y servicios ofrecidos, entre otros elementos de gran valor que posibilitarán el mejoramiento continuo de las propuestas entregadas así el mercado; por lo tanto, es muy importante la gestión eficiente de estas herramientas para implantarlos de manera correcta, de modo que posibiliten obtener los mejores resultados enfocados en la satisfacción de los clientes para incrementar el nivel de participación de mercado empresarial, el cual posibilitará mejorar el nivel de rentabilidad sostenido en las ventas. Bajo este enfoque, se determina que el marketing digital es una herramienta de gran valor que permite obtener resultados multilaterales que potencia la competitividad y el desarrollo organizacional.

Lamb; Hair & Mcdaniel (2011) sostiene que “la intención de la división de mercados, tanto de consumo como de negocios, es saber las oportunidades de marketing”. (p.274). Por ello se mencionan los siguientes pasos: Elegir un mercado o clase del producto a analizar: precisar el mercado o la categoría del producto a experimentar. Obteniendo ser el mercado en el cual la agrupación ya compite, o en caso contrario un nuevo mercado pero que se

relacione. Prefiriendo una o diversas bases para dividir el mercado: esto solicita un enfoque gerencial, ser creativo y conocer el mercado. No existen instrucciones determinados para elegir las variables de segmentación. Seleccionar los descriptores de la segmentación: luego de distinguir entre una o más bases, el especialista en marketing debe escoger los descriptores, igualando las variables fijadas de segmentación a utilizar. Perfil y análisis de segmentos: un perfil debe contener, tamaño, desarrollo deseado, continuidad de compra, uso actual de la marca, rectitud a la misma y ventas a largo plazo, y beneficios viables. Toda esta información, servirá como fuente principal para poder distinguir los mercados de mayor importancia. Seleccionar los mercados meta: este punto no influye mucho, porque para ello se debe hacer una buena selección del perfil del mercado para no presentar dificultades. Diseñar, implementar y mantener mezclas de marketing apropiadas: son las técnicas y estrategias del producto, de cómo son distribuidos, promocionados y referente a ello se establecen los precios, logrando intercambiar relaciones con los mercados seleccionados. (p.275)

Asimismo, Lamb; Hair & Mcdaniel (2011) afirman que “el mapa perceptual es el canal para dar a conocer una gráfica, el único propósito es que los clientes sepan y comprendan las características con las que cuenta los productos, el tipo de marca, en cómo se ubica, entre otros, todo referente a generar una buena imagen hacia los consumidores. (282). Asimismo, el autor Valencia (2017) afirma que “las particularidades que benefician al posicionamiento de marca se hallan como el ganar autoridad, posición, y haciendo que sean reconocidos en el mercado” (p.16). Dentro del lugar y ubicación de la marca se pueden destacar algunos aspectos claves como:

Figura 2. Características que favorecen el posicionamiento

Fuente. Valencia (2017). Tesis. Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra

El posicionamiento según Ortegón (2017), se concentra en la psicología del

consumidor, al posicionar en la mente de los individuos, caracteres memorísticos que diferencian a una marca de las otras. Esta diferencia se logra mediante la gestión y dirección de la corporación dirigiendo mecanismos como la calidad distinguida, el liderazgo especializado, el precio referente, la representación y uso del producto, la variedad de producto, la intuición de los productos competitivos, la caracterización del tipo de cliente, y estudios del área territorial en que anuncia la marca. (p.15). Castro, et al. (2017) afirman que, es importante señalar que el sitio de inicio del posicionamiento es la imagen, por lo que se puede decir que los dos términos están fijados intensamente. Realizar este tipo de investigación, conlleva a contar con un marco competitivo, dando un valor a la imagen a diferencia de su competencia, integrando un buen ambiente laboral, en función a satisfacer las perspectivas del cliente. (p.236).

Coca (2015) sostiene que existen tres clases de posicionamiento: Posicionamiento individual: es la imaginación que la persona tiene o se crea al presentar cierto producto, organización o un fin establecido. Obteniendo una imagen muy distinta del resto de la competencia, del cliente dependerá si será una percepción positiva o negativa, referente al producto. Ubicación en el mercado: el punto estratégico en donde se dará inicio el negocio, es el lugar en donde se obtendrá grandes resultados en beneficio de la empresa. Es importante para varios propósitos: instaurar estrategias y promociones en zonas en donde la clientela será mucho mayor, en donde el éxito estará asegurado, asimismo, aperturar nuevos nichos de mercado, ganando más posicionamiento sobre la competencia de mercado. Relación con la competencia: son las condiciones que cada empresa da a conocer a su competencia, fijando las características de diferenciación para que con el tiempo no se presenten problemas con sus competidores. (p.111).

Grisales (2019) aporta que, el marketing olfativo con el pasar del tiempo, va a permitir alcanzar y conseguir varios clientes, porque esta nueva herramienta ayudará a que muchas organizaciones maximicen los productos que ofrecen,

mejorando las expectativas de los clientes, originando que la marca o firma que es el otro nombre que muchos también lo conocen, se posicione significativamente en el comercio del mercado. (p.75). Según Isín, et al. (2019), el objetivo principal del posicionamiento, es lograr un lugar en la mente del cliente, conseguir que los distintos atributos de la marca, generen un impacto superior en los clientes. (p.102) De acuerdo a Carpio, et al. (2019), el posicionamiento en redes sociales está consiguiendo ser importante por medio de la web 2.0, porque gracias a esa web, muchas de las compañías están brindando informaciones de suma importancia, facilitando a las organizaciones puedan incrementar las publicidades de marketing. (p.72).

Para los autores Mora & Schupnik (2015), el posicionamiento de marca en las empresas, sugiere una amplia diversidad de estrategias enfocadas no solo en la mejora de la calidad del producto, sino que también interfieren otros elementos como la calidad de atención, la mejora de la comunicación entre cliente y empresa, entre otros elementos que son necesarios para que el cliente encuentre la satisfacción de sus necesidades a través de lo que recibe por parte de la empresa. Por lo tanto, la comunicación es de suma importancia porque posibilita el intercambio de información valiosa para la mejora de las actividades orientadas a la producción, de modo que, los clientes pueden expresar sus necesidades hacia la empresa y, esta puede mejorar sus propuestas en función a las necesidades expuestas, considerando que el enfoque principal es la satisfacción de las necesidades de su público para que por medio de ella de lugar a la fidelización tan importante para incrementar las posibilidades de éxito en el corto plazo y la posibilidad de la existencia empresarial en el tiempo.

Según Castro, et al. (2017), es indispensable que las organizaciones y empresas desarrollan planes de capacitación eficientes orientados a potenciar las competencias de los colaboradores para el manejo de las herramientas digitales, las cuales pueda ser integradas a las actividades de marketing para generar mejores resultados que propicien el crecimiento de la competitividad

organizacional; asimismo, se resalta la importancia de desarrollar procesos de selección transparentes y eficientes que ahora las posibilidades de integración a personas debidamente capacitadas para ocupar los puestos vigentes, de modo que cada uno de ellos generen los resultados esperados para el crecimiento. Sin embargo, es importante destacar las áreas directivas tienen la amplia responsabilidad de desarrollar las actividades estratégicas para que las organizaciones puedan agenciarse de los recursos tecnológicos necesarios para poder utilizar el marketing digital de manera adecuada, de modo que sea posible la distribución de información publicitarias el mercado mediante la utilización de los canales digitales como las plataformas web, las redes sociales, los correos electrónicos, la televisión, entre otros que deben estar sujetos al perfil del público.

Seguidamente, los autores Lamb; Hair & Mcdaniel (2011) afirman que la estrategia de costos establece un importe profesional competitivo en un segmento de mercado ya definido, en función a una estrategia de posicionamiento bien determinada. Cambiar un nivel de costos de premium a súper premium logra solicitar un cambio en el mismo producto, los consumidores objetivos que son atendidos, la estrategia de promoción y el tipo de distribución que emplean. Por consiguiente, transformar una estrategia de precios puede solicitar extraordinarias variaciones en la composición de marketing. Para poder tener éxito, la compañía tendrá que establecer un precio en relación a lo que se está efectuando en el mercado.

A diferencia, una organización que da a conocer un producto completamente innovador sin presentar competencia, podrá establecer y fijar los precios que ellos deseen, con total libertad, porque no presentará competencia ni rivales algunos en el rubro en la cual se dedica. (p.664).

Asimismo, García; Gómez & Molina (2013), sostienen que, en la estrategia de posicionamiento competitivo, son las condiciones prácticas de la oferta, como el precio o la característica de calidad del producto, asumen un papel muy restringido al momento de diferenciarse de los demás; de hecho, competir mediante los precios no es una ventaja razonable y, además, lleva

sobrentendido el peligro de convertirse en un commodity, mientras que la particularidad y la calidad de dichos productos tampoco ya se supone que poseerán las mismas características. (p.111) Para Núñez; Cuesta & Gutiérrez (2013), el valor de marca está vinculado a las percepciones y experiencias que tienen los usuarios que dan origen una imagen determinada y concreta en la mente del consumidor, según la posición en la que se encuentra una marca, adhiriendo un valor agregado que se diferencie del resto. (p.12).

Lamb; Hair & Mcdaniel (2011) sostienen que esta variable se dimensiona en lo siguiente: Atributo. Los productos se relacionan e identifican mediante las características en función al cliente. Precio y calidad. Esencial para el posicionamiento refiriendo en el precio alto como un carácter de calidad o el establecer precios bajos para mostrar un valor. Uso o aplicación. La concentración en los usos o aplicaciones puede ser un medio vigoroso de ubicar un producto entre los consumidores. Usuario del producto. Esta base para el posicionamiento se orienta en el comportamiento o el tipo de consumidor. Clase de producto. El objetivo es situar el producto según la correspondencia de clase en particular. De forma cambiante, los productos se pueden desunir de una clase. Competidor. La colocación frente a la competencia se complementa con cualquier técnica o mecanismos de posicionamiento. Emoción. El posicionamiento que emplea la emoción se enfoca en la forma en donde el producto transmite emociones a los clientes. Siendo esta última la más empleada por las organizaciones. (p.283).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: aplicada, es considerada de este tipo, debido a que, está direccionada a tener un conocimiento integral basado en el estudio de los acontecimientos más resaltantes, las relaciones y otros factores referentes a las variables. (Concytec, 2018, p.1)

Alcance: Corresponde al alcance descriptivo y a la vez correlacional debido a que realiza la descripción de las variables en cuanto a sus comportamientos y características, asimismo, se buscará establecer las relaciones que vinculan a estas variables abordadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 158).

Diseño de investigación

No experimental, Para Hernández; Fernández & Baptista, (2014) se considera una investigación no experimental, basados en un elemento fundamental que es la no manipulación de las variables abordadas, por lo que ninguna de las variables independientes fue modificada para ver su efecto sobre las dependientes, de esta manera, se realizó solo la observación de los fenómenos referente a las variables en su hábitat propio para su respectivo análisis. (p. 153)

De corte transversal, Hernández, et al (2014) consideran a una investigación de corte transversal cuando la información referente a las variables, se recopila en un solo momento desde la muestra, de modo que, en base a ello, se realiza la descripción y se analiza la incidencia y relación entre las variables. (p.154)

3.2. Variable, operacionalización

V 1: Marketing digital

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2008), quienes lo definen como las herramientas de marketing orientados a desarrollarse a través de los medios electrónicos haciendo uso del

Definición operacional: La variable será medida mediante un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores.

V 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Lamb et al. (2011) quienes lo definen como “el sitio que un producto, marca o grupo de productos interviene en los pensamientos de los clientes en función a las ofertas que presenta la competencia. (p.281).

Definición operacional: La variable será medida mediante un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores.

3.3. Población y muestra

Población: Para Hernández; Fernández & Baptista, (2014), una población finita es aquella que posee la cualidad de ser cuantificada, es decir, es contable, asimismo, todos sus elementos se agrupan debido a que comparten características comunes entre ellas el contenido, el lugar y tiempo donde coexisten. (p. 174)

La población estuvo conformada por los 1500 clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce.

Criterios de inclusión: Se incluyó a todos los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce con más de tres compras consecutivos durante 3 meses, clientes mayores de 18 años y menores de 65 años.

Criterios de exclusión: Se excluirá a personas que no residan en el distrito de Sauce, a clientes con menos de 3 compras, a los trabajadores y dueños de la ferretería.

Muestra: Hernández; Fernández & Baptista (2014), sostienen que, la muestra viene a ser un grupo reducido de la población determinado mediante diferentes procedimientos de muestreo que permiten agrupar a una parte de la población para ser investigadas como representativas de la población en su conjunto, por lo que los resultados que se obtengan, serán generalizados para todo el objeto de estudio. (p. 173)

Muestreo:

Según Hernández et al., (2014), las investigaciones con un muestro de tipo probabilístico, son aquellas en la que el investigador aplica una formula estadística para determinar la cantidad de unidades poblacionales que formarán parte de la muestra mediante las probabilidades. p. 175)

Muestreo probabilístico: debido a que se utilizó una fórmula estadística para la determinación de la cantidad muestral. Según Hernández et al. (2014) los este tipo de muestreo se diferencia debido a que toda la población tiene las posibilidades de integrar la cantidad muestral mediante la probabilística.

Para tal efecto, se aplicó la siguiente fórmula:

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

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

$$N = 1,500$$

| | | | | | |
|-----|-------------------------|---|---------------------|---|------------------------|
| n = | $\frac{3.8416}{0.0025}$ | * | $\frac{0.16}{1499}$ | * | $\frac{1500}{0.61466}$ |
| | | | | + | |

La muestra de estudio fue de 211 clientes.

| | | |
|-----|------------------------|-----|
| n = | $\frac{921.984}{4.36}$ | 211 |
| | | |

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Considerando las necesidades de la investigación, se tomó en cuenta al uso de la técnica denominada encuesta, la cual se acogió debido a su proceso simplificado de aplicación y los bajos costos que esta supone para su despliegue, asimismo, se consideró a esta por la veracidad que posee para recopilar datos veraces sin tener que presionar al elemento muestral encuestado.

Instrumentos

Cuestionario: Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217) es la agrupación de una cierta cantidad de preguntas relacionadas a una variable de estudio, elaboradas teniendo en cuenta los objetivos de la investigación de modo que se tenga conocimiento que es lo que se busca medir.

- ❖ **Cuestionario 1: Marketing digital.** Se utilizó al instrumento creado por el autor Ortiz, J. (2018), el cual está compuesto por 11 ítems y tiene como escala de medición ordinal de cinco niveles.
- ❖ **Cuestionario 2: Posicionamiento de marca.** Se utilizó al instrumento creado por los autores Gonzales, A & De la Cruz, J. (2018) el cual está compuesto por 30 ítems y tiene como escala de medición ordinal de cinco niveles.

Validez

La determinación del nivel de validez de los cuestionarios consiste en el análisis de los ítems consignados en él para determinar su nivel de validez antes de ser aplicados a la muestra para la recolección de datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 200)

Juicio de expertos: Para este procedimiento, se reunió a un grupo de tres profesionales expertos en las variables y en la medición de estos instrumentos, quienes llevaron a cabo la revisión de los cuestionarios bajo criterios estandarizados en las rúbricas alcanzadas.

Confiabilidad: la confiabilidad será medida mediante el cálculo del alfa de Cronbach, teniendo en cuenta es el resultado total debe ser igual o superior a 0.70 (Hernández et al., 2014)

3.5. Procedimientos

El inicio del presente estudio, fue marcado por la determinación de la problemática del objeto de estudio haciendo uso del método empírico, seguidamente, se procedió a la búsqueda de investigaciones realizadas anteriormente relacionadas a las variables abordadas en el plano internacional, nacional y local. Asimismo, el capítulo segundo denominado marco teórico, de construyó en base a información recopilada desde fuentes tanto primarias como secundarias, las cuales se filtraron primero de acuerdo a las variables, luego, de tuvo en cuenta su actualidad o vigencia, de modo que la información presentada sea verídica y actualizada.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizará el programa para estadística llamado SPSS v.25 con el cual se determinarán las diferentes correlaciones y grados de asociación de los elementos de acuerdo a los objetivos planteados. De modo que los resultados presentados al finalizar el estudio, tengan validez y asimismo confiabilidad.

3.7. Aspectos éticos

En primer lugar, estará apegada al cumplimiento de los principios éticos internacionales, dentro de los cuales se resalta el respeto a los derechos de cada autor tomado para enriquecer la investigación; además estuvo guiada de acuerdo a las guías elaboradas por el área de investigación, para regir el desarrollo de las investigaciones académicas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Información sociodemográfica

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------------|------------|------------|
| Genero | Masculino | 137 | 64,9 |
| | Femenino | 74 | 35,1 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| Edad | 20-30 años | 41 | 19,4 |
| | 31-40 años | 41 | 19,4 |
| | 41-50 años | 77 | 36,5 |
| | 51-a más años | 52 | 24,6 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| Frecuencia de compra | Diario | 116 | 55,0 |
| | Semanal | 54 | 25,6 |
| | Quincenal | 20 | 9,5 |
| | Mensual | 21 | 10,0 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| Lugar de procedencia | Sauce | 37 | 17,5 |
| | Corazón de Jesús | 41 | 19,4 |
| | Alto sauce | 125 | 59,2 |
| | Otros | 8 | 3,8 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio | Calidad | 23 | 10,9 |
| | Precio | 63 | 29,9 |
| | Gestión de atención | 63 | 29,9 |
| | Variedad de producto | 62 | 29,4 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| Cuál es el medio de información para que lo adquiera | Redes sociales | 89 | 42,2 |
| | Recomendaciones | 122 | 57,8 |
| | Total | 211 | 100,0 |

| | | | |
|--|-----------------------|-----|-------|
| Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse | Radial | 48 | 22,7 |
| | Televisivo | 44 | 20,9 |
| | Redes sociales | 117 | 55,5 |
| | Paneles publicitarios | 2 | 0,9 |
| | Total | 211 | 100,0 |

Fuente. Spss. V.25

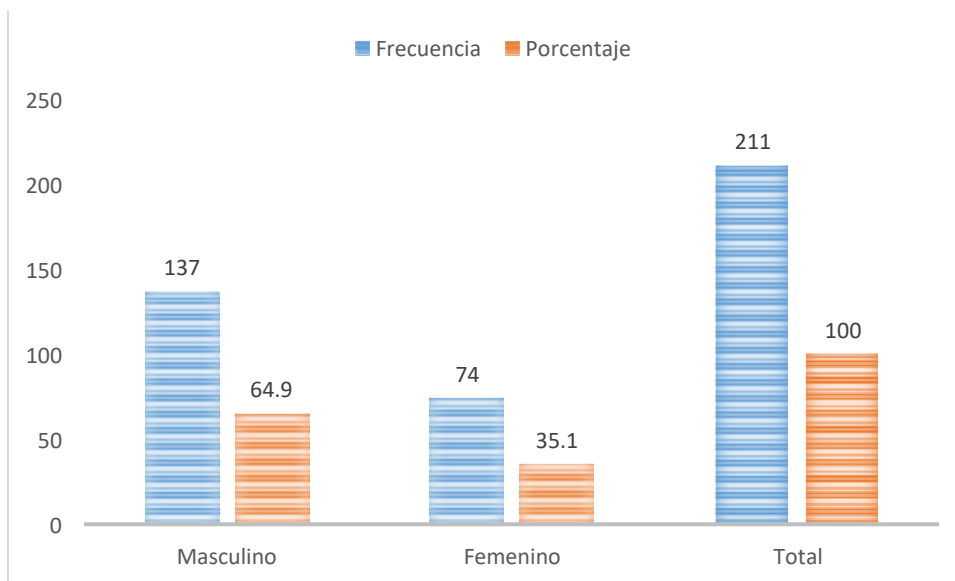


Figura 3. Genero

Interpretación:

En cuanto a la figura 1, con respecto al género de las personas encuestadas, el 35.1% es femenino y el 64.9% masculino.

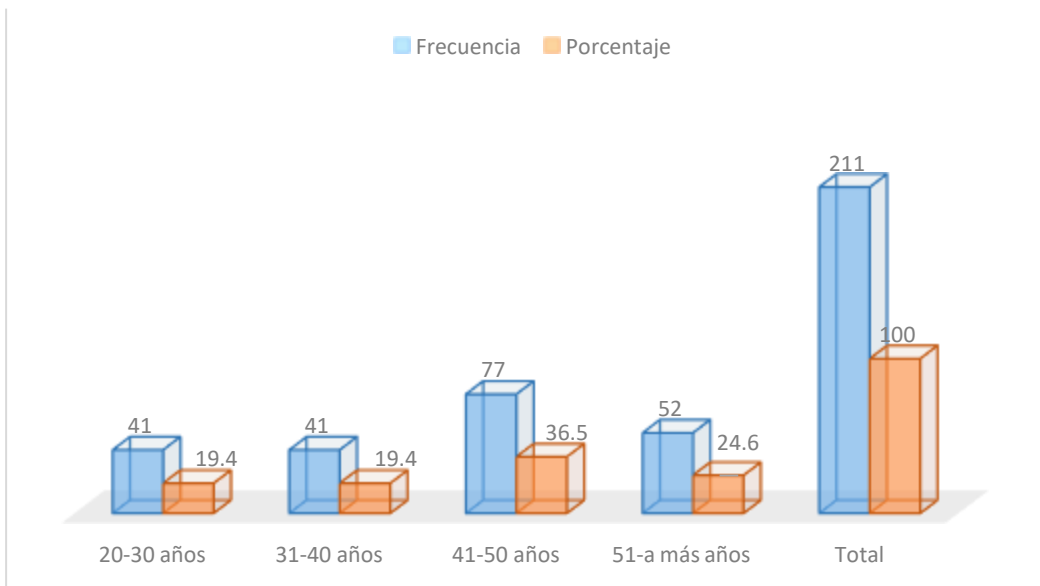


Figura 4. Edad

Interpretación:

En cuanto a la figura 2, con respecto a la edad de las personas encuestadas, el 19.4% son del rango de 20 a 30 años, el 19.4% de 31 a 40 años, el 24.6% de 51 a más años y el 36.5% de 41 a 50 años.

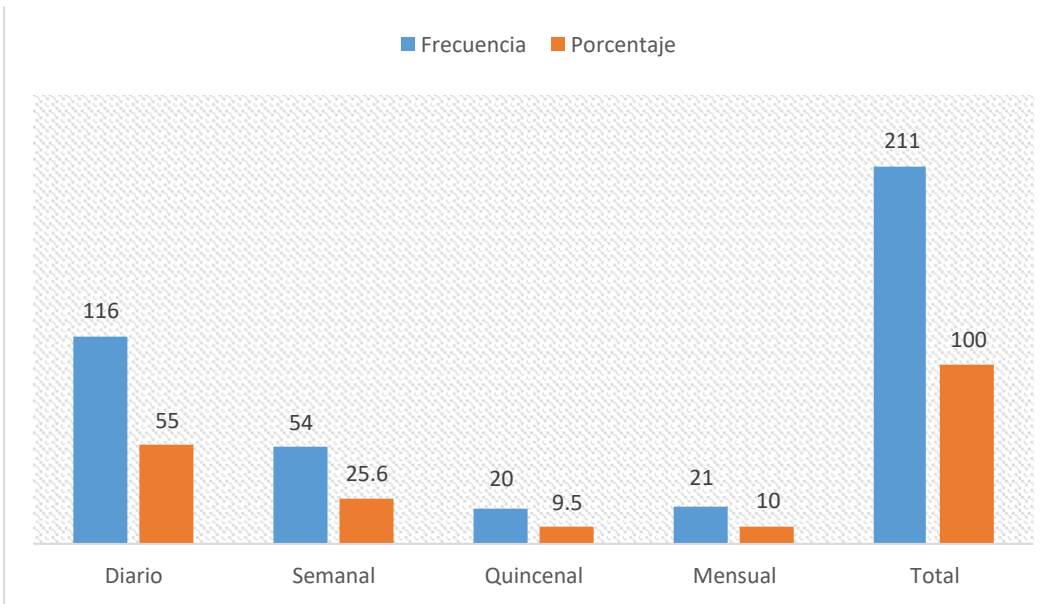


Figura 5. Frecuencia de compra

Interpretación:

En cuanto a la figura 3, con respecto a la frecuencia de compra de las personas encuetadas, el 9.5% es quincenal, el 10% mensual, el 25.6% semanal y el 55% diario.

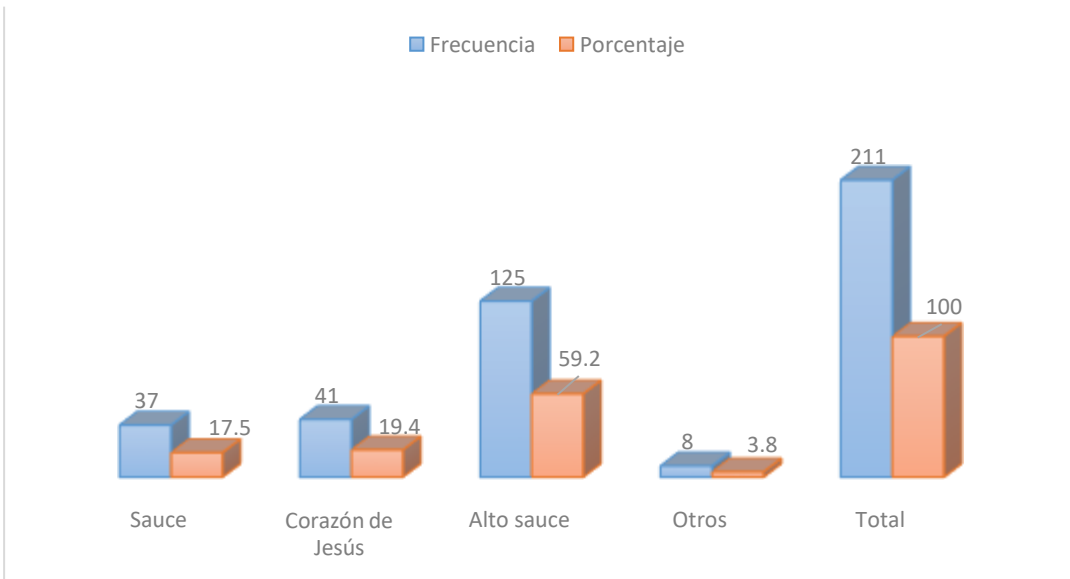


Figura 6. Lugar de procedencia

Interpretación:

En cuanto a la figura 4, con respecto al lugar de procedencia de las personas encuestadas, el 3.8% son de otros lugares, el 17.5% de Sauce, el 19.4% de Corazón de Jesús y el 59.2% de alto sauce.

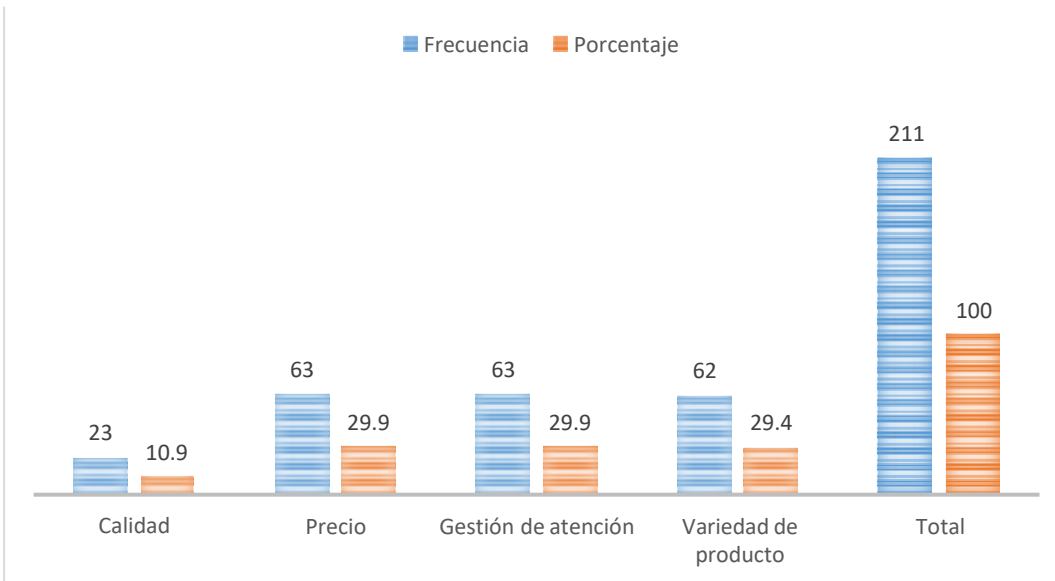


Figura 7. Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio

Interpretación:

En cuanto a la figura 5, con respecto a lo que consideran las personas encuestadas para comprar nuestros productos, el 10.9% es por la calidad, el 29.4% por la variedad de producto, el 29.9% por el precio y el 29.9% por la gestión de atención.

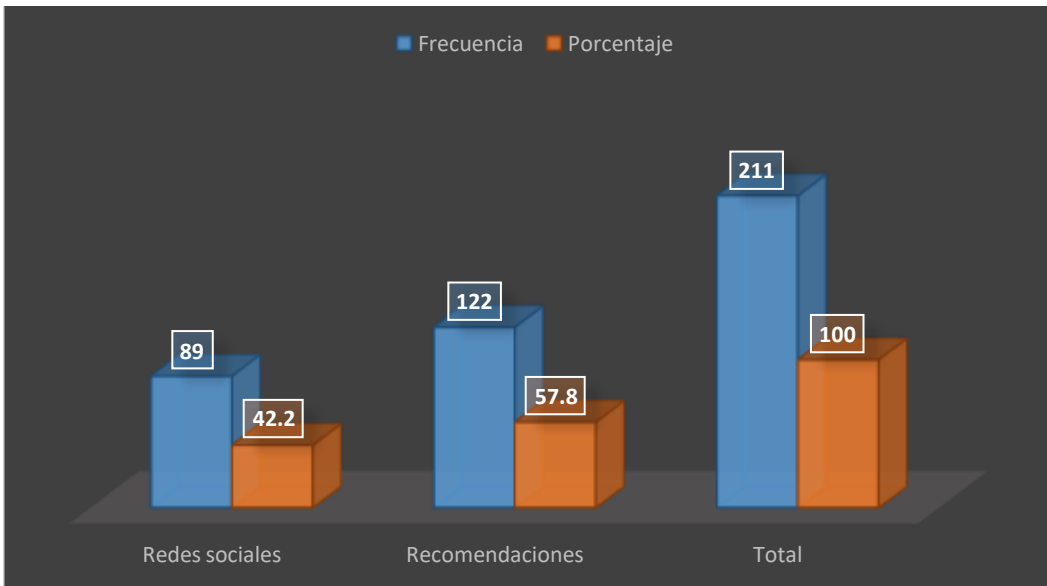


Figura 8. Cuál es el medio de información para que lo adquiera

Interpretación:

En cuanto a la figura 6, con respecto al medio de información que emplean las personas encuestadas para que adquieran los productos, el 42.2% es por redes sociales y el 57.8% por recomendaciones.

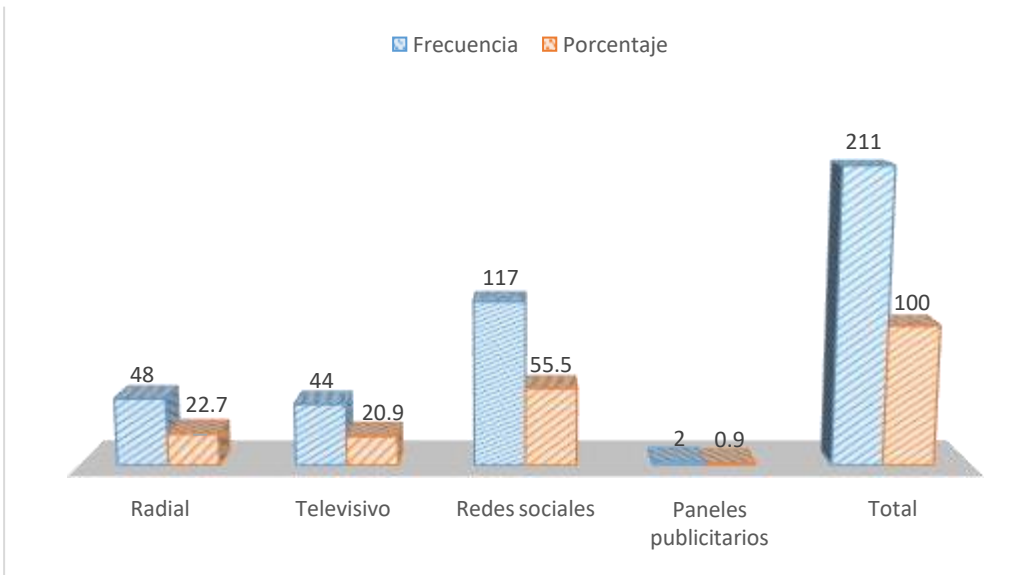


Figura 9. Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse

Interpretación:

En cuanto a la figura 7, con respecto al medio de información que utilizan las personas encuestadas para informarse, el 0.9% son por paneles publicitarios, el 20.9% televisivo, el 22.7% radial y el 55.5% por redes sociales.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing digital y la variable Posicionamiento.

| | Dimensiones | Alfa de Cronbach | Ítems |
|-------------------|----------------------|------------------|-------|
| Marketing digital | Internet | 0.936 | 5 |
| (0.977) (11 ítem) | Comercio electrónico | 0.961 | 6 |
| | Dimensiones | Alfa de Cronbach | Ítems |
| Posicionamiento | Atributo | 0.969 | 6 |
| (0,992) (30 ítem) | Precio y calidad | 0.958 | 4 |

| | | |
|----------------------|-------|---|
| Uso o aplicación | 0.954 | 6 |
| Usuario del servicio | 0.918 | 4 |
| Clase de servicio | 0.917 | 4 |
| Competidores | 0.915 | 2 |
| Emoción | 0.918 | 4 |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

La tabla 2, presenta el análisis de fiabilidad realizado a los cuestionarios de las variables abordadas, en la cual se observa que ambos instrumentos son confiables debido a que los valores son superiores a 0.70 de modo que el marketing digital posee un valor de 0.977 y el posicionamiento obtuvo 0.992 respectivamente.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable Marketing digital de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| MARKETING DIGITAL Totalmente de acuerdo | 42 | 19,9 |
| De acuerdo | 51 | 24,2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 73 | 34,6 |
| En desacuerdo | 34 | 16,1 |
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 5,2 |
| Total | 211 | 100,0 |

| | | | |
|----------------------|--------------------------------|-----|-------|
| Comercio electrónico | Totalmente de acuerdo | 21 | 10,0 |
| | De acuerdo | 72 | 34,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 52 | 24,6 |
| | En desacuerdo | 55 | 26,1 |
| | Totalmente en desacuerdo | 11 | 5,2 |
| Comercio internet | Total | 211 | 100,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 42 | 19,9 |
| | De acuerdo | 51 | 24,2 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 73 | 34,6 |
| | En desacuerdo | 34 | 16,1 |
| | Totalmente en desacuerdo | 11 | 5,2 |
| | Total | 211 | 100,0 |

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; Marketing digital, del total de los clientes encuestados, el valor mínimo es de 5.2%, en donde los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo y un valor máximo de 34.6% que indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, dando a entender que la empresa no emplea correctamente las estrategias del marketing digital. En cuanto a la dimensión de comercio electrónico, el 5.2% que es el valor mínimo, los clientes indicaron que están totalmente en desacuerdo con el comercio electrónico que desarrolla la empresa y el 34.1% que es el valor máximo, están de acuerdo, indicando que la empresa aplica correctamente el comercio electrónico para ofrecer y realizar sus compras de sus productos. En cuanto a la dimensión de internet, el 5.2% están totalmente en desacuerdo con el internet que aplica la empresa para establecer las formas de pago, y el 34.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el internet que aplica la empresa, dando a entender que la empresa necesita aplicar nuevas herramientas para mejorar los procesos y comercio por internet.

Tabla 4.

Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|---------------|------------|------------|
| POSICIONAMIENTO | Nunca | 21 | 10,0 |
| | Casi Nunca | 72 | 34,1 |
| | Algunas Veces | 73 | 34,6 |
| | Casi Siempre | 34 | 16,1 |
| | Siempre | 11 | 5,2 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| atributo | Nunca | 21 | 10,0 |
| | Casi Nunca | 41 | 19,4 |
| | Algunas Veces | 73 | 34,6 |
| | Casi Siempre | 63 | 29,9 |
| | Siempre | 13 | 6,2 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| precio y calidad | Nunca | 21 | 10,0 |
| | Casi Nunca | 52 | 24,6 |
| | Algunas Veces | 84 | 39,8 |
| | Casi Siempre | 43 | 20,4 |
| | Siempre | 11 | 5,2 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| Uso o aplicación | Nunca | 21 | 10,0 |
| | Casi Nunca | 72 | 34,1 |
| | Algunas Veces | 52 | 24,6 |
| | Casi Siempre | 55 | 26,1 |

| | | | |
|--------------------------|---------------|-----|-------|
| | Siempre | 11 | 5,2 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| usuarios del producto | Casi Nunca | 93 | 44,1 |
| | Algunas Veces | 31 | 14,7 |
| | Casi Siempre | 65 | 30,8 |
| | Siempre | 22 | 10,4 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| Clase de servicio | Nunca | 21 | 10,0 |
| | Casi Nunca | 52 | 24,6 |
| | Algunas Veces | 51 | 24,2 |
| | Casi Siempre | 76 | 36,0 |
| | Siempre | 11 | 5,2 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| competidores | Nunca | 21 | 10,0 |
| | Casi Nunca | 72 | 34,1 |
| | Algunas Veces | 43 | 20,4 |
| | Casi Siempre | 53 | 25,1 |
| | Siempre | 22 | 10,4 |
| | Total | 211 | 100,0 |
| emoción | Casi Nunca | 93 | 44,1 |
| | Algunas Veces | 31 | 14,7 |
| | Casi Siempre | 65 | 30,8 |
| | Siempre | 22 | 10,4 |
| | Total | 211 | 100,0 |

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; posicionamiento, del total de los clientes encuestados, el 5.2%, que es valor mínimo, en donde solo 11 clientes indicaron que la empresa siempre tiene un alto nivel de posicionamiento y como valor máximo un 34.6%, en donde 73 clientes manifestaron que solo a veces la empresa logra un buen posicionamiento. En cuanto a la dimensión de atributo, el 6.2% manifestaron que los atributos de la empresa siempre logran que los clientes puedan reconocer e

identificar a la empresa y el 34.6% algunas veces. En cuanto a la dimensión de precio y calidad, el 5.2% manifestaron que siempre están conforme con el precio y calidad que establece la empresa a sus productos y el 39.8% algunas veces. En cuanto a la dimensión de uso o aplicación, el 5.2% indicaron que el uso o aplicación de la empresa siempre da a conocer las características con las que cuentan los productos y el 34.1% casi nunca. En cuanto a la dimensión de usuarios del producto, el 10.4% manifestaron que la empresa siempre los usuarios del producto dan a conocer sobre los productos, y el 44.1% casi nunca. En cuanto a la dimensión clase de servicio, el 5.2% de los clientes indicaron que la empresa siempre brinda buena clase de servicio y el 24.6% casi nunca. En cuanto a la dimensión de competidores, el 10% manifestaron que la empresa nunca se diferencia del resto de su competencia y el 34.1% casi nunca. En cuanto a la dimensión de emoción, el 10.4% de los clientes manifestaron que la empresa siempre logra emocionar y motivar a los clientes para volver a adquirir los productos y el 44.1% casi nunca.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|-----------------------|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| MARKETING DIGITAL | ,189 | 211 | ,000 |
| Comercio electrónico | ,217 | 211 | ,000 |
| Comercio internet | ,189 | 211 | ,000 |
| POSICIONAMIENTO | ,202 | 211 | ,000 |
| atributo | ,196 | 211 | ,000 |
| Precio y calidad | ,208 | 211 | ,000 |
| Uso o aplicación | ,217 | 211 | ,000 |
| Usuarios del producto | ,281 | 211 | ,000 |
| Clase de servicio | ,225 | 211 | ,000 |
| competidores | ,222 | 211 | ,000 |
| emoción | ,281 | 211 | ,000 |

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la tabla 5 se presenta los resultados de la prueba de normalidad aplicada, en la cual se observa que el resultado permite determinar que la distribución de la muestra es no paramétrica, por lo cual se procederá al uso del coeficiente Rho de Spearman para determinar la relación entre variables.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: El marketing digital incide de manera positiva en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

Ho: El marketing digital no incide de manera positiva en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

Tabla 6.

Análisis de incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

| Marketing digital | Posicionamiento | | |
|-------------------|-----------------|----------|-----|
| | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | 0,976 | 0,000 | 211 |

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, se observa la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,976 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, mientras mejores sean las disposiciones que permitan aplicar el marketing digital en la empresa, esta podrá incrementar el posicionamiento de marca, permitiéndole obtener mejores resultados y el logro de sus objetivos, esto como respuesta a la

importancia que esta posee en la entrega de procesos técnicos integrales capaces de influir en los clientes, para inducirlos a realizar sus compras de manera repetitiva a lo cual se llama fidelización, la cual desencadena el posicionamiento respectivo.

Tabla 7.

Análisis de incidencia entre el marketing digital y el atributo de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

| Marketing digital | Atributo | | |
|-------------------|-----------------|----------|-----|
| | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | 0,896 | 0,000 | 211 |

Interpretación:

En la Tabla 7, se observa la incidencia del marketing digital en el atributo de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,896 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, cuanto más eficiente sea el desarrollo de las diferentes actividades y procesos del marketing digital por la empresa, esta podrá mejorar el atributo que ofrece hacia sus clientes y público en general, influyendo de manera positiva en las preferencias de los clientes al momento de evaluar las opciones de compra ofrecidas por las diferentes empresas.

Tabla 8.

Análisis de incidencia entre el marketing digital y el precio y calidad de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

| Precio y calidad | | | |
|-------------------|-----------------|----------|-----|
| Marketing digital | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | 0,924 | 0,000 | 211 |

Interpretación:

En la Tabla 8, se observa la incidencia del marketing digital en el precio y la calidad de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,924 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, mientras mejor se desarrolle el marketing digital en la empresa, esta tiene la posibilidad de establecer precios razonables y aceptables por el público, incrementando sus posibilidades de incrementar sus ventas, esta influencia se da debido a que, dentro de las dimensiones del marketing digital, se encuentra la dimensión precio, que se encarga de tomar el punto mencionado anteriormente.

Tabla 9.

Análisis de incidencia entre el marketing digital y el uso o aplicación de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

| Uso o aplicación | | | |
|-------------------|-----------------|----------|-----|
| Marketing digital | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | 0,943 | 0,000 | 211 |

Interpretación:

En la Tabla 9, se observa la incidencia del marketing digital en el uso o aplicación de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,943 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, mientras el marketing se desarrolle de forma eficiente, este podrá mejorar el uso o aplicación de los bienes ofrecidos hacia los clientes, debido a que, esta variable fortalece el análisis de las necesidades de los clientes, de modo que con esa información se diseñen los bienes de acuerdo a las necesidades, por lo que se incrementa la satisfacción.

Tabla 10.

Análisis de incidencia entre el marketing digital y los usuarios del producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

| Usuarios del producto | | | |
|-----------------------|-----------------|----------|-----|
| Marketing digital | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | 0,920 | 0,000 | 211 |

Interpretación:

En la Tabla 10, se observa la incidencia del marketing digital en los usuarios del producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,920 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, mientras mejor sea la eficiencia de las actividades de marketing digital, mejores serán las satisfacciones de los clientes de la empresa, al mismo tiempo, podrá mejorar la fidelidad de estos, fortalecidos sobre procesos técnicos.

Tabla 11.

Análisis de incidencia entre el marketing digital y la clase de servicio de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

| Marketing digital | Clase de servicio | | |
|-------------------|-------------------|----------|-----|
| | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | 0,905 | 0,000 | 211 |

Interpretación:

En la Tabla 11, se observa la incidencia del marketing digital en la clase de servicio de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,905 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, a mejor aplicación del marketing digital mayor será la clase de servicio de la empresa ofrecido hacia los clientes, lo que permitirá posicionar la marca según las categorías y necesidades de los usuarios; por lo tanto, se considera de suma importancia el desarrollo efectivo de las estrategias de marketing digital.

Tabla 12.

Análisis de incidencia entre el marketing digital y los competidores de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

| Marketing digital | Competidores | | |
|-------------------|-----------------|----------|-----|
| | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | 0,938 | 0,000 | 211 |

Interpretación:

En la Tabla 12, se observa la incidencia del marketing digital en los competidores de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,938 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, mientras mayor sea el uso de las herramientas de marketing digital mayores serán las posibilidades de competitividad de la empresa en el mercado, la cual proporcionará oportunidades para crecer mediante propuestas técnicamente sustentadas en la aplicación del marketing digital.

Tabla 13.

Análisis de incidencia entre el marketing digital y la emoción de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021.

| Marketing digital | Emoción | | |
|-------------------|-----------------|----------|-----|
| | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | 0,938 | 0,000 | 211 |

Interpretación:

En la Tabla 13, se observa la incidencia del marketing digital en la emoción de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,938 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, a mejor aplicación del marketing digital mayor, la empresa podrá despertar emociones favorables que conlleven a la compra de los productos ofrecidos, incrementado así las ventas, por ende, las mejorando la rentabilidad empresarial.

V. DISCUSIÓN

A continuación se detalla las discusiones de los resultados obtenidos en la investigación, destacando que existe una incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,976 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto, esto como respuesta a la importancia que esta posee en la entrega de procesos técnicos integrales capaces de influir en los clientes, para inducirlos a realizar sus compras de manera repetitiva a lo cual se llama fidelización, la cual desencadena el posicionamiento respectivo, los resultados obtenidos corroboran lo expuesto por Kotler & Armstrong (2008), quienes lo definen como el conjunto de procesos y actividades que realizan dentro de una organización para poder mercantilizar los bienes (productos o servicios) con las que cuenta una organización, asimismo, poder establecer una relación con los clientes por medio de las redes sociales. Asimismo, se encontró coincidencia con lo mencionado por Pacheco (2017) en el cual mencionan que, con la realización de la investigación se evidenció que el producto se encuentra en un nivel bajo respecto a su posicionamiento en la competencia del mercado, frente a su competencia, asimismo, la marca no fue muy difundida con respecto a la promoción de sus productos, no dieron a conocer los principales atributos, la los cuales, si utilizara y aplicara mejores métodos y estrategias favorables en relación al producto, el incremento de los clientes sería mucho mayor, justificando así, el implementar y estructurar un buen plan de marketing.

Seguidamente, se encontró convergencia con Jiménez (2017) quienes afirman que, en base al análisis, se determinó que existen demoras para entregar los productos a los clientes finales, falta de coordinación y organización con el personal encargado de distribuir el producto, también, se identificó que algunas áreas no son consideradas como importantes dentro de la organización por lo que los procesos no son eficaces, originando todo lo mencionado con anterioridad, perjudicando el crecimiento de la empresa. Además, es similar a los resultados encontrados por Amores (2016) quienes

en su investigación mencionan que con el desarrollo de la investigación, se mostró que el proyecto es viable, para obtener un buen plan de marketing digital de forma organizado, estableciendo una guía de informe, dominando y dando a conocer las estrategias virtuales más importantes, y al mismo tiempo desarrollando métodos y técnicas según el contexto en la que se encuentre la organización.

Dichos resultados coinciden con lo expuesto por el autor Astupiña (2018), quien manifiesta que: los resultados han sido favorables, ya que se pudo obtener una semejanza moderada entre ambas variables con un coeficiente de correlación de 0.346, y un p-valor al $0.003 < 0.05$, indicando que la relación es alta y positiva, manifestando que los procesos de gestión se aplican según lo establecido por la organización, conllevando a que la empresa ocupe un alto nivel de posicionamiento frente a su competencia. Asimismo, se determinó que, debido a las correlaciones existentes, la empresa deberá buscar la implementación de las herramientas de marketing digital de manera positiva para lograr resultados positivos que fomenten el incremento del nivel de posicionamiento favorables para el crecimiento empresarial, asimismo, es necesario que, se implementen lineamientos para mejorar la comunicación de los clientes y la empresa mediante las herramientas digitales, de modo que, los clientes puedan expresar sus necesidades para ser atendidas por la empresa, de modo que los beneficios sean bilaterales. Asimismo, son congruentes con los resultados encontrados por Romero (2019) en el cual mencionan que al obtener un valor de correlación (Rho Spearman) igual a 0.829, se determina que la correlación existente entre las variables abordadas, es de tipo positiva y de nivel alto, por lo tanto, mientras mejores sean aplicadas las estrategias de marketing digital en la empresa, mayores podrán ser los niveles de posicionamiento logrados, de modo que, es muy favorable el fortalecimiento de las mismas; asimismo, se conoció que, el desarrollo del marketing digital es de suma importancia para mejorar las relaciones entre empresa y clientes a través del fortalecimiento de la comunicación que ayudarán a recopilar las necesidades y sugerencias, de manera que la empresa podrá satisfacer las necesidades y los clientes se encontrarán más

satisfechos. Seguidamente, se encontró similitud con los resultados de Horna (2017) en el cual concluyen que existe una relación significativa entre ambas variables, con un ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$). Dando a conocer que las estrategias de marketing digital de las pastelerías, son eficientemente convenientes, logrando que los clientes tengan buenas perspectivas sobre sus productos, asimismo, las plataformas que utilizan para informar sobre su producto, son accesibles y fáciles de consultar cualquier información, ya sea sobre el producto o empresa.

Asimismo, el autor Ramírez (2017), coincide con dichos resultados, al mencionar que después de haber encontrado un coeficiente de correlación igual a 0.843, se determinó que las variables que se han abordado se correlacionan en un nivel alto, por lo tanto, se considera que mientras la empresa logre mejorar las actividades aplicadas al marketing digital, tendrá la posibilidad de incrementar sus niveles de posicionamiento; esto debido a que, al encontrar relaciones entre las variables, a la modificación de los resultados de la variable independiente, generará incidencia en la variable dependiente, por lo tanto, es muy importante que la empresa realice cambios positivos para encontrar resultados positivos. Asimismo, de acuerdo a la encuesta realizada se conoció que los clientes consideran que la empresa no realiza actividades de marketing digital que integren al público, sino que están basadas en supuestos que no corresponden a las necesidades de la población, de modo que los cambios aplicados a los bienes ofertados no generan mejora en el posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,976 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, mientras mejores sean las disposición es que permitan aplicar el marketing digital en la empresa, esta podrá incrementar el posicionamiento de marca, permitiéndole obtener mejores resultados y el logro de sus objetivos, esto como respuesta a la importancia que esta posee en la entrega de procesos técnicos integrales capaces de influir en los clientes, para inducirlos a realizar sus compras de manera repetitiva a lo cual se llama fidelización, la cual desencadena el posicionamiento respectivo.
- 6.2.** Existe incidencia del marketing digital en el atributo de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,896 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, cuanto más eficiente sea el desarrollo de las diferentes actividades y procesos del marketing digital por la empresa, esta podrá mejorar el atributo que ofrece hacia sus clientes y público en general, influyendo de manera positiva en las preferencias de los clientes al momento de evaluar las opciones de compra ofrecidas por las diferentes empresas.
- 6.3.** Existe incidencia del marketing digital en el precio y la calidad de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,924 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, mientras mejor se desarrolle el marketing digital

en la empresa, esta tiene la posibilidad de establecer precios razonables y aceptables por el público, incrementando sus posibilidades de incrementar sus ventas, esta influencia se da debido a que, dentro de las dimensiones del marketing digital, se encuentra la dimensión precio, que se encarga de tomar el punto mencionado anteriormente.

6.4. Existe incidencia del marketing digital en el uso o aplicación de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,943 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, mientras el marketing se desarrolle de forma eficiente, este podrá mejorar el uso o aplicación de los bienes ofrecidos hacia los clientes, debido a que, esta variable fortalece el análisis de las necesidades de los clientes, de modo que con esa información se diseñen los bienes de acuerdo a las necesidades, por lo que se incrementa la satisfacción.

6.5. Existe incidencia del marketing digital en los usuarios del producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,920 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, mientras mejor sea la eficiencia de las actividades de marketing digital, mejores serán las satisfacciones de los clientes de la empresa, al mismo tiempo, podrá mejorar la fidelidad de estos, fortalecidos sobre procesos técnicos.

6.6. Existe incidencia del marketing digital en la clase de servicio de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue

medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,905 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, a mejor aplicación del marketing digital mayor será la clase de servicio de la empresa ofrecido hacia los clientes, lo que permitirá posicionar la marca según las categorías y necesidades de los usuarios; por lo tanto, se considera de suma importancia el desarrollo efectivo de las estrategias de marketing digital.

6.7. Existe incidencia del marketing digital en los competidores de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, el cual fue medido mediante el Rho de Spearman, dando como resultado un valor igual a 0,938 con una significancia igual a 0.000 el cual corresponde a una relación de tipo positiva dentro de un nivel alto; todo ello indica que, mientras mayor sea el uso de las herramientas de marketing digital mayores serán las posibilidades de competitividad de la empresa en el mercado, la cual proporcionará oportunidades para crecer mediante propuestas técnicamente sustentadas en la aplicación del marketing digital.

6.8. El marketing digital incide con un (nivel alto) en la emoción de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,938 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), Indicando que, a mejor aplicación del marketing digital mayor, la empresa podrá despertar emociones favorables que conlleven a la compra de los productos ofrecidos, incrementado así las ventas, por ende, las mejorando la rentabilidad empresarial.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente de la empresa, realizar un adecuado marketing digital mediante la implementación de publicidad por las redes sociales, con el objetivo de llegar a un mayor número de clientes.
- 7.2.** Diseñar publicidades que permitan comunicar de manera sencilla el giro y visión de la empresa, con el objetivo que el cliente conozca el rubro en el que se encuentra y este pueda identificarlo rápidamente.
- 7.3.** Optar por el comercio electrónico tanto para compras y ventas, como técnica de ventas para poder captar mayor número de clientes y por ende tener más ingresos.
- 7.4.** Rediseñar las estrategias publicitarias actuales, debido al nuevo contexto en la que se encuentra el país, con el objetivo.
- 7.5.** Se sugiera identificar el mejor atributo del producto, con la finalidad de perfeccionarlo y conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.
- 7.6.** Se sugiere realizar un benchmarking para comparar el accionar de la empresa competidora con las estrategias implementadas por la empresa, y en función a ello establecer objetivos, estrategias y un plan de mejora.
- 7.7.** Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad, con el objetivo hacer más visible la firma y ganar reconocimiento en entre los diversos tipos de clientes.
- 7.8.** Se sugiere determinar el perfil del consumidor, con el objetivo de tomar decisiones acertadas acerca de la diversificación del producto, definición de las estrategias de mercadeo y políticas de comunicación
- 7.9.** Se recomienda evaluar constantemente los cambios en el mercado, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, mantenerse actualizada las estrategias operacionales y definir con exactitud el target.
- 7.10.** Se recomienda a la empresa explorar cada una de las ventajas competitivas de la empresa, definir la estrategia central de la empresa y trabajar en base a ello.

- 7.11.** Se recomienda a la empresa utilizar los medios electrónicos para difundir el performance del producto, dado a su economicidad y alto impacto y junto con ello evaluar su alcance y efectos.
- 7.12.** El marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento, por ende, se recomienda realizar estudios de mercado permanentemente, evaluar los impactos de las estrategias desarrolladas y establecer un círculo virtuoso de mejora. Asimismo, es necesario apoyarse de las fuentes tecnológicas para dar a conocer los beneficios y performance del producto y ganar mayor posicionamiento.

REFERENCIAS

- Aguilar, J.; Ruiz, A. (2019). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018 [Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amores, M. (2016). Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito [Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Redalyc, 15. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arellano, J.; Romero, S.; Guzmán, G. (2018). Marketing Digital Y Las Finanzas De Las Pymes. Dialnet, 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Astupiña, M. (2018). Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017 [Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA YAULI MARIA ELISA.pdf>
- Bizhanova, K.; Mamyrbekov, A.; Umarov, I.; Orazymbetova, A. & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. Impact of Digital Marketing Development on Entrepreneurship, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Cardona, I. & Gavilanez, D. (2017). Digital marketing: A new tool for international education. Pensamiento & Gestión, 43, 220–240. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514010.pdf>
- Carpio, A.; Hanco, M.; Cutipa, A.; Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. Scielo, 11. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>

- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Scielo, 28. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Castro, A.; Mercado, L.; Londoño, M.; Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. Scielo, 15. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>
- Chaves, E. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison: A VISION ABOUT QUALITY IN BRAND MANAGEMENT. Independent Journal of Management & Production, 8(4), 1246. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i4.637>
- Coca, M. (2015). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. Redalyc, 11. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. Journal of Chemical Information and Modeling, 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. Baltic Journal of Economic Studies, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Flores, F. (2019). Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018 [Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J.; Gómez, M.; Molina, A. (2013). posicionamiento de marcas- destino:

- una aplicación en cinco regiones españolas. Scielo, 17. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v23n50/v23n50a09.pdf>
- Gestión. (2016, December 26). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. 4. <https://gestion.pe/opinion/guhttps://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. Scielo, 24. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n2/2539-0554-tend-20-02-69.pdf>
- Hernández, C.; Figueroa, E.; Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Scielo, 14. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6, Issue 2).
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 [Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_y_j.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibañez, J.; Manzano, R. (2015). Posicionamiento : Elemento Clave. Scielo, 17. <https://scielo.org/?q=posicionamiento+empresarial&lang=es&count=15&from=16&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=2&filter%5Bla%5D%5B%5D=es&q=posicionamiento+de+marca&lang=es>
- Ibrahim, S. & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. Shanlax International Journal of Management, 6(1), 120–125. <https://zenodo.org/record/1461321/files/120-125.pdf>

- Isín, M.; Rodríguez, A.; Astudillo, A.; Arévalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional De Chimborazo Y Su Posicionamiento En Redes Sociales. Scielo, 15. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n8/2550-6722-rchakin-08-00101.pdf>
- Jiménez, L. (2017). Estrategia de posicionamiento de la empresa fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas [Universidad de Cuenca]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Ke, T.; Shin, J. & Yu, J. (2020). A Theory of Brand Positioning: Product-Portfolio View. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3688098>
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8th ed.). Pearson. <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos de Marketing - Kotler 8edi.pdf>
- Kutchera, J.; García, H.; Fernández, A. (2014). ÉXITO: su estrategia de Marketing Digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria. https://www.academia.edu/28894426/marketing_digital
- Lamb, C.; Hair, J.; Mcdaniel, C. (2011). Marketing. South-Western Cengage Learning. <http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>
- Londoño, S.; Mora, Y.; Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Redalyc, 21. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075010/20657075010.pdf>
- López, J.; Lizcano, D.; Ramos, C. & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. Future Internet, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Marín, J.; López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. Redalyc, 15. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187263780004/187263780004.pdf>
- Miranda, A.; Cruz, I.; Valle, M.; Flores, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. Redalyc, 23. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>

- Mora, F. (2015). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. StuDocu.Com, 51.
<http://www.pymesonline.com/temas/marketing-y-ventas/articulos-y-documentos/detalle/po/el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/poac/show/Content/>
- Núñez, E.; Cuesta, P.; Gutiérrez, P. (2013). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. 12.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4259880.pdf>
- Núñez, E.; Miranda, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. Redalyc, 24.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Oralkan, A. (2019). Narrative Strategies for Brand Positioning. August, 292– 301.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9790-2.ch025>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Redalyc, 17.
<https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Pacheco, G. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telegrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito [Universidad Internacional del Ecuador].
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Perdigón, R.; Viltres, H.; Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Redalyc, 18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Ramírez, C. (2017). Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016 [Universidad César Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23520/ramirez_rch.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5 624.pdf

- RPP Noticias. (2020, September 7). Liderando en incertidumbre. 6. https://rpp.pe/columnistas/gisellabenavente/liderando-en-incertidumbre-noticia-1291071?utm_source=siguientenota&utm_medium=scroll&utm_campaign=siguientenota_scroll
- Salazar, A.; Paucar, L.; Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dialnet*, 11. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>
- Samaniego, K.; Calle, J.; Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Scielo*, 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sapien, A.; Valles, A.; Piñón, L.; Gutiérrez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Scielo*, 14. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rexe/v18n38/0718-5162-rexe-18-38-113.pdf>
- Shivashankar, S. & Uma, T. (2017). Brand positioning and customer perception towards apparels – A study in Bangalore. *International Journal of Applied Research*, III(ii). <https://www.allresearchjournal.com/archives/2017/vol3issue2/PartD/3-2-20-841.pdf>
- Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Redalyc*, 8(8), 13. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra [Universidad de Manizales]. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO_DE_GRADO_-_MANUEL_VALENCIA_2017v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Veleva, S. & Tsvetanova, A. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Viteri, F.; Herrera, L.; Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Dialnet, 21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Matriz de Operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|-------------------|---|--|----------------------|-------------------------|--------------------|
| Marketing digital | Kotler & Armstrong (2008), lo definen como las herramientas de marketing orientados a desarrollarse a través de los medios electrónicos haciendo uso del internet, con la finalidad de llegar a más público de una manera más efectiva, diversificando los canales de difusión publicitaria." (p. 436) | Son las actividades que una empresa realiza a través de los medios electrónicos como las plataformas de interacción social para captar clientes y realizar ventas | Internet | Redes | Ordinal |
| | | | | Comunicación | |
| | | | | Globalización | |
| | | | | Información | |
| | | | Comercio electrónico | Transacción | |
| | | | | Venta | |
| | | | | Mercado electrónico | |
| | | | | Pago electrónico | |
| Posicionamiento | Lamb, et al (2011), explicaron que es un proceso que se relaciona a la idea general que el cliente potencial tiene de una marca. El lugar que una marca o grupo de productos ocupa en la mente del cliente fidelizado, en relación con las ofertas del competidor con relación a las empresas de bienes y consumo, se denomina posición. (p. 283) | Es el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor; dicho de otra manera, son todas aquellos medios, actividades y estrategias que se diseñan para hacer más atractivo y único el bien o servicio de manera que, seamos siempre los elegidos. | Atributo | Grado de reconocimiento | Ordinal |
| | | | | Identificación de marca | |
| | | | Precio y calidad | Tarifas | |
| | | | | Eficacia | |
| | | | Uso o aplicación | Calidad del servicio | |
| | | | | Atributos del servicio | |
| | | | Usuario del servicio | Comunicación | |
| | | | | Consumidor meta | |
| | | | Clase de servicio | Grado de satisfacción | |
| | | | | Relación | |
| | | | Competidores | Distintivo | |
| | | | | Superior | |
| | | | Emoción | Motivación | |
| | | | | Empresa | |

Matriz de consistencia

| Titulo | Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Tipo/Diseño de investigación | Conceptos |
|--|--|--|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de los clientes, en la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020</p> | <p>problema general: ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020? y</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el atributo de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020?;</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el precio y calidad de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020?;</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el uso o aplicación de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020?; ¿Cuál es la</p> | <p>objetivo general</p> <p>Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020</p> <p>objetivos específicos</p> <p>Analizar la incidencia del marketing digital en el atributo de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020</p> <p>Identificar la incidencia del marketing digital en el precio y calidad de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020</p> <p>Establecer la incidencia del marketing digital en el uso o aplicación de la empresa INVERSIONES MERI</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>El marketing digital incide de manera positiva en el posicionamiento de marca de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El marketing digital incide de manera positiva en el atributo de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020</p> <p>El marketing digital incide de manera positiva en el precio</p> | <p>Tipo básica</p> <p>Alcance correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p> | <p>MARKETING DIGITAL</p> <p>Kotler & Armstrong (2008), lo definen como los esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet.” (p. 436)</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>Lamb, et al (2011), explicaron que es un proceso que se relaciona a la idea general que el cliente potencial tiene de una marca. El lugar que una marca o grupo de productos ocupa en la mente del cliente fidelizado, en relación con las ofertas del</p> |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|
| | <p>incidencia del marketing digital en el usuario del producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020?;</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la clase de producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020?</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el competidor de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020?;</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la emoción de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020?</p> | <p>E.I.R.L., Sauce 2020</p> <p>Identificar el grado de incidencia del marketing digital en el usuario del producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020;</p> <p>Establecer la incidencia del marketing digital en la clase de producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020;</p> <p>Establecer la incidencia del marketing digital en el competidor de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020;</p> <p>Analizar la incidencia del marketing digital en la emoción de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020.</p> | <p>y calidad de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020</p> <p>El marketing digital incide de manera positiva en el uso o aplicación de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020</p> <p>El marketing digital incide de manera positiva en el usuario del producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020.</p> <p>El marketing digital incide de manera positiva en la clase de producto de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020;</p> | | <p>competidor con relación a las empresas de bienes y consumo, se denomina posición. (p. 283)</p> |
|--|---|---|--|--|---|

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | <p>El marketing digital incide de manera positiva en el competidor de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020</p> <p>El marketing digital incide de manera positiva en la emoción de los clientes de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., Sauce 2020.</p> | | |
|--|--|--|---|--|--|

**CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA INVERSIONES
MERI E.I.R.L.**

Variable: Marketing digital

Estimado amigo(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **Marketing digital**. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es anónima e individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

Información socio demográfico:

1. GENERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)
31 – 40 (2)
41 – 50 (3)
51 – a más años (4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario (1)
Semanal (2)
Quincenal (3)
Mensual (4)

**4. LUGAR DE
PROCEDENCIA**

Sauce (1)
Corazón de Jesús (2)
Alto sauce (3)
Otros:.... (4)

**5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED
AL COMPRAR NUESTRO
PRODUCTO O SERVICIO?**

Calidad (1)
Precio (2)
Gestión de atención (3)
Variedad de producto (4)

**6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE
INFORMACIÓN PARA QUE
ADQUIERA LOS PRODUCTOS O
SERVICIOS?**

Redes sociales (1)
Recomendaciones (2)

**7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE
INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA
UD. PARA INFORMARSE?**

- | | |
|-----------------------|-----|
| Radial | (1) |
| Televisivo | (2) |
| Redes sociales | (3) |
| Paneles publicitarios | (4) |
| Página Web | (5) |

Ficha técnica

Instrumento para la variable Marketing digital

Título: Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018.

1. Autores: Ortiz, J. (2018) – Creadores

2. Dimensiones:

- Internet
- Comercio electrónico

3. Escala de medición: Ordinal

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

4. Numero de ítems: 11

5. Validez de contenido: (juicio de expertos)

- Dr. Arnaldo Pérez Ganoza (Metodólogo)
- Mg. Sandy Graciela Lozano Agurto (especialista)
- Mg. Azura Magaly Rojas García (especialista)

6. Fiabilidad (alfa de crombach): La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alpha de crombach, en el cual obtuvo un valor de 0.801, lo cual demuestra un resultado de alta confiabilidad.

Cuestionario de la variable Marketing digital

Instrucciones:

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente:

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

| Variable 1 | | | | | | |
|-----------------------------|---|--------|---|---|---|---|
| Nº | MARKETING DIGITAL | ESCALA | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| COMERCIO ELECTRÓNICO | | | | | | |
| 01 | Las compras que hace por las redes sociales le permiten ahorrar tiempo. | | | | | |
| 02 | Considera Ud. como cliente que el comercio electrónico ha incrementado las ventas en la empresa. | | | | | |
| 03 | Considera usted, qué la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L sabe involucrarse en el mercado electrónico para sobrevivir en el mercado. | | | | | |
| 04 | Considera usted que el comercio electrónico practicado por la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L ayudo a que ud. acuda a ella. | | | | | |
| 05 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L le ofrece sus productos por redes sociales. | | | | | |
| COMERCIO INTERNET | | | | | | |
| 06 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L utiliza el internet para promocionarle sus productos que oferta. | | | | | |
| 07 | Considera usted que el internet ayuda a la empresa cuenta con clientes potenciales. | | | | | |
| 08 | Por medio del internet, la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L le ofrece sus modalidades de pago cuando oferta sus productos. | | | | | |
| 09 | Considera usted, que la comunicación entre todos los que conforman, la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L es el ideal. | | | | | |
| 10 | Mantiene una buena comunicación con los representantes de la empresa INVERSIONES MERI | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| | E.I.R.L. y trabajadores a la hora de comprar sus productos. | | | | | |
| 11 | Por medio del internet La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L envía información de los productos mucho más rápido. | | | | | |

Ficha técnica

Instrumento para la variable Posicionamiento de marca

Título: El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra- La Victoria, 2018.

7. Autores: Gonzales, A & De la Cruz, J. (2018) – Creadores

8. Dimensiones:

- Atributo
- Precio y calidad
- Uso o aplicación
- Usuario del producto
- Clase del servicio
- Competidores
- Emoción

9. Escala de medición: Ordinal

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) Algunas veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

10. Numero de ítems: 30

11. Validez de contenido: (juicio de expertos)

- Dr. Arnaldo Pérez Ganoza (Metodólogo)
- Mg. Sandy Graciela Lozano Agurto (especialista)
- Mg. Azura Magaly Rojas García (especialista)

12. Fiabilidad (alfa de crombach): La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alpha de crombach, en el cual obtuvo un valor de 0.834, lo cual demuestra un resultado de alta confiabilidad.

Cuestionario de la variable posicionamiento

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas que nos ayudarán a entender el posicionamiento de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. Lee cada una de las preguntas con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te parezca con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas.

Contesta todas las preguntas con la verdad.

| N° | ESCALA |
|----|---------------|
| 1 | Nunca |
| 2 | Casi Nunca |
| 3 | Algunas Veces |
| 4 | Casi Siempre |
| 5 | Siempre |

| Variable 2 | | | | | | |
|-------------------------|--|--------|---|---|---|---|
| N° | POSICIONAMIENTO DE MARCA | ESCALA | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ATRIBUTO | | | | | | |
| 01 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. ofrece variedad de servicios que lo distingue de la competencia. | | | | | |
| 02 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., tiene los mejores servicios. | | | | | |
| 03 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., es más conocida que las otras empresas de la competencia. | | | | | |
| 04 | Los detalles del servicio lo motivan a volver a elegirlos. | | | | | |
| 05 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. es reconocida por la calidad de los servicios. | | | | | |
| 06 | Usted reconoce los servicios de la empresa con facilidad. | | | | | |
| PRECIO Y CALIDAD | | | | | | |
| 07 | Los precios establecidos por la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 08 | Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida en la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. | | | | | |
| 09 | Considera que la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. utiliza las redes sociales de forma adecuada para vender el servicio. | | | | | |
| 10 | Considera que en la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. los colaboradores buscan ser efectivos. | | | | | |
| USO O APLICACIÓN | | | | | | |
| 11 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., ofrece servicios de calidad. | | | | | |
| 12 | ¿Están satisfecho con la cantidad y características de los servicios de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. | | | | | |
| 13 | ¿La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. amplía su línea de servicios constantemente? | | | | | |
| | Atributos del producto. | | | | | |
| 14 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. está mejorando constantemente. | | | | | |
| 15 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. busca sobresalir a diferencia de otras. | | | | | |
| 16 | Considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades. | | | | | |
| USUARIO DEL PRODUCTO | | | | | | |
| 17 | Encuentra anuncios de publicidad de INVERSIONES MERI E.I.R.L. en los medios digitales. | | | | | |
| 18 | La calidad del servicio es destacada en los anuncios de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. | | | | | |
| 19 | Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. | | | | | |
| 20 | Ud. Recomendaría a INVERSIONES MERI E.I.R.L. | | | | | |
| CLASE DEL SERVICIO | | | | | | |
| 21 | El servicio se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda. | | | | | |
| 22 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. cuenta con diversidad de servicios. | | | | | |
| 23 | La empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. ofrece servicios personalizados. | | | | | |
| 24 | Los servicios de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. cumplen con las exigencias de los servicios actuales. | | | | | |
| COMPETIDORES | | | | | | |
| 25 | Cree usted que la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., se distingue de las otras. | | | | | |
| 26 | Considera que la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L., es superior a la competencia. | | | | | |
| EMOCIÓN | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 27 | Usted se siente motivado para adquirir los servicios de la empresa. | | | | | |
| 28 | Los resultados de los servicios lo motivan a volver a adquirirlos. | | | | | |
| 29 | La atención brindada por la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. es cálida y amena a diferencia de otras. | | | | | |
| 30 | Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa INVERSIONES MERI E.I.R.L. | | | | | |

"Año de la universalización de la salud"

SOLICITO: PERMISO PARA DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

GERENTE: ROSMARI ALVARADO AGILA.

INVERSIONES MERI E.I.R.L.

Yo **Joordinio Alvarado Agila** identificado con DNI N° 47842646 y mi compañero de investigación **Abraham Junior Díaz Prado** identificado con DNI N°72126043. Estudiantes de la carrera de administración Universidad Cesar Vallejo, tarapoto, nos dirigimos a usted cordialmente para solicitarle permiso para poder realizar nuestro proyecto de investigación titulada: **"MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA INVERSIONES MERI E.I.R.L. SAUCE 2020"** para obtener nuestro título de licenciados en administración.

Esperando que nuestra petición sea aceptada y de gran utilidad para su empresa.

Tarapoto, 02 de septiembre del 2020

INVERSIONES MERI E.I.R.L.
RUC: 20095861087

Rosmari Alvarado Agila
Rosmari Alvarado Agila
GERENTE/GERENTE