



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y la relación con el posicionamiento de los clientes de la empresa
Montalvo, Trujillo 2020.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

Ocaña Araindia, Jessica (ORCID: 0000-0001-7140-9792)

Rojas Guarniz, Axel Abdeel (ORCID: 0000-0001-9868-8744)

Valverde Osorio, Jomara Brigitte (ORCID: 0000-0002-2164-8485)

Varas Polo, Cristian (ORCID: 0000-0002-8689-365X)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente investigación la dedicamos con todo nuestro amor y cariño a nuestros amados padres por sus sacrificios y esfuerzos, por darnos una carrera para nuestro futuro, estar siempre con nosotros en nuestros logros y fracasos por la motivación diaria que nos brindan ya que sin ellos no podríamos llegar a cumplir esta meta.

Los Autores.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinita bondad y amor, por habernos permitido lograr esta meta.

A nuestro asesor Dr. Guevara Ramírez José Alexander, por ser un gran asesor, por su paciencia y motivación, por brindarnos sus sabios conocimientos y orientaciones para el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

Índice de tablas

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	3
III. Metodología	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variable y operacionalización	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. .	11
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	12
Técnica	12
3.5. Procedimiento	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos Éticos	13
IV. Resultados	16
V. Discusión	17
VI. Conclusiones	19
VII. Recomendaciones	20
Referencias	17
Anexos	17

Índice De Tablas

<i>Tabla 1 Nivel De Marketing Digital De La Empresa Montalvo, Trujillo 2020.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2 Grado De Posicionamiento De La Empresa Montalvo, Trujillo 2020.</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3 Correlación Entre El Marketing Digital Y El Posicionamiento De Los Clientes Montalvo, Trujillo 2020. ...</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4 Operacionalización De Variables</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 5 Encuesta Sobre Posicionamiento Y Marketing Digital A Clientes De La Empresa Montalvo</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6 Confiabilidad</i>	<i>39</i>

Resumen

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes en la empresa Montalvo, Trujillo 2020. La investigación es aplicada, de diseño no experimental de corte transversal de enfoque cuantitativo. Realizado a través de un cuestionario estudiado proporcionalmente para cada variable, aprobadas a través del discernimiento de expertos y el nivel de confiabilidad de acuerdo al 0,670. La población estuvo conformada por 249 clientes de la empresa Montalvo. Los resultados obtenidos respecto a la variable marketing digital se ubica en un nivel alto con solo un 19% y un 81% de los clientes indicaron que el grado de marketing digital es "medio", lo cual significa que los clientes consideran que la empresa Montalvo tiene un adecuado manejo de sus medios digitales. Respecto a la variable posicionamiento según el 93% de los clientes de Montalvo indicaron que el nivel de posicionamiento es "alto", lo cual significa que la empresa Montalvo está posicionada en la mente del consumidor solo el 7% señalaron que el nivel de posicionamiento es "medio". Concluyó que las variables tienen una correlación positiva, de grado considerable y estadísticamente significativa ($p < ,05$) entre marketing digital y posicionamiento.

Palabras clave: Marketing Digital y Posicionamiento

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer positioning in the company Montalvo, Trujillo 2020. The research is an applied, non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach. Carried out through a questionnaire studied proportionally for each variable, approved through the discernment of experts and the level of reliability according to 0.670. The population consisted of 249 clients of the Montalvo company. The results obtained with respect to the digital marketing variable are located at a high level with only 19% and 81% of clients indicating that the degree of digital marketing is "medium", which means that clients consider that the company Montalvo has an adequate management of your digital media. Regarding the positioning variable, according to 93% of Montalvo's clients indicated that the level of positioning is "high", which means that the Montalvo company is positioned in the consumer's mind, only 7% indicated that the level of positioning is "medium". It concluded that the variables have a positive, considerable and statistically significant correlation ($p < .05$) between digital marketing and positioning.

Keywords: Digital Marketing and Positioning

I. Introducción

En esta nueva época del conocimiento tecnológico, donde los millennials han vuelto indispensable el manejo de las plataformas digitales, las cuales tienen influencia en la decisión al momento de adquirir algún bien o servicio específico, por consiguiente, muchas compañías dan mayor importancia a la publicidad digital, ya que atraen nuevos clientes y fidelizan a los que ya pertenecen a la cartera interna de la empresa.

Hoy en día las empresas deben estar a la vanguardia en cuanto a la capacitación sobre marketing digital y sus nuevas tendencias ya que ofrecer una dinámica nueva de imagen sobre su empresa a sus clientes es fundamental para existir en el mercado. Las estrategias a nivel mundial se han multiplicado para ofrecer mayor competitividad a las empresas para utilizarlo de manera eficiente para permanecer de manera favorita en la mente de sus clientes.

Kotler (2018) afirma que vivimos en un mundo en constante cambio. Las organizaciones dominantes que se conocen ahora están atravesando numerosos cambios drásticos. El internet, dio el poder de conectarse y convertirse en algo primordial, por tal motivo el marketing digital es un óptimo instrumento que tiene como finalidad introducirnos en el mercado reduciendo gastos publicitarios a través de la red.

Muchas empresas pertenecientes al siglo XXI necesitan estar a la vanguardia de nuevas primicias de las actualizaciones digitales, porque les permitirá permanecer en el mercado.

Arellano (2016) menciona que las nuevas tácticas digitales se han vuelto un pilar clave que puede exponer de forma que se pueda definir si el negocio tendrá éxito o no. El desarrollo de las corporaciones consiste en diferentes tácticas como branding, anuncios televisivos, segmentación, ofertas, de los cuales atraen a los consumidores.

En el Perú el marketing digital no se encuentra muy avanzado, ya que las empresas no se están adaptando a la nueva era de la digitalización, en consecuencia, estas no sobresalen o fracasan en el mercado, en la actualidad las nuevas estrategias tecnológicas son esenciales para el éxito. Es importante tomar mayor relevancia al marketing digital ya que es una herramienta de comercialización muy efectiva para todo tipo de negocios, además de contar con redes sociales donde pueden tener un trato directo con los clientes y con otras plataformas digitales que captan y fidelizan.

La investigación tuvo como problema general: ¿De qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de los clientes en la empresa Montalvo, Trujillo 2020?

La investigación tuvo como finalidad explicar, cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de los clientes de la empresa Montalvo, Trujillo 2020; debido a que la empresa aún no establece de qué manera puede beneficiar la apertura de plataformas digitales individualizadas por cada salón, por lo cual se considera al marketing digital como un instrumento que busca la interactividad de la empresa con el cliente de manera personalizada. Hoy en día estar sin redes sociales es vivir en un mundo sin conexión con los demás, Vázquez y Caveró (2014) “son sitios web donde las personas, pueden publicar en internet todo lo que ellos deseen ya sea su vida cotidiana, profesional, para poder intercambiar información con las demás personas”.

Se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes en la empresa Montalvo, Trujillo 2020.

Y como objetivos específicos: Determinar el nivel de marketing digital en la empresa Montalvo, Trujillo 2020; Determinar el nivel de posicionamiento en los clientes de la empresa Montalvo, Trujillo 2020.

La investigación tuvo como las siguientes Hipótesis:

Hi: El marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de los clientes de la empresa Montalvo, Trujillo 2020.

Ho: El marketing digital no influye de manera positiva en el posicionamiento de los clientes de la empresa Montalvo, Trujillo 2020.

II. Marco Teórico

Para la presente investigación se revisaron varios antecedentes internacionales, nacionales y locales.

Chang Chu (2017) expone en su estudio la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento respecto de los útiles de colegio en el distrito de los Olivos, por lo tanto, pone en manifiesto una correlación considerablemente alta, por lo que concluyó mejor mientras mejor sea el manejo de medios digitales se tendrá un posicionamiento más efectivo.

Suarez (2014), en su Investigación: Teniendo como objetivo principal, determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Suárez” quien brinda un servicio automotriz. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, la población de estudio tuvo como objetivo la investigación finita, conformado por todos los clientes internos que son unos 383 usuarios que emplean alguna red informática y dispones de un vehículo, alcanzando la deducción de la aplicación de las estrategias digitales y confirmando que sí tiene una relación con el posicionamiento.

Bolívar (2012), en su tesis: La cual tuvo como objetivo buscar de qué forma se enlazan las estrategias de marketing digital con la incidencia en la baja captación de compradores de la empresa “Distrillanta S.A”. En relación a la metodología, la investigación tuvo un enfoque mixto, con un nivel descriptivo correlacional. Para obtener los resultados utilizaron la encuesta la cual fue aplicada a una muestra de 274 clientes, los resultados obtenidos fueron que existe una correlación entre las variables independiente y la variable dependiente, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Vargas (2016) en su investigación: Considerando como objetivo principal medir la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa de telecomunicaciones. La cual tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, la población de estudio fue de 108 clientes. El autor obtuvo como resultado una correlación Spearman de ($r=0.606$) entre las variables de

investigación, determinando que las empresas de telecomunicaciones necesitan un buen asesoramiento en el ámbito digital.

Zurita (2017) en su investigación: Teniendo como objetivo principal, determinar la incidencia del marketing digital y el posicionamiento de las escuelas privadas en el distrito de Trujillo. Tuvo como metodología un diseño no experimental, transeccional y causal, su herramienta de procesamiento de datos fue la encuesta. Obteniendo como conclusión que el uso de redes sociales o alguna otra red digital en los centros educativos influyen en el posicionamiento.

Aquino (2017) en su tesis: La cual tuvo como objetivo principal establecer la conexión que existe entre marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial "Arenales" en Jesús maría. La metodología empleada, es una investigación no experimental de diseño correlacional, tuvo como método de recolección de datos la encuesta. Concluyendo que existe una relación significativa de ($p=0,000$; $\alpha= 0.05$), por ende, un buen manejo de marketing digital mantendrá un mejor posicionamiento en el centro comercial.

Otsuka (2015) en su investigación: Considerando como objetivo principal, establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Esta investigación tuvo una metodología no experimental de diseño correlacional, utilizó como instrumento de medición la encuesta. De acuerdo a los análisis de los datos procesados, el autor alcanzó a la conclusión de que existe una significativa relación entre las variables.

Almacid y Herrera (2015), desarrollaron en su tesis: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los clientes de la Inmobiliaria S.A.C. Su muestra era 157 clientes de la Inmobiliaria. La técnica que usó fue la encuesta. Determinaron que la inmobiliaria se ha podido posicionar en el segundo lugar de su sector, por el buen manejo de las estrategias de marketing digital.

Villafuerte y Espinoza (2019), en su estudio: Marketing digital y su influencia en la obtención de los usuarios de la empresa confecciones Sofía Villafuerte. Seleccionaron una población de 70 clientes habituales. Se llegó a la conclusión de que existe un nivel de influencia muy alto entre el Marketing Digital en la obtención de clientes, los resultados fueron conseguidos a través de la prueba de Spearman, ambas variables alcanzaron una correlación de 0,986 y un grado de significancia bajo el 0,05.

Santillán y Rojas (2017) en su investigación: El marketing digital y su influencia en la administración de relaciones con los compradores. Su población fue 192 clientes de las tiendas Kukuli sac. La herramienta de investigación fue la encuesta. Obtuvo un resultado de una correlación del 70.1%, por lo tanto, si influye el marketing digital en la administración de relaciones de los compradores.

Horma (2017) en su estudio: Teniendo como objetivo principal establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo. En sus resultados encontró un valor estadísticamente alto, valioso y positivo entre uno y otras variables.

Orosco (2015) realizó: Un estudio que tuvo como objetivo general, proponer estrategias de marketing y posicionamiento para el lanzamiento de un nuevo producto de lavavajilla. Teniendo como resultados que las estrategias más generales, se asociaban con el precio y la calidad, y que estas eran más utilizadas por los negocios de minoristas y autoservicios.

Segura (2015) plantea: En su investigación define de qué forma los métodos de marketing aportan con el posicionamiento de artículos de textilería artesanal en Huamachuco donde se pudo llegar a la conclusión que los métodos de marketing intervienen de forma eficaz en el posicionamiento de los artículos textiles debido a que no cuenta con estrategias comerciales en aquella ciudad.

Con el propósito de desarrollar la investigación se tomaron en cuenta algunos conceptos, teorías, artículos, investigaciones y libros:

Chaffey y Ellis (2014) sostienen: Que el marketing digital es una estructura recíproca dentro del plan de acción de marketing en la organización, donde se utilizan diversas estructuras de comunicación temáticos para obtener un resultado mensurable ante un producto o servicio y un convenio comercial; ya que este es el estudio técnico de uso de la web para poder poner publicidad y la venta de productos o servicios, elaborando objetivos en la compañía para poder aplicar las tecnologías digitales. También mencionan que el marketing debe ser una estrategia de suma importancia que se debe integrar a todos los canales que tenga una empresa. Cuando las empresas comienzan a utilizar el internet es necesario que se sepa administrar correctamente esta herramienta para que pueda generar buenos resultados y de esta manera adaptarse al nuevo mundo evolutivo.

Sainz (2018) Afirma que: El marketing digital es una manera de utilizar nuevas estrategias para brindarle un mayor valor a la empresa posicionando el nombre de la marca en las mentes de los compradores. Por lo tanto, el marketing digital sirve para establecer objetivos específicos y desarrollar una propuesta diferente para que el consumidor se sienta más identificado con la empresa. Por su parte el marketing digital se ha convertido muy importante hoy en estos tiempos debido a que cada vez es requerido en las organizaciones tanto que recién inician como las que llevan mucho tiempo compitiendo en el mercado.

García (2018) Menciona: El marketing digital es el haz bajo la manga de las compañías, puesto que les da oportunidad de crecer y posicionarse en el nuevo mercado, ya que la mayoría de los consumidores utilizan frecuentemente laptop, celular o algún otro tipo de dispositivo digital.

Ordoñez (2019) sostiene que: Las generaciones existentes no solo se diferenciarán por las edades, si no por participar en el ámbito tecnológico. Los verdaderos nativos de la era digital son los nacidos a partir del 2001, desde este año los dispositivos tecnológicos ya existieron, esta generación ya contaba con ordenadores, internet y videojuegos. Ellos desarrollaron de manera diferente su mentalidad gracias a los juegos digitales que les ayudó a procesar la información de forma distinta, además cuentan con mayor desarrollo de interactividad con las personas.

Thompson (2016) Sostiene que: El Marketing digital se determina como un grupo de métodos, estos serán el estudio del nuevo consumidor y de las novedades del mercado, destacando las estrategias comerciales que percuten en los clientes con la finalidad de fidelizarlos con las organizaciones. Este es un procedimiento colectivo donde participan todos miembros que desean aportar con la planificación y organización de la empresa teniendo como objetivo llevarla éxito. En otros términos, el marketing digital tiene como finalidad posicionar a las empresas en el mercado para obtener una mejor rentabilidad, por ello es importante que todas las empresas tengan área comercial.

Torres (2017) Describen que: La implementación de diferentes plataformas de marketing digital en la ciudad de Barranquilla ha ido en aumento debido a que cada vez más usuarios cuentan con un dispositivo digital. Las Pymes que están en constante creación de contenido son las que más clientes obtienen debido al proceso de la publicidad y la gran cantidad de ventas que logran conseguir, además de fidelizar a los clientes con sus marcas. Por lo tanto, se pudo comprobar que la implementación del marketing digital de forma estratégica en las medianas y pequeñas empresas si resultó de manera efectiva haciendo que las empresas sean más competitivas.

Vercheval (2016) Sostiene que: El marketing digital tiene muchas ventajas y una de las más esenciales es que puede ser plenamente medido ya que se puede saber el efecto que tuvo una campaña por las interacciones que usuarios realizan, a diferencia del marketing tradicional que se tiene que esperar un cierto tiempo para verificar los resultados. También brinda mayor flexibilidad y es más dinámica lo cual no ocurre con otros métodos, es muy importante que las organizaciones se acoplen a todos los cambios externos e internos para que las estrategias se realicen con facilidad. El presupuesto para una campaña digital es más económico por ello las pequeñas y medianas empresas lo prefieren, a diferencia de las estrategias tradicionales que el costo de inversión es muy alto.

Colvée (2010). en su libro: “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, menciona que el marketing digital tiene un buen avance con las actualizaciones a lo largo del tiempo nuestra comunidad, ya que dio un salto del tradicional a la digital, un ejemplo de ello es que ahora nosotros podemos estar en la red comunicándonos las 24 horas del día en cualquier ubicación en que nos encontremos. El autor expresa que acoplarse a la nueva tecnología es utilizar las plataformas digitales que el consumidor prefiere para posicionarse en su mente, usando herramientas como la Web 2.0. Partiendo de esto el autor manifiesta cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Ibáñez y Manzano (2014) comenta que: El posicionamiento es la acción de plantear la oferta y la figura de cómo se verá el artículo con la finalidad de que este pueda ocupar una imagen en el pensamiento del usuario muy aparte de la empresa por lo tanto se podría decir que es la percepción de cómo el mercado objetivo y el lugar que ocupan en sus mentes al momento que estos deciden ir a comprar.

Joshig (2014) Menciona: Para que exista una relación con el posicionamiento y el pensamiento del consumidor, se debe proceder a crear 2 tipos de vínculos que serían: Emocional y funcional. Por lo que necesitará otras actividades de consumo. Debido a eso las compañías buscarán procedimientos de comunicación donde se mostrará a los clientes los atributos que se requiera conocer para convencer al

usuario de elegir su producto o servicio no solo por ser útil sino también por un tema emocional.

Pérez y Sanz (2019) explican: Para la organización de marca que tomaron algunas empresas tal es el caso de “Gucci” en las plataformas de web 2.0 para posicionarse en la mente del consumidor, la investigación realizada por la organización elabora un plan de maniobra online, asimismo reanuda su figura corporativa continuamente esto hace que se diferencien de las competencias.

Mallma (2015) indica: Que el posicionamiento no solo es el servicio o producto, sino como se plasmó en el pensamiento del consumidor. También comenta que a través del nombre, imagen y forma del producto es una forma de posicionamiento en el pensamiento del consumidor.

Kotler y Armstrong (2012) indican: El Posicionamiento busca introducirse en la mente del consumidor una noción del beneficio de un producto o servicio de una compañía, el cual llegue a ocupar un sitio diferente, atractivo y claro en la mente del usuario, así mismo diferenciándose de la competencia, con el propósito de causar una excelente emoción, esto podría ser el secreto para alcanzar lo que se propone una compañía, llamar atención del comprador. El autor identifica 3 dimensiones: Imagen institucional, ventaja competitiva, Diferenciación.

Salazar (2017) Concuerdan en que: El marketing digital es un sistema en el cual está integrado por todo un proceso que requiere de planeamiento, compromiso y una buena estrategia para que se pueda lograr su ejecución de manera correcta en el cual es básico que interactúan todas las áreas de la empresa tanto desde el área productiva hasta el departamento administrativo para que pueda brindar así resultados positivos por lo que es fundamental tener la estrategia bien definida y la acción que se pretende que cumplan los clientes.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación. El estudio es de carácter aplicada, concuerda con Flehar (2008) alega que tiene un carácter de estudio aplicado dado que examina la aplicación de las nociones que se quieren alcanzar. De igual modo es cuantitativa descriptiva, debido a que Hernández (2014), avalan que el diseño descriptivo dispone como objetivo de inquirir alusivo a la variable dentro de cierto poblado. El procedimiento reside en analizar la variable en el ámbito o individuo; basándose acerca de lo mencionado, representar la veracidad sobre los acontecimientos a fin de que posteriormente sean investigados y poder examinar la conducta.

Diseño de investigación. El actual estudio es no experimental, debido al hecho que no hay una transmutación de las variables; con un tajo transversal, pues la información recopilada en un lapso de tiempo dado.

Transversal. Hernández (2014) Concretan sobre el estudio transversal, se en el momento que la variable de observación se indaga en un periodo delimitado por el evaluador.

3.2. Variable y operacionalización

Carrasco (2017) Nombra: Acerca de cómo Operacionalización de variables “es el fragmento acerca del desarrollo que debe proseguir para realizar un examen analítico, por lo que implica el procedimiento que se procederá a efectuar paralelo al estudio del cual consta en fragmentar las variables de indagación que están compuestas por él, asimismo es útil para evitar alejarse de nuestros cimientos contemplativos y nuestras herramientas”.

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Colvée (2010) el marketing digital es la suma de métodos efectuados por las compañías para una óptima colocación.

Definición operacional: La aplicación de la variable independiente se cuantifica por medio de un cuestionario.

Esta variable mencionada ocupa las dimensiones de: Comunicación, publicidad y promoción.

Indicadores: Para la dimensión comunicación son, el nivel de la ampliación de las redes sociales y el grado del manejo de medios de comunicación; con respecto a la dimensión de publicidad es la realización de campañas publicitarias vía web, así como para promoción es, ofertas y descuentos.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento busca introducirse en la mente del consumidor diferenciándose de la competencia llegando a ocupar un lugar en la mente del usuario único y fácil de identificar logrando así llamar la atención de los compradores.

Definición operacional: La aplicación de la variable dependiente se mide a través de un cuestionario.

Las dimensiones de esta variable son: Imagen institucional, ventaja competitiva y diferenciación.

Indicadores: Para la dimensión Imagen institucional es, nivel de implementación; para la dimensión ventaja competitiva es, nivel de preferencia del cliente y para diferenciación es, Nivel de percepción y valor agregado

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

Población

Son clientes de Montalvo, entre 18 a 50 años de edad.

Criterios de inclusión:

- Clientes de Montalvo
- Clientes de 18 – 50 años de edad

Criterios de Exclusión:

- Inferiores a 18 años
- No clientes de Montalvo

Muestra

EL poblamiento es limitado, de manera que se utilizó la ecuación para estimar la porción probabilística de un poblamiento ilimitado, consiguiendo un valor n° de 249. (Anexo N° 1)

La encuesta fue aplicada a 249 usuarios de la empresa Montalvo con un grado de confianza del 94%.

Unidad de análisis

Clientes de la empresa Montalvo, fueron los que formaron la muestra.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleó la encuesta, con el propósito de obtener información de las dos variables en la empresa Montalvo.

Instrumento

Se aplicará un cuestionario, el cual va a estar dirigido a los clientes de la empresa Montalvo.

Validez

La encuesta se sometió a juicio de expertos por 2 especialistas. La constancia de la herramienta de procesamiento de datos se determinó por medio del Coeficiente V de Aiken, extrayendo un coeficiente de 0.68 por ende el grado de aceptación es válido.

Confiabilidad

El análisis se efectuó en la investigación con escala de Likert para las variables de marketing digital y posicionamiento a través del coeficiente de alfa de Cronbach teniendo como resultado 0,670 por lo que se deduce que es confiable.

3.5. Procedimiento

El estudio va dirigido a todos los clientes de la Empresa Montalvo. Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas, se tomaron varias definiciones de autores, para llevar a cabo nuestra investigación, luego se elaboró un matriz de Operacionalización de variable, se formularon interrogantes por cada variable y sus dimensiones, se realizó un cuestionario de 14 preguntas cerradas, solicitamos a la empresa Montalvo su autorización, para emplear las encuestas a los clientes, en seguida se procesaron en Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS V22, y realizamos las conclusiones con los datos obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

Se examinaron los datos, comprobando el correcto llenado de los cuestionarios, en seguida se elaboró una base de la información en Microsoft Excel, y seguidamente se gestionaron en SPSS V22, para luego obtener la derivación de la confiabilidad. Además, se realizó el método estadístico de correlación de Pearson obteniendo 95% de confianza para establecer la correlación que existe entre las variables.

3.7. Aspectos Éticos

En la investigación, se demostró la veracidad de los datos recolectados, utilizando información de manera confiable, También se tomó como aspectos éticos la veracidad que existe que nosotros realizados de manera presencial las encuestas en la empresa Montalvo, bajo aprobación de la encargada operaciones de Montalvo, respetando los principios, valores que logra brindar la sociedad.

IV. Resultados

Objetivo específico 01: Determinar el grado de marketing digital en la compañía Montalvo, Trujillo 2020.

Tabla 1 Nivel de Marketing digital de la empresa Montalvo, Trujillo 2020.

VALOR	ESCALA	N°	%
Alto	33 – 45	47	19%
Medio	21 – 32	202	81%
Bajo	9 - 2º	0	0%
TOTAL		249	100%

Nota: Encuesta empleada a la clientela de la compañía de Montalvo sobre el marketing digital y su posicionamiento.

Se puede ver en la Tabla 1 respecto a la variable marketing digital se sitúa en un grado alto con un 19% y un 81% de los consumidores puntualizan que el rango de marketing digital es "medio", lo cual significa que los clientes examinaron que la empresa Montalvo tiene un adecuado manejo de sus medios digitales.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de Posicionamiento en la empresa Montalvo, Trujillo 2020.

Tabla 2 Grado de Posicionamiento de la empresa Montalvo, Trujillo 2020.

VALOR	ESCALA	N°	%
Alto	23 – 30	231	93%
Medio	14 – 22	18	7%
Bajo	6 – 13	0	0%
TOTAL		249	100%

Nota: Encuesta aplicada a la clientela de la compañía Montalvo sobre el marketing digital y su posicionamiento.

Se observa en la Tabla 2 respecto a la variable posicionamiento según el 93% de la clientela de Montalvo señalaron que el grado de posicionamiento es "alto", lo cual significa que la empresa Montalvo está posicionada en la mente del consumidor como su favorita y consideran como su primera opción cuando quieren realizarse algún tratamiento de belleza y solo el 7% puntualizo que el grado de posicionamiento es "medio".

Contrastación de la hipótesis

Objetivo general: Establecer la relación dentro del marketing digital y el posicionamiento de los clientes en la compañía Montalvo, Trujillo 2020.

Tabla 3 Correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de los clientes Montalvo, Trujillo 2020.

Variable	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p	N
Marketing digital	,670*	0	249

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Se contempla en la Tabla 3, que las variables tienen una correlación positiva, de grado considerable y estadísticamente significativa ($p < ,05$) entre marketing digital y posicionamiento, señala que el Marketing digital si tiene relación con el posicionamiento de los usuarios de la compañía Montalvo, dicha interpretación es porque mientras, mejor sea el manejo y la innovación de los medios digitales, sus clientes se sentirán más fidelizados con la empresa.

V. Discusión

Inicialmente se observó que la empresa “Montalvo” utilizaba los diferentes medios digitales como una manera de captar y fidelizar con las novedosas promociones a sus clientes, pero aún le faltaba adaptar cada sucursal a su propia red social. Todo lo observado podría haber tenido conexión con el posicionamiento en el consumidor de la compañía de “Montalvo”, tomando en cuenta todo lo mencionado, se propuso establecer la asociación del Marketing digital y el posicionamiento de los clientes de “Montalvo” sede Mall, Trujillo.

En la Tabla 1, Como se puede apreciar con respecto al marketing digital de la empresa Montalvo un 19% de sus clientes indicaron nivel “Alto” y un 81% un nivel “Medio”; los hallazgos mencionados son similares con los de Horma, J.(2017), quien determina la relación del marketing digital y el posicionamiento de los clientes de las pastelerías, encontró los siguientes resultados con respecto a su variable de marketing digital un 84,6% (medio) y solo el 8.1% (alto). Los resultados también concuerdan con Vercheval (2016), menciona las ventajas del marketing digital ya que este puede ser medible al 100% y además de saber el impacto que tiene la campaña realizada en el instante debido a las interacciones de los usuarios. Por lo mencionado, concordamos con los resultados de las investigaciones citadas, ya que determinan que el marketing digital es una herramienta efectiva para el posicionamiento de las empresas, teniendo conformidad con la presente investigación.

En la Tabla 2, se observa que de acuerdo a la evaluación el posicionamiento de los clientes de la empresa Montalvo un 93% indicaron un nivel de posicionamiento “Alto”, y el 7% un nivel “medio”. Los resultados obtenidos tienen similitud con los de Zurita (2017), en su investigación obtuvo como resultado que el 59.64% de los padres de familia tienen un posicionamiento con las instituciones privadas, debido al uso de plataformas digitales. Los resultados mencionados concuerdan con Joshig

(2014), menciona que para vincular el posicionamiento con la mente del consumidor se debe establecer relaciones de uso emocional y funcional, por lo cual se requiere otras características de la dinámica del consumo, por medio de esta información las organizaciones buscan estrategias de comunicación donde explican las virtudes del producto o servicio que el cliente desea conocer para que finalmente lo elija. Por consecuencia, a las investigaciones citadas aceptamos los resultados, ya que concuerdan con la variable del estudio.

En la tabla 3, se muestra una correlación considerable estadísticamente significativa ($p < .05$) entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Montalvo, Trujillo 2020, lo cual indica que estas variables si tienen relación. Los resultados obtenidos son similares a la investigación de Vargas (2016) "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Entel S.A.C.", para determinar la relación el autor usó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo como resultado ($r=0.606$), con una significancia Bilateral =0.000, concluyó que las variables si tienen relación. Estos datos también se validan, Santillan y Rojas (2017), en su estudio concluyeron que evidentemente el marketing digital interviene en el posicionamiento de los clientes. También validamos los resultados con Sainz (2018) menciona que el marketing digital se posiciona en los clientes, en esta nueva era digital es factor de suma relevancia para las empresas que quieren sobrellevar los nuevos cambios y seguir generando crecimiento económico en su sector. Contrastando las investigaciones con los resultados obtenidos determinamos que las variables tienen correlación.

VI. Conclusiones

Se identificó de acuerdo a la evaluación de la variable Marketing digital cuenta con un nivel “Alto” del 19% según las encuestas aplicadas a los clientes de Montalvo y con un nivel Medio del 81%, dicha interpretación es porque la empresa Montalvo está trabajando hasta el momento como estrategia los medios digitales. (Tabla 1)

Se identificó de acuerdo a la evaluación de la variable posicionamiento por lo que tiene un grado “Alto” del 93% y un grado “Medio” del 7%, lo cual indica que esta organización Montalvo se localiza en la mente de sus clientes. (Tabla 2)

Se determinó un grado de relación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) En medio del Marketing digital y el posicionamiento de los clientes de la Compañía Montalvo, dicha interpretación es porque los clientes encuentran como su favorita en tratamientos de belleza a la empresa Montalvo esta debido a sus distintas plataformas digitales. (Tabla 3)

VII. Recomendaciones

Actualizar constantemente su información tales como las promociones, los nuevos productos o servicios así mismo mantenerse al margen de las nuevas tendencias en las redes sociales y en todas las plataformas digitales, que ahora son muy importantes para los consumidores.

Contratar a un área apta para la manipulación de las plataformas digitales, de esta manera brindar un mejor un mejor servicio digital con alternativas novedosas y por ende posicionarse como su empresa favorita en la mente consumidor, además de captar nuevos clientes

Proponer nuevas estrategias de marketing digital tales como marketing con Email, Aplicaciones para los móviles, narrativa visual entre otras que permita mejorar el posicionamiento y por ende la comunicación con sus clientes.

A los futuros investigadores realizar estudios sobre el marketing digital y el posicionamiento, puesto que las plataformas digitales son una herramienta muy efectiva para que las empresas puedan posicionarse en la mente del consumidor.

Referencias

- Almacid, L. y Herrera, A. (2015), Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015 tesis para obtener el grado de Bachiller. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, La Libertad. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Carrasco (2017). Metodología de la investigación científica (2da. ed.). Lima: Editorial San marcos
- Casillas, M. G. A. (2017). *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales, 62(231), 407-412. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1950017660?accountid=37408>
- Colvee, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Chang Chu L. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017 (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Rescatado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- García, J., Echegaray L. (2018). *¿Cuáles deben ser las competencias y las habilidades del profesional del marketing?: Una visión exploratoria desde la perspectiva profesional y académica*. *ESIC Market*, 49(2). Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A557424759/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=82a63d9e>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M., 2014, Metodología de la investigación 2014, sexta edición por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES,

- S.A. DE C.V. México Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hofacker, C.F., Belanche, D. (2016). *Ocho retos de los medios sociales para los Directores de Marketing. Revista Española de Investigación, 20(2)*. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A596469292/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=a107474e>
- Horma, 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, Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Ibáñez, J., Manzano R. (2014). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. IE Business School, 13(28), 2-3. Rescatado de http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf
- Joshig. (2014). *El posicionamiento como referente mental. Portafolio*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1634691762?accountid=37408>
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). "Marketing". Recuperado https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotlerarmstrong.pdf.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Santillán y Rojas, (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017. (Tesis para licenciamiento).Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú Rescatado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Mallma. Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas*. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&idAllowed=y

- Orozco, L. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq.* (Tesis de Bachiller). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Rescatado de repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20ODE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana Recuperado de <https://bit.ly/2D7mZoW>
- Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P. (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia Gucci en Instagram.* Prisma Social, (24), 1-24. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2190926823?accountid=37408>
- Rodríguez, N. (2018). *FAKE NEWS CREAN INCERTIDUMBRE: Rubén Darío Vázquez/Experto en redes sociales. ¡Siempre!, 64(3381).* Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A539035788/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=1e31b3db>.
- Salazar, C., Paucar, C., y Borja, B. (2017). El marketing digital y su influencia en la Administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Santillán y Rojas, (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017.* (Tesis para licenciamiento). Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. Rescatado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Segura, E. (2015). *Estrategias del marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014.* (Tesis para licenciamiento). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Rescatado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_e_lita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Suarez, S. (2014). Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. Tesis para obtener el Grado de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Thompson. (2019), *Definición de Marketing*. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas R., Y Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D*, 8(2), 3-5.
- Vargas, J. (2016). Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas, Cercado de Lima, año 2016. Tesis para obtener el Grado de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo, Perú.
- Vazquez, A., Cabero, J. (2014). Las Redes Sociales Aplicadas a la Formación. *Revista Complutense de Educación*, 26, 253.
- Vercheval. (2016), *¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Villafuerte y Espinoza (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. (Tesis para Maestra en Administración de Negocios-MBA). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, La Libertad. Rescatado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital Estrategia, Implementacion y Practica . Mexico: Pearson

ANEXOS

Anexo N°1: Muestra

Margen de error: 94% = 1.89

$$N = \frac{1.89^2 0.5 \times 0.5}{0.06^2}$$
$$= 248$$

Tamaño de muestra: 248

Anexo N.º 2: Tabla 4 Operacionalización de variables

Variable	Definición de concepto	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Variable independiente: Marketing digital	El marketing digital es el conjunto de técnicas usadas por las empresas para un mejor posicionamiento. Colvée. J (2010)	La aplicación de la variable independiente se mide a través de un cuestionario	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de uso de redes sociales Nivel de uso de medios de comunicación 	Ordinal
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Ejecución de campañas publicitarias por internet 	Ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Ofertas y Descuentos 	Ordinal
Variable dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metaKotler y Armstrong (2012). (p. 49)	Esta variable dependiente que se medirá mediante un cuestionario	Imagen Institucional	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de implementación de 	Ordinal
			Ventaja Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de preferencia del cliente 	Ordinal
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Percepción 	Ordinal

Anexo N.º 3: Cuestionario

El propósito de esta investigación es determinar el Marketing digital y la relación con el posicionamiento de los clientes de la empresa Montalvo, Trujillo 2020, por lo tanto, este cuestionario está dirigido a los clientes de la empresa Montalvo en el mall Aventura, Trujillo 2020.

Se agradece de antemano su colaboración. A continuación, se presenta las interrogantes:

1.- ¿Son clientes de Montalvo? SI NO

2.- Determinar el Marketing digital y la relación con el posicionamiento de los clientes de la empresa Montalvo, Trujillo 2020:

Instrucciones:

Marque con una (x) la respuesta que usted crea conveniente.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

ÍTEMS	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
	Comunicación					
1	¿Ha encontrado algún anuncio de Montalvo salón spa en las redes sociales?					
2	¿Considera atractivos o llamativos los anuncios de las redes sociales de Montalvo?					

3	¿Ha encontrado algún anuncio de Montalvo en televisión, radio o folletos?					
4	¿Le parecen atractivos los anuncios por los medios de comunicación?					
Publicidad						
5	¿Ha encontrado alguna publicidad de Montalvo salón spa en medios digitales?					
6	¿La publicidad de Montalvo le ayudó a enterarse de sus servicios?					
Promoción						
7	¿Ha encontrado promociones de Montalvo en medios digitales?					
8	¿Prefiero enterarme de las promociones de Montalvo por medios digitales que por medios BTL (ejemplo: folletos)?					
POSICIONAMIENTO						
Imagen Institucional						
9	¿Considera importante que Montalvo dé a conocer sus nuevos productos o servicios con frecuencia?					
10	¿Considera que el personal de Montalvo se encuentra capacitado para la realización de los servicios?					
Ventaja competitiva						

11	¿Usted prefiere a Montalvo en comparación con sus competidores?					
12	¿Usted visita con frecuencia Montalvo?					
Diferenciación						
13	¿La empresa Montalvo sería su primera opción para adquirir algún servicio?					
14	¿Usted recomendaría el servicio de Montalvo?					

Legenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 20 / 11 / 2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

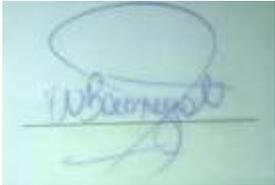
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 20 / 11 / 2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:**M: Malo****R: Regular****B: Bueno**

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 20 / 11 / 2020	40628476		975544414
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Legenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 20 / 11 / 2020	40628476		975544414
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:**M: Malo****R: Regular****B: Bueno**

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 20/ 11 / 2020	18032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:**M: Malo R: Regular B: Bueno**

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 20 / 11 / 2020	18032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo N° 3: Coeficiente V de Aiken

A: Ítem aceptable (2)

B: Ítem que se modifica (1)

Tabla 5 Encuesta sobre Posicionamiento y Marketing digital a clientes de la Empresa Montalvo

ITEM	Evaluador 1	Evaluador 2	Evaluador 3	Σr_i	Pri	PPri	Pe
I	2	2	2	5	1.8	0.911	0.037
II	2	2	2	5	1.8	0.9	0.037
III	2	2	2	5	1.8	0.878	0.037
IV	2	2	2	6	1.8	0.922	0.037
V	1	2	2	5	1.6	0.822	0.037
VI	2	2	2	6	2.0	0.978	0.037
TOTALES	10	11	11	32	11	5	0.22

Coeficiente de proporción de rangos

N= Número de dimensiones

$$CPR = PPri / N$$

$$CPR = 0.90$$

Coeficiente de proporción de rangos corregido

$$CPRc: CPR - Pe$$

$$CPR: 0.90 - 0.22$$

$$CPRc: 0.68$$

El nivel de validez y concordancia para el cuestionario sobre Posicionamiento y Marketing digital en la Empresa Montalvo es alto.

Anexo N.º 4: Tabla 6 Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,670	14

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	4,13	1,187	14
P2	4,00	,926	14
P3	3,53	1,060	14
P4	4,27	1,033	14
P5	3,87	,915	14
P6	3,20	,862	14
P7	4,20	,862	14
P8	3,87	1,060	14
P9	3,73	1,163	14
P10	4,13	,990	14
P11	4,13	,990	14
P12	4,00	,845	14
P13	4,27	,961	14

P14	4,07	1,033	14
P15	4,27	1,100	14

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
59,67	40,381	6,355	14