



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia  
Canto Grande**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ardiles Valverde Marco Antonio (ORCID: 0000-0002-8400-8688)

Paredes Lulichac Marina Emily (ORCID: 0000-0001-7528-0324)

ASESORES:

Dr. Janampa Acuña Nerio (ORCID: 0000-0003-0252-2649)

Dr. Arce Álvarez Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2018

## **DEDICATORIA**

A mis seres queridos; por su respaldo para seguir con mis metas trazadas.

Marina

A mi hermana y madre, gracias a su apoyo, logran hacer de mí una mejor persona cada día.

Marco

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad Cesar Vallejo porque me ayudaron en lo profesional.

Al asesor por la paciencia y guía brindada.

A la empresa Cooperativa San Hilarión sede Canto grande, donde se aplicó la encuesta.

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
<b>Índice</b>	iv
Índice de tablas	v
<b>RESUMEN</b>	vi
<b>ABSTRACT</b>	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. METODOLOGÍA</b>	11
2.1 Tipo y diseño de investigación	11
2.2 Operacionalización de variables	11
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	14
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5 Procedimiento	15
2.6 Métodos de análisis de datos	15
2.7 Aspectos éticos	16
<b>III. RESULTADOS</b>	17
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	22
<b>V. CONCLUSIONES</b>	25
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	26
<b>REFERENCIAS</b>	27
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz Operacionalización de la variable marketing digital	12
Tabla 2 Matriz Operacionalización del variable posicionamiento	13
Tabla 3 Frecuencia y porcentaje de los niveles de la variable marketing Digital	16
Tabla 4 Tabla cruzada de marketing digita y posicionamiento	17
Tabla 5 Tabla Cruzada entre comunicación y posicionamiento	18
Tabla 6 Tabla Cruzada entre promoción y posicionamiento	19
Tabla 7 Tabla Cruzada entre publicidad y posicionamiento	20
Tabla 8 Tabla cruzada de comercialización y posicionamiento	21

## **Resumen**

La investigación titulada Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa de San Hilarión agencia Canto Grande, 2018. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la variable (1) marketing digital y la variable (2) posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande ,2018. Asimismo, la investigación fue de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal y su enfoque es cuantitativo. Se tuvo como referencia a las teorías brindadas por Colvée 2013 para la variable de marketing digital y Kotler y Armstrong 2017 para la variable de posicionamiento. La muestra estuvo conformada por 54 clientes a quienes se les aplicó dos encuestas sobre marketing digital y posicionamiento. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS versión 24. Los resultados mostraron que existen deficiencias en el marketing digital y por lo tanto no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado. A través de los resultados obtenidos se obtuvo 0,797 para la variable (1) y para la variable (2) se obtuvo 0,794 ambas se encuentra directamente relacionada. Concluimos en base a los resultados que existe una correlación positiva moderada de 0,891 porque ambas variables están relacionada de manera directa y con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que 0,05, lo cual muestra que si existe una relación entre el marketing digital y posicionamiento. En los resultados obtenemos que un 48.1% de los clientes consideran que el marketing digital es eficiente, mientras que un 51.9% indican que es medio el grado de posicionamiento.

*Palabras Clave: Marketing digital, posicionamiento, sitio web, confiabilidad.*

## **Abstract**

Research entitled Digital Marketing and Positioning of the Cooperative of San Hilarion agency Canto Grande, 2018. Its overall objective was to determine the relationship between the variable (1) digital marketing and the variable (2) positioning of the cooperative San Hilarion agency Canto Grande, 2018. The research was also descriptively correlal, with non-experimental cross-sectional design and its approach is quantitative. Reference was made to the theories provided by Colvée 2013 for the digital marketing variable and Kotler and Armstrong 2017 for the positioning variable. The exhibition consisted of 54 customers who were asked two surveys on digital marketing and positioning. The data collected was processed and analyzed using SPSS version 24 software. The results showed that there are deficiencies in digital marketing and therefore does not have a good position in the market. Through the results obtained 0.797 was obtained for the variable (1) and for the variable (2) 0.794 was obtained both is directly related. We conclude based on the results that there is a moderate positive correlation of 0.891 because both variables are directly related and with a significance level of 0.000 being less than 0.05, which shows that if there is a relationship between digital marketing and positioning. In the results we get that 48.1% of customers consider digital marketing to be efficient, while 51.9% indicate that the degree of positioning is average.

*Keywords: Digital marketing, positioning, web site, reliability.*

## I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la importancia del marketing digital hoy en día, el uso y progreso de las herramientas digitales a nivel global ha ido transformando la forma de comunicación, el impacto de la tecnología ha modificado la manera en que nos relacionamos con el mundo, por lo tanto según Melovic, Jocovic, Dabic, Vulic & Branisla (2020) señalaron que la transformación digital influye en el desarrollo del negocio electrónico a través de los servicios digitales (p.2), a su vez Falcão, Dos Santos, Avelino & Da Mota (2017) indicaron el aumento de utilizar el internet y las redes sociales han influenciado a las entidades a diseñar acciones estratégicas en el entorno virtual (p. 964). Por ende, reconocer que los clientes son el centro y la labor de cubrir su necesidad, son factores vitales para una comunicación eficaz que pueden ser dadas a través de plataformas digitales (Jackson & Ahuja, 2016, p.170). A nivel internacional, el aprovechamiento del uso de las herramientas digitales ha ayudado a lograr con mayor rapidez y alcance la expansión de productos y/o servicio. Seguidamente, Lom, Ullah, Shirowzhan, Sepasgozar & Lin (2020) manifestaron que los instrumentos digitales y el marketing están siendo usadas ampliamente en diversas industrias de todo el mundo ya que, permiten a las compañías obtener información sobre los clientes en tiempo real, crear y comunicar a los clientes de manera más eficaz y oportuna (p.2).

Asimismo, se aplicó un rol importante en el intercambio de bienes y/o servicios de un organismo en el entorno virtual, como es el del BCP que a través de sus plataformas digitales han empleado estrategias que obtuvieron resultados positivos con márgenes favorables de rentabilidad. En cuanto la perspectiva actual, la presencia de redes sociales y el crear una forma de negocio que contenga las nuevas herramientas tecnológicas de información es una oportunidad abierta para la expansión y desarrollo de las empresas, Kotler et al., (2017) definieron al posicionamiento como un espacio que se establece en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores (p.182). Además Barbosa, Da Silva & Fléres (2019) indicó que al elaborar la imagen para obtener un espacio representativo esto es posicionamiento (p.4).

Por consiguiente, se ha identificado que en la cooperativa existe deficiente uso del marketing digital, deficiente promoción, baja publicidad, y altas tasas de interés con respecto a la colocación de los créditos personales y la carencia de participación de los



canales de comunicación y distribución, las cuales se transmiten a través de redes sociales y/o página web.

Hasta el momento, la cooperativa no logra ser una de las principales alternativas en el sector, por ello presenta un decrecimiento del 0.07% en el último mes, la cartera de cuentas socios por un total de 5830 con S/24, 969,973.73 soles en agosto con respecto al mes de julio que presento un total de 5,867 cuentas con s/25, 512,107.78 soles.

Finalmente, el presente estudio tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de la cooperativa, por lo tanto, se sugirió aprovechar las herramientas digitales la cual conllevará a la reducción de costos y mejorar el acceso en el mercado digital.

Con respecto se detalló en líneas posteriores los antecedentes internacionales, nacionales, artículos científicos y variables similares que permiten contribuir en la consistencia de la investigación.

Seguidamente, Ramos (2018) en su tesis designada "*Estrategias de marketing digital que permitan mejora del posicionamiento en la ciudad de Riobamba*". Propuso como objetivo diseñar estrategias de marketing digital que facilite desarrollar el posicionamiento de la marca. Su método fue descriptivo-correlacional. Se utilizó encuestas a personas de 15 y 55 años. Se visualizó que existe una relación entre una y otra variable obteniendo un resultado de 0.599. Concluyó que si se podrá resaltar la implementación y el adecuado uso de las estrategias de marketing digital, para obtener el posicionamiento de marca de Olmedo.

Aporte: La indagación trabajó con las mismas variables y resaltó la relevancia de la aplicación de las estrategias para obtener un buen posicionamiento, de acuerdo a su investigación concluyo que ambas están directamente relacionadas.

Además, Hurtado (2017) en su tesis nombrada "*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en Tungurahua*". Tuvo como objeto presentar principios básicos en el posicionamiento web en el rubro hotelero. Su método fue descriptivo-correlacional. El muestreo de 153 personas encuestadas que frecuentan a los hoteles. Se observó la relación que existe en las variables arrojando un valor de 0,534 que indicó que existe una correlación positiva moderada entre ambas. Se determinó que la

utilización del plan de marketing digital para posicionarse en el mercado permitió dar a conocer los servicios que ofrece y sus nuevas estrategias.

Aporte: Logro resultados aplicando el método descriptiva-correlacional, cuyas variables se relacionan moderadamente, pues el marketing digital coadyuva obtener un buen posicionamiento.

De igual manera, Gentili (2016) en su tesis nombrada “*Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital*”. Planteó como objetivo determinar el implemento de herramientas de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca. Su método fue descriptivo-correlacional. Se realizó la encuesta al responsable de la empresa de embalajes-Rosario analizando sus acciones de marketing realizadas en el año 2014-2015. Se concluyó afirmando que si existe relación entre el posicionamiento y estrategias del marketing digital.

Aporte: El tesista mencionó que ambas variables se encuentran directamente relacionadas y, por lo tanto, es una gran oportunidad de aplicarlas para lograr el fortalecimiento de la marca en el sector, además, tomó como referencias libros y revistas similares al de la actual investigación.

De igual forma, Romero (2019) en su tesis designada “*Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú*”. Propuso como objeto establecer la relación que existe entre el grado de marketing digital y el grado de posicionamiento de marca. Su método fue descriptivo- correlacional. Su muestra fue de 60 participantes del evento. Se aplicó el programa SPSS 20. Obtuvieron un resultado de 0.345 correlación positiva baja entre ambas variables. Se concluyó que existe una relación directa porque a mayor uso de marketing digital mayor será su grado de posicionamiento.

Aporte: Los resultados obtenidos por el programa de SPS mostró la relación de ambas variables para el tesista, tomando como referencia en la investigación en el ámbito estadístico en cuanto al hallar la muestra la cual contribuyeron de manera favorable.

Igualmente, Espinoza (2017) en su tesis nombrada “*Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K’Dosh S.A.C*”. Tuvo como objeto establecer la relación que existe entre Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca de una empresa. El método fue descriptivo-correlacional. La muestra fue

conformada por 300 usuarios que concurren de manera constante a la tienda en un mes. Obtuvieron un resultado de 0.761 la cual indicó que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. Se finalizó que existe una correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca puesto que ayudara a la tienda para alcanzar los objetivos adecuados para alcanzar el posicionamiento de marca a la aplicación a través de las herramientas de marketing.

Aporte: La tesis nos brindó como referencia para la elaboración de los resultados ya que respalda la relación directa, es decir a mayor marketing digital se obtuvo un notable posicionamiento en el mercado.

Asimismo, Lizárraga (2017) en su tesis titulada “*Marketing y posicionamiento del Instituto Perú Global Business*”. Su propósito principal fue precisar la relación entre marketing digital y posicionamiento. El método fue descriptivo – correlacional. Se tomó la muestra a 50 estudiantes de ambos sexos. Los resultados obtenidos fueron de 0,813 y se afirmó que existe una correlación positiva alta. Se concluyó, que existe relación directa en ambas variables, el marketing digital resulta ser una herramienta eficaz para lograr un posicionamiento del mercado.

Aporte: Contribuyó en cuanto al objetivo, el mismo método y nos ayudó en la contribución de la realidad problemática evidenciando que ambas variables están directamente relacionadas.

De manera semejante, Blancas (2016) en su investigación nombrada “*Marketing digital y posicionamiento de mercado en Huánuco*”. Su intención fue establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento. El método fue descriptivo – correlacional. La muestra fue conformada por 10 empleados. Los resultados obtenidos fueron 0.856 lo cual indicó la existencia una correlación positiva moderada. Se concluyó sobre influencia del marketing digital hacia la obtención de un posicionamiento de mercado deseado se llevó de acuerdo al nivel de relación que existe entre ellas.

Aporte: Su trabajo de investigación nos sirvió como referencia para la elaboración de los ítems del cuestionario en base a ambas variables, la cual a través de los resultados estadísticos respalda la relación que existe entre ellas.

En relación a la teorías relacionadas, se detallarán en líneas siguientes: Se tiene como autor principal a Colvée respecto a la variable (1): Marketing digital, es sumamente importante para su participación en este mundo globalizado porque otorga mejores oportunidades (Colvée, 2013, p.27). Asimismo, Macmillan (2016) informó que las herramientas en las disciplinas vinculadas de marketing directo, gestión de datos y marketing digital y busca satisfacer las necesidades y preocupaciones de las prácticas de los vendedores (p.215). A su vez, Carrasco (2020) indicó que las diferentes herramientas digitales están al alcance de todos, lo más importantes son las estrategias permiten tener un mejor posicionamiento (p.33). Es una herramienta capaz de identificar diferentes variables con el fin de aumentar sus niveles de competitividad (Mejía, 2018, p.569). Para Gutiérrez y Nava (2016) la práctica mercadológica mejora y optimiza el rendimiento en la era digital (p.45). Rudibel, Viltres & Madrigal (2018) mencionaron que los agresivos cambios de la tecnologías virtual cumplen un rol importante en cuanto a promoción, ventas y comercialización, su uso es cada vez mayor (p.10). Además, Gibson (2018) mencionó que para un mayor reconocimiento en las diferentes organizaciones que integran en la tecnología es aplicar una estrategia adecuada enfocada en la atención profunda del cliente (p.13). Para Mathur & Saloni (2020) manifestó que el aprovechamiento de uso de medios electrónicos es importante para fortalecer una relación con el cliente (p.5). Para Bricio, Calle & Zambrano (2018) indicó que es una herramienta idónea para los procesos para la comercialización ya que sus estrategias están orientadas a detectar oportunidades (p.105). Asimismo, el autor consideró las siguientes dimensiones:

Dimensión1: Comunicación, para Colvée (2013) señaló como una de la primordiales en este mundo globalizado ya que nos permite generar confianza y facilitar la información compartida (p. 40).Para Luque, Lozano y Quiroz (2018) refirió que la importancia de las tendencias es que ayuda a comunicarse más con los clientes y las fortalecer las relaciones con ellos (p.765). Según Colvée planteó los siguientes indicadores dentro de la comunicación: indicador (1) las redes sociales, para Colvée (2013) se definió como espacios de intercambio e interacción de información dinámica entre usuarios (p.32). Además, se han ido transformando a través del internet de manera más revolucionaria creando lazos y relaciones virtuales; por su fácil acceso (Miranda y Estrada, 2016, p.31). Como indicador (2): La página web para Colvée (2013) lo refirió como plataforma que funcionan servicios tan populares (p.27). La estructura de un

sistema digital buscan generar presencia con un clic y ser competitivo (Andrade, 2016, p.59).

Dimensión 2: Promoción, según Colvée (2013) definió estrategias que se ajusten a la necesidad del cliente ofreciendo descuentos para incentivar la compra del consumidor (p.37). Es el elemento más fuerte que se encuentra directamente relacionado con las ventas y las relaciones públicas (Thabit & Manaf, 2018, p.100). Como indicador (1) valor agregado, lo definió como brindar algo adicional que se podía determinar como un nuevo rediseño de producto (Colvée, 2013, p.35). La importancia de la valoración de un producto de manera individuales o una buena estrategia permitirán a los clientes percibir los principales beneficios (Rajagopal, 2019, p.73). Como indicador (2) el precio, refirió a través de los medios digitales se puede ofrecer contar con precio competitivo (Colvée, 2013, p.35). Utilizando las herramientas digitales para la comercialización deben ser competitivos y están relacionadas de manera directa empresa-cliente (Short, Taboubi & Zaccour, 2020, p.170).

Dimensión 3: Publicidad, según Colvée (2013) definió como contratación de espacios publicitarios innovadores que capten la atención del cliente ya que esto repercutirá la aceptación del consumidor (p.113). Para obtener resultados favorables, las empresas deben usar vallas publicitarias como forma de concienciar a su público objetivo a través de las redes sociales (Raheem & Brohi, 2016, p.5). Como indicador (1) los canales de comunicación. Para Colvée (2013) mencionó la importancia de las redes sociales ya que ayudara para obtener la información del cliente y diseñar producto se ajuste a su necesidad (p.38). Según Pawlowski, Paixão, Ricardo, De Almeida & Pawlowski (2020) la estrategia más exitosa es la comunicación colectiva es una propagación viral y de fácil alcance, es una oportunidad mayor de difundir mensajes de información (p.73). Para Otero et al. (2016) mencionó la relevancia de aplicar de manera estratégica persuadiendo al cliente al momento de realizar una elección de compra como resultado se obtendrá una atención innovadora usuario (p.14). A su vez, Rivera, Rodríguez & Gonzales (2016) indicó que la transformación se ha realizado en los medios de comunicación online, los nuevos modelos de transmisión de la información ya sea plataformas, app, pagina web o redes sociales ha ayudado considerablemente al consumidor (p.515). Seguidamente, la creciente influencia de las redes sociales en la comunicación entre individuos, tal como sabemos es la sangre de la vida de los individuos y comunidades y es un requisito esencial para la interacción social (Subramanian, 2017, p72). Como Indicador (2) campañas, según Colvée (2013)

indico que las estas campañas pueden realizarse de manera diarias, mensual, trimestral (p.34). A través de los medios digitales son cada vez más frecuentes, eficientes y son más usadas en la vida cotidiana, ya que ven una mejor alternativa para realizar su compra (Sathya, 2017, p.867).

Dimensión 4: Comercialización, Colvée (2013) definió: Como una transacción de negocio online donde se ofrecen producto y servicio (p.36).Las estrategias de distribución y comercialización nos da como resultado de proceso de venta exitosa porque nos ayuda a la búsqueda e identificación de clientes potenciales (Gómez & Hellín, 2020, p.58). Como indicador (1) los canales de distribución, definió que los medios online son factores importantes y claves ya que son los filtros que se utilizara para la promoción que se ofrecerán en red online (Colvée, 2013, p.37). Es a través de correo electrónicos al enviar mensaje comercial por correo a una base de clientes potenciales, esta estrategia se denomina Email Marketing (Verma, 2018, p.323). Como indicador (2) el alcance, definió que los medios de comunicación en el mundo digital, considera alcance al universo total de los usuarios a las cuales se les brinda una información y son contactadas por lo menos una vez (p.38).Se definió que a través del sitio web se genere la confianza suficiente para que los clientes se han estimulados a crear lazos comercial con la empresa, que faciliten la conversación de los visitantes (Salazar Paucar, Corrales y Borja, 2017, p.1161).

Como fundamento teórico respecto a la variable 2, Posicionamiento, definieron como un sitio que ocupa en el pensamiento de los consumidores (Kotler et al., 2017, p.182). Para los autores Silver, López, Freir y Diehl (2019) mencionaron que las relaciones entre medios de comunicación online ayudaran a poder obtener un posicionamiento a través de las redes digitales por medio de Facebook (p.50). Para Gómez, Pérez & Pérez (2016) refirieron que la oferta supera ampliamente la demanda, las empresas deben estar innovando constantemente otorgando promociones y mejores beneficios (p.16). Para obtener un sitio en la mente del consumidor se debe aplicar los recursos digitales a través de las redes sociales, especialmente conocidas por ser multidireccionales (Raquel, Souza & Rodríguez, 2020, p.51).

Dimensión 1: Diferenciación de producto, definió los productos pueden diferenciarse en sus características, y diseño ya que el cliente es el que definirá de acuerdo a la percepciones (Kotler et al., 2017, p.182) .Los vendedores digitales deben

tomar conciencia que pueden generar un cliente potencial en cuestión de minutos, se le otorga un proceso más corto, instantáneo y puede ser más beneficiosos, maximizando así sus ingresos otorgando un valor agregado al producto (McGruer, 2020, p.10). Como indicador (1) atributo, consistió en identificar las características importantes de un producto y valorar cada alternativa en el momento de la compra (Kotler et al., 2017, p.167). Isin, Rodríguez, Astudillo y Arévalo (2019) Detalló que los atributos, beneficios y promesas se centra en que la empresa debe ofrecer un producto o a través de las plataformas de aplicación, lo que abre grandes posibilidades creativas de comunicación (p.102). Como indicador (2) la flexibilización, para Kotler et al. (2017) definió que al ofrecer mejores características de calidad, desempeño e innovación los usuarios le facilitan la adquisición de un bien (p.12). La actitud del comprador durante el proceso de la transacción en cualquier sitio de negocios se va a ordenar de acuerdo a sus prioridades que sea rápida y segura, con la fácil y disponibilidad las 24 horas del día (Kukreti, 2018, p.2).

Dimensión 2: calidad de servicio, para Kotler et al. (2017) definieron como en organizaciones empresariales que tratan de alcanzar a través de la capacitación constante su personal para brindar excelencia en la atención (p.184).El factor importante en la era digital ya que ayuda a que los consumidores se sienten satisfecho, porque expresaran sus sentimientos después de la compra a través de plataformas digitales (Dahiya, 2018, p.74). Como indicador (1) la percepción, como proceso en el que individuos evalúan, ordenan y descifran información para crear una idea del producto (Kotler et al., 2017, p.147) el cliente es importante para cumplir con la expectativa deseada por parte de la empresa (Sawicki, 2016, p.83). Además, De Castro, Gonzáles, Reis & Soncini (2020) indicó la percepción del consumidor se refleja a través del comportamiento de su compra y la experiencia del cliente (p.32). Como indicador (2) nivel de valoración, definió que el producto es fundamental establecer, administrar las relaciones con el consumidor (Kotler et al., 2017, p.7). El valor percibido por el cliente es lo más importante en el proceso de la compra ya que conlleva a tener una experiencia y su valoración del servicio brindado (Wang, 2020, p.628).

Dimensión 3: Satisfacción del cliente, para Kotler et al. (2017) refirió a través del posicionamiento se busca en todo el mundo que se brinde la excelencia en productos y servicios (p.184) .La evaluación de los productos o servicios que satisfacen las expectativas y a su vez va de la mano con la experiencia del cliente (Milner & Furnham,

2017, p.355). Como indicador (1) la recomendación, Para Kotler et al. (2017) refirieron que los consumidores se comunican entre sí e influyen mutuamente sus comportamientos hacia las marcas (p23). Las marcas y las empresas mejora la experiencia del cliente a través de la plataforma electrónica (Jeevan, 2017, p.2). Como indicador (2) seguimiento de visitas, según Kotler et al. (2017) indico la importancia de las visita nos alertara cualquier problema, convencerá al comprador del interés del vendedor y nos absolverá cualquier preocupación que haya surgido después de la venta a través del seguimiento de visitas post-venta. Cumple una labor relevante porque podemos reconocer el grado de apreciación que tiene el cliente durante la compra (Suchánek & Králová, 2019, p.1240). Por consiguiente.

Dimensión 4: Fidelización, para Kotler et al. (2017) Refirieron como efecto a la excelencia del comprador conllevará la fidelización de los productos y/o servicios que ofrece la empresa (p.186). El resultado de la evaluación de la diferencia percibida entre las expectativas y las experiencias con el consumo, es decir que se encuentra relacionado la satisfacción del consumidor (Calvalcante et al., 2019, p.87). Como indicador (1) el tiempo, según Kotler et al. (2017) refirieron que el tiempo de espera promedio en su servicio es sumamente importante para lograr la fidelización del cliente, esto conllevará realizar procedimientos como capacitar constantemente a los empleados para un servicio de calidad (p.228). Al ofrecer a los clientes la oportunidad de echar un vistazo sin ningún tipo de espera a través de un clic, contar con toda la información del producto proporcionado por la empresa ayuda para que un cliente pueda estar contento y fidelizado (Tondon, 2018, p. 2). Asimismo, el indicador (2) nivel de confianza, según Kotler et al. (2017) refirieron que las relaciones de confianza con los clientes brindándoles un servicio sin dañarlos, diseñar un producto servicio, cumple con sus expectativas del consumidor (p.87). Las compras por Internet hoy en día son más seguras y confiables ha ido creciendo rápidamente (Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah, 2016, p.403).

Por otra lado, la actual investigación tiene como problema General: ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018? y tiene como problemas específicos:(1) ¿Cuál es la relación entre la comunicación y posicionamiento?, (2) ¿Cuál es la relación entre promoción y posicionamiento?, (3): ¿Cuál es la relación entra la publicidad y



posicionamiento? y (4): ¿Cuál es la relación entre la comercialización y posicionamiento?

Seguidamente, la justificación del trabajo de investigación: Para el autor se presenta lo siguiente en teórico-práctico o metodológico: Como teórica: Se logró obtener información importante del marketing digital a través del autor Colvée (2013) y para la variable posicionamiento de Kotler et al., (2017) en su libro se encontraron conceptos, definiciones y sus respectivas dimensiones ya esto nos ayudó con la identificación de la realidad problemática de la empresa. Como práctica: Se identificó una necesidad en la empresa; por ello que se determinó analizar la relación que existe entre ambas variables, de acuerdo a la información recolectada a través de definiciones de libros, revistas científicas, a través de encuestas y los resultados estadísticos se pudo sugerir soluciones adecuadas para el crecimiento de la empresa. Como metodológica: El método fue descriptivo-correlacional, se realizaron encuestas a 54 clientes de 30 preguntas en la variable (1) y 24 preguntas de la variable (2) que fueron validadas por expertos. Como Social: Su finalidad principal fue detectar el impacto social que pudiera tener en el futuro la participación del marketing digital y posicionamiento en la empresa; por ello se buscó información de las normas de desempeño sobre sostenibilidad ambiental y social.

Como hipótesis general se planteó lo siguiente: Existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018. Y como hipótesis específicas las siguientes: (1) Existe una relación entre la comunicación y el posicionamiento, (2): Existe una relación entre la promoción y el posicionamiento, (3): Existe una relación entre la publicidad y posicionamiento y (4): Existe una relación entre comercialización y posicionamiento. Asimismo, como objetivo general se planteó: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018 y como específicos: (1): Establecer una relación entre la comunicación y el posicionamiento, (2): Identificar una relación entre promoción y el posicionamiento, (3): Establecer una relación entre publicidad y el posicionamiento y (4): Identificar una relación entre la comercialización y el posicionamiento.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Diseño de Investigación**

En cuanto al tipo de estudio contamos con los autores Hernández et al. (2018) detallaron que la investigación es aplicada porque repercutirá los descubrimientos, definiciones de libros y revistas para sugerir soluciones respecto a la realidad problemática (p.20).

Seguidamente, el diseño es no experimental; ya que no se manipulará el comportamiento de las variables, por lo tanto, solamente se realiza la observación como se muestran en su ambiente, de corte transversal porque se recopiló los datos en un determinado tiempo y ubicación.

Para los autores Hernández & Mendoza (2018) definieron que es de estudio no experimental ya que no genera ninguna situación, más bien observan situaciones ya existentes (p.140).

Del mismo modo el nivel de investigación para Hernández et al. (2018) mencionaron que la investigación es de alcances explicativos, descriptivo - correlacional. Se puede determinar que los estudios descriptivos son lo principal de una investigación correlacional (p. 60).

Según el enfoque es cuantitativo porque la medición de las variables se expresó a través de los resultados de medición en los valores numéricos y el análisis estadístico para prevalecer un patrón de comportamiento y probar teorías (Hernández & Mendoza, 2018, p.10).

### **2.2. Operacionalización de las variables**

Se define como un proceso de las variables donde se plasman características o conceptos que pueden ser observables, medibles y cuantificables.

Según, Lerma (2016) definió que la variable se utiliza para designar cualquier característica o cualidad de la unidad de observación. Dicha características pueden mostrar diferentes valores de una unidad (p.10).

## Para la Variable X: Marketing digital

De la mismo modo la adaptación de características del marketing en la era online como método para identificar la forma más adecuada de producir valor al cliente que pueda ser percibido a través de la web (Colvée, 2013, p.34).

### Definición operacional

Se aplicó un cuestionario como un instrumento que ayudara a medir las cuatro dimensiones de cada variable de estudio como se menciona de la operación de la variable.

Tabla 1: Matriz Operacionalización de la variable marketing digital

Elaboración Propia 2018

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable
X Marketing Digital	El marketing digital se define como: " La adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales". (Colvée, 2013, p. 34)	Para Colvée (2013) refiere proceso lógico que va de abstracto a lo más concreto hechos reales y que incluye llamados indicadores. Es por esto que en nuestro proyecto la variable de Marketing digital será evaluada por medio de las dimensiones establecidas y que serán medidas de acuerdo a sus indicadores mediante un cuestionario con realización propia para que finalmente sean analizadas.	Comunicación	Redes sociales	1 - 2 - 3 - 4	Ordinal	Deficiente 8-17 Eficiente 18-28 Muy eficiente 29-40	Deficiente 30-69 Eficiente 70-109 Muy eficiente 110-150
				Página Web	5 - 6 - 7 - 8			
			Promoción	Valor agregado	9 - 10 - 11 - 12	El inventario está compuesto por 24 reactivos de opción múltiple:  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	Deficiente 8-17 Eficiente 18-28 Muy eficiente 29-40	
				Precio	13 - 14 - 15 - 16			
			Publicidad	Canales de comunicación	17 - 18-19 - 20	Deficiente 4-8 Eficiente 9-13 Muy eficiente 14-20		
				Canales de publicitaria	21-22-23-24			
			Comercialización	Canales de distribución	26-27	Deficiente 4-8 Eficiente 9-13 Muy eficiente 14-20		
				Alcance	28-29-30			

Elaboración Propia 2018

## Variable Y: Posicionamiento

De la misma forma Kotler et al., (2017) indico como posicionamiento lugar que ocupa en la mente de los consumidores con relación a los de sus competidores (p.182).

### Definición operacional

La operacionalización la variable posicionamiento estudiara sus dimensiones e indicadores. Con ello se obtuvo información verídica a través del instrumento el cuestionario tipo Likert que permitirá medir el nivel de respuesta.

Tabla 2: Matriz Operacionalización de la variable posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable
Y Posicionamiento	El posicionamiento se define como: " Posicionamiento el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto a los productos de los consumidores". (Kotler y Armstrong 2017, p. 182)	Para Kotler y Armstrong 2017, refiere que es un proceso lógico que va desde de lo más abstracto a lo más concreto; se observa hechos reales y que indican un valor llamados indicadores. Es por esto que en nuestro proyecto la variable de Posicionamiento será evaluada por medio de las dimensiones establecidas y que serán medidas de acuerdo a sus indicadores mediante un cuestionario con realización propia para que finalmente sean analizadas.	Diferenciación de producto	Atributos Flexibilización	1 - 2 - 3 - 4 5 - 6 - 7 - 8	Ordinal	Bajo 8-17 Medio 18-28 Alto 29-40	
			Calidad de servicio	Percepción Nivel de valoración	9 – 10 - 11 - 12 13 – 14 - 15 - 16	El inventario está compuesto por 24 reactivos de opción múltiple:	Bajo 8-17 Medio 18-28 Alto 29-40	Bajo 24-55 Medio 56-87 Alto 88-120
			Fidelización del cliente	Recomendación Seguimiento (visitas)	17 - 18 19 - 20	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	Bajo 4-8 Medio 9-13 Alto 14-20	
			Satisfacción al cliente	Tiempo de espera Nivel de confianza	21 – 22 23 - 24		Bajo 4-8 Medio 9-13 Alto 14-20	

### **2.3. Población, muestra y muestreo (criterio de selección)**

Para Lerma (2016) definió como población al conjunto de todos los elementos de la misma especie que representa unas características determinadas o que corresponden a una misma definición (p.174).

Seguidamente tuvo como población objetiva a los clientes que transitan en la Cooperativa, la participación del estudio es un total de 254 clientes se tomó como referencia el muestreo aleatorio simple que se definirá a través de la fórmula de tamaño de muestra finita; a que a continuación, se muestra:

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

Adicionalmente, la muestra según Otzen y Manterola (2017) refirieron como una representatividad muestra que permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible (p. 227). El tipo de muestreo: es no probabilística internacional. Se concluyó que para la investigación se tomará como referencia un tamaño de muestra de 54, las cuales se seleccionará de forma aleatoria a la estratificación de nuestra población.

Además para la selección de la muestra se basó a través de personas mayores de 18 años hasta los 60 años que concurran a la cooperativa también se encuentran excluidas a personas menores de 18 años y personas que tenga giros ilícitos ejemplo (terrorista, lavado de activos).

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnicas**

#### **Técnica:**

Para Hernández et al. (2018) definieron “como una técnica para la exploración, indagación y la recaudación de datos, a través de las formulaciones de las preguntas que fue diseñada ya sea directa o indirectamente” (p.120). Se puede determinar que se utilizó la técnica de la encuesta que a través de ello permitirá obtener los datos que se requiere de los encuestados y se orientará a recabar datos observables y medibles de los

clientes, de la empresa. Es importante rescatar que el instrumento es de tipo cuestionario.

Adicionalmente los cuestionarios estarán conformados por 30 preguntas la para variable marketing digital y 24 preguntas para la variable de posicionamiento y que serán cuantificadas estadísticamente con los ítems de la escala de Likert.

### **Validez:**

Por consiguiente, contamos con la validez la cual el autor refirió como el grado en que un instrumento en verdad mide la variable (Hernández et al., 2018, p.198). De acuerdo a la información recaudada se recurrió a la búsqueda a los expertos en la metodología y temática de la universidad Cesar Vallejo Lima Este ya que, ellos evaluaron de manera minuciosa nuestro cuestionario y lograron determinar el grado de nivel de validez, ya que fue determinado con un grupo de expertos. Como un instrumento que se ubicó mediante procedimiento de consistencia interna con el coeficiente Alfa de Cronbach la confiabilidad es un instrumento medible que determina las diversas técnicas y da referencia al grado al cual se aplica, sí se realiza de manera repetida brindara los mismos resultados (Hernández & Mendoza, 2018, p.2000). Por ello la confiabilidad de la empresa tiene la finalidad de medir los resultados del grupo de los clientes de la empresa en cuestión.

### **2.5. Procedimiento**

Es preciso señalar que para la confiabilidad se aplicó la estadística Alfa de Cronbach, donde el coeficiente confiabilidad oscila entre 0 a 1, donde 0 significa nula y 1 el máximo, para medir se tomó una muestra de 54 clientes de la cooperativa, se procesó los datos con el programa estadístico SPSS 20, se obtuvo el resultado de 0.797 por el nivel de marketing digital y 0,794. por el nivel de posicionamiento respectivamente la cual se concluye que el instrumento tiene una fuerte confiabilidad.

### **2.6. Método de análisis de datos**

Con respecto al método se encarga de la recaudación de la información de datos en las diferentes etapas. Adicionalmente se aplica la estadística como una herramienta ya que esta etapa se presenta luego que la aplicación del instrumento y recolección de datos finalice. Además se procede al análisis de datos y responde a las preguntas de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018, p. 50). Para poder corroborar la hipótesis,

debemos tomar en cuenta los siguientes : (1) La formulación de la hipótesis nula o de la hipótesis alterna de nuestro trabajo de investigación, (2) Determinar el nivel de significancia o el error que el investigador está dispuesto a asumir, (3) Seleccionar la estadística de prueba, (3) Estimar el valor p, (4) Tomar una alternativa de acuerdo a los resultados adquiridos, por ello se rechaza la hipótesis nula. Adicionalmente al tomar la alternativa de la estadística de prueba, debemos considerar los siguientes aspectos: Objetivo, diseño, variable de la investigación y la escala de medición de las mismas.

## **2.7 Aspectos éticos**

Para (Hernández et al., 2018) afirmó que los aspectos transcendentales de un trabajo de investigación deben ser relacionada con los valores y principios del autor (p.400). Podemos manifestar que nuestro trabajo de investigación no es plagio ,está elaborado de acuerdo a nuestras ideas y percepciones de los diferentes autores que se tomó de referencias en libros y artículos científicos cuyo finalidad fue identificar la relación que existe entre marketing digital (V1) y posicionamiento (V2), la cual se obtuvo estudios minuciosos y detallado que dan a conocer la realidad de cada variable, asimismo se resalta la propiedad intelectual de los diversos autores que se han tomado como referencia, ya que se tomó definiciones, teorías y diversas características que ayudaron a la contribución del proyecto ya que enriquecieron el estudio y dieron la consistencia que se amerita.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción Descriptiva

A continuación en el capítulo siguiente se describen los resultados obtenidos de la investigación en función de las variables y las dimensiones de marketing digital.

Tabla 3

*Frecuencia y porcentaje de los niveles de marketing digital y sus dimensiones*

		Marketing Digital		Comunicación		Publicidad		Promoción		Comercialización	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Válido	Ineficiente	14	25,9	18	33,3	11	20,4	6	11,1	9	16,7
	Eficiente	26	48,1	25	46,3	29	53,7	24	44,4	24	44,4
	Muy eficiente	14	25,9	11	20,4	14	25,9	24	44,4	21	38,9
	Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	54	100,0	54	100,0

Elaboración propia

Con respecto a la tabla como objetivo general determinar la percepción del marketing digital, se visualizó un rango eficiente en un 48,1% de clientes encuestados, mientras que el 25,9% perciben que fue muy eficiente y un 25,93% que fue ineficiente, por lo que se debió tomar acciones que permitieron que el nivel ineficiente disminuya a fin de mejorar el posicionamiento.

Del mismo modo como objetivo (1) determinar la percepción de la comunicación, se visualizó un 46,3% de los clientes obtuvo un rango eficiente, mientras el 33,3% percibió que fue ineficiente y un 20,4% que fue muy eficiente, por lo tanto, se debió desarrollar estrategias de comunicación vía internet, implementación de canales de distribución donde se fortalezca la relación empresa-cliente.

De la misma forma tiene como objetivo (2) determinar la percepción de la publicidad, se obtuvo un rango de 53,7% fue eficiente, mientras el 25,9% percibió que la publicidad es muy eficiente y un 20,37% es ineficiente, es así que la mayor parte de los clientes identificaron su grado de aceptación en publicidad vía internet por las facilidades de poder interactuar a través de los medios digitales y disposición de las 24 horas.



Igualmente como objetivo (3) determinar la percepción de la promoción por consiguiente se obtuvo un rango de 44.4% que es muy eficiente, de igual modo un 44.4% indica es eficiente y un 11.1% es ineficiente, entonces la gran mayoría identificaron su nivel de aprobación con las promociones vía internet de tasas a menor porcentaje y facilidades en calificar a las promociones online.

Asimismo como objetivo (4) determinar la percepción de la comercialización, obtuvo un 44.44% percibió que fue eficiente, mientras el 38.89% fue muy eficiente y un 16.67% indico ineficiente, se apreció una mayor identificación por parte de los clientes en su aceptación de comercialización por vía internet, la percepción es página web segura y confiable para realizar los trámites o procesos financieros.

### 3.2. Estadísticas Inferencial

Tabla 4

*Tabla Cruzada entre Marketing digital y posicionamiento*

		Posicionamiento (V2)			Total	Rho Spearman	
		Bajo	Medio	Alto			
Marketing Digital (V1)	Ineficiente	% del total	9 16,7%	5 9,3%	0 0,0%	14 25,9%	Rho= 0.825**  Sig. (bilateral) = 0.000
	Eficiente	% del total	2 3,7%	18 33,3%	6 11,1%	26 48,1%	
	Muy Eficiente	% del total	0 0,0%	5 9,3%	9 16,7%	14 25,9%	
	Total		11 20,4%	28 51,9%	15 27,8%	54 100,0%	

Elaboración Propia 2018

Con respecto al objetivo general es determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento nos muestran un 48.1% que el uso es eficiente del (V1) de los clientes encuestados en la cooperativa y se está presentando un nivel del (V2) medio con un 51.9% es importante el uso de ambas. Se observa el coeficiente de correlación de 0.825 que muestra una correlación positiva alta, asimismo el valor de  $P=0,000$ , resultando menor a  $P=0,05$  y en efecto la relación es demostrativa a 95%, rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ), confirmando la existencia de una correlación significativa entre las mismas.

Tabla 5

Tabla Cruzada entre comunicación y posicionamiento

		Posicionamiento (V2)				Total	Rho
		Bajo	Medio	Alto	Spearman		
Comunicación (D1)	Ineficiente	% del total	11 20.4%	7 13%	0 0.0%	18 33.3%	Rho= 0.794**
	Eficiente	% del total	0 0.0%	17 31.5%	8 14.8%	25 46.3%	Sig. (bilateral) = 0.000
	Muy eficiente	% del total	0 0.0%	4 7.4%	7 13.0%	11 20.4%	
	Total		11 20.4%	28 51.9%	15 27.8%	54 100.0%	

Elaboración propia 2018

Del mismo modo tiene como objetivo (1) determinar los niveles de comunicación y posicionamiento, se observa un 46.3% su uso es eficiente (D1) de los clientes de la cooperativa encuestados, presentando un nivel (V2) medio con un 51.9%, es relevante adquirir las estrategias adecuadas. Se obtuvo un resultado de 0.794 que muestra una correlación positiva alta, que muestra una correlación positiva alta, asimismo el valor de  $P=0,000$ , resultando menor a  $P=0,05$  y en efecto la relación es demostrativa a 95%, rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ) confirmando la existencia de una correlación significativa entre las mismas.

Tabla 6

Tabla Cruzada entre promoción y posicionamiento

		Posicionamiento (V2)				Total	Rho
		Bajo	Medio	Alto	Spearman		
Promoción (D2)	Ineficiente	% del total	6 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	6 0.0%	Rho= 0.768**
	Eficiente	% del total	5 9.3%	14 25.9%	5 9.3%	24 44.4%	Sig. (bilateral) = 0.000
	Muy eficiente	% del total	0 0.0%	14 25.9%	10 18.5%	24 44.4%	
	Total		11 20.4%	28 51.9%	15 27.8%	54 100.0%	

Elaboración propia 2018

Cabe resaltar que tiene como objetivo (2) determinar los niveles de promoción y posicionamiento de la cooperativa, se observa un 44.4% su uso es eficiente de (D2) de los clientes de la cooperativa que fueron encuestados, presentando un nivel de (V2) medio con un 51.9% ambas aportaran de manera favorable para la fidelización y captación de nuevos clientes. Asimismo en la información obtenida a través de los resultados se observa el coeficiente de correlación es 0.768 y así confirmando la existencia de una correlación significativa entre ellas.

Tabla 7

*Tabla cruzada de publicidad y posicionamiento*

		Posicionamiento (V2)			Total	Rho Spearman
		Bajo	Medio	Alto		
Publicidad (D3)	Ineficiente	6 11.1%	5 9.3%	0 0.0%	11 20.4%	Rho= 0.818**
	Eficiente	5 9.3%	17 31.5%	7 13.0%	29 53.7%	Sig. (bilateral) = 0.000
	Muy eficiente	0 0.0%	6 11.1%	8 14.8%	24 25.9%	
Total		11 20.4%	28 51.9%	15 27.8%	54 100,0%	

Elaboración propia 2018

Adicionalmente la presente investigación tiene como objetivo (3) determinar los niveles de publicidad y posicionamiento, se observa un 53.7% uso eficiente (D3) de los clientes que han sido encuestados, presentando un nivel de (V2) medio con un 51.9%. Además la información obtenida a través de los resultados de Rho Spearman, se observa el coeficiente de correlación es ( $r=0.818$ ) que muestra una correlación positiva alta, además el valor  $P=0,000$ , resultando menor a  $P=0,05$  y en efecto la demostración es significativa a 95%, rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ), confirmando la existencia de una correlación significativa entre las mismas.

Tabla 8

*Tabla cruzada de comercialización y posicionamiento*

			Posicionamiento (V2)			Total	Rho Spearman
			Bajo	Medio	Alto		
Comercialización (D4)	Ineficiente	% del total	6 11.1%	3 5.6%	0 0.0%	9 16.7%	Rho= 0.836**
	Eficiente	% del total	5 9.3%	15 27.8%	4 7.4%	24 44.4%	Sig. (bilateral) = 0.000
	Muy eficiente	% del total	0 0.0%	10 18.5%	11 20.4%	21 38.9%	
	Total		11 20.4%	28 51.9%	15 27.8%	54 100.0%	

Elaboración propia 2018

Con respecto se tiene como objetivo determinar (4) los niveles de comercialización y posicionamiento de la cooperativa, se observa un 44.4% uso eficiente de (D4) de los clientes de la que han sido encuestados, presentando un nivel de (V2) medio con un 51.9% el cual es un resultado positivo para la empresa de la aceptación de amos niveles, ya que clientes están conscientes de que comercio electrónico en este mundo globalizado. Según la información obtenida a través de los resultados de Rho Spearman adquiridos, se observa el coeficiente de correlación es (r=0.836) que muestra una correlación positiva alta, confirmando la existencia de una correlación significativa entre ellas.

#### IV. DISCUSIÓN

A continuación, en el presente se muestra que un 48.1 % de los clientes de la cooperativa San Hilarión indican que el marketing digital es eficiente y 51.9% de los clientes manifiesta que su nivel de posicionamiento es medio. Sin embargo, podemos resaltar que los resultados obtenidos son de 0,825 lo que nos manifiesta la correlación positiva alta que existe entre las variables, confirmando que si existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión.

En la hipótesis General, Se establece la relación entre marketing digital y posicionamiento por lo tanto si comparamos con el autor Lizárraga (2017) respalda nuestro trabajo ya que en la empresa Perú Global Business obtuvo un coeficiente de 0,813 respecto a la relación de ambas variables, es decir si existe correlación alta en sus variables por lo tanto a mayor uso del marketing digital se obtendrá un mayor posicionamiento en el mercado (p.10). En resumen de acuerdo a los resultados obtenidos afirmamos la relación existente entre la variable marketing digital de Colvée (2013) y variable de posicionamiento Klotter et al.,( 2017) se encuentra directamente relacionadas entre sí y se dedujo que existe una población significativa entre las mismas. Se concluye que el uso del marketing digital favorece al posicionamiento de la empresa cuando se realiza una adecuada estrategia con método eficiente y novedoso con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad y un buen crecimiento en el mercado.

En la hipótesis 1, se establece la relación entre comunicación y posicionamiento en los clientes de la cooperativa, por lo tanto, se percibió que el 46.3% de los clientes de la cooperativa, señalan que posicionamiento es eficiente. En consecuencia, se obtuvo un resultado de 0,794 lo que se manifiesta es que existe una correlación positiva alta por consiguiente se afirma que la relación es significativa entre comunicación y posicionamiento de los clientes de la cooperativa San Hilarión. Asimismo, en la tesis Espinoza (2017) en su trabajo de investigación dio como resultado 0.761 lo cual nos manifiesta que la correlación es positiva alta (p.8). De acuerdo a los resultados se confirma que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'Dosh. Asimismo, Blancas (2016) concluyo que el resultado de 0,856 manifiesta la correlación positiva alta y se confirma la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de mercado de las empresas turísticas (p.12). Además Colvée (2013) nos dice que la comunicación es primordial para la era digital porque nos permite generar confianza y accesibilidad de la

información compartida entre nuestros clientes (p.40). Manifiesta que el marketing digital es transcendental para el posicionamiento de la empresa y a su vez para el desarrollo de nuevos mercados.

En la hipótesis específica 2, se establece la relación entre promoción y posicionamiento en los clientes de la cooperativa por lo tanto, se percibió que el 74.1% de los clientes de la cooperativa señalan que la promoción es eficiente en consecuencia, los resultado de 0,768 nos indica que hay una correlación positiva alta, aseverando que existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de los clientes en la cooperativa. Por consiguiente podemos encontrar semejanza en Romero (2019) en su tesis marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú con sus resultados estadísticos de 0.326 la cual menciona que existe una correlación positiva entre ambas variables, y se acepta la hipótesis alterna afirmando la correlación entre ellas(p.6).Seguidamente para Colvée (2013) que refirió que a través de las plataformas virtuales se pueden diseñar productos novedosos con precios accesibles que se ajustan a la necesidad de cada cliente (p.37). De acuerdo a los resultados obtenidos podemos afirmar la relación entre las variables, por lo que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento.

En la hipótesis específica 3, se establece la relación entre publicidad y posicionamiento de los clientes de la cooperativa por lo tanto, se percibió que el 53.7% del cliente de la cooperativa señalan que la publicidad es eficiente en consecuencia, se obtuvo un 0,818 la cual nos menciona una correlación positiva alta, confirmando que existe relación significativa entre publicidad y posicionamiento de la cooperativa. Existen semejanzas con Hurtado (2017) la cual menciona un resultado de 0,534 afirmando la existe una correlación significativa entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el sector hotelero (p.25). A continuación Colvée (2013) define que los contratos realizado por la web de espacios publicitarios debe estar orientados a la demanda y la clave del éxito (p.113).Por consiguiente la correcta implementación de estrategias de marketing digital permitió tener un óptimo posicionamiento de la marca en la mente de cada consumidor.

En la hipótesis específica 4, se estable la relación ente comercialización y posicionamiento en los clientes de la cooperativa por lo cual, se percibió que el 44% de los clientes de la cooperativa señalan que la comercialización es eficiente. En consecuencia dio como resultado 0.836 la cual nos manifiesta una correlación positiva alta, afirmando que existe una relación significativa entre comercialización y

posicionamiento de los clientes. Hay una coincidencia con Ramos (2018) concluyo que el 0.599 representa una correlación positiva alta, afirmando que existe una relación significativa entre estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento centro deportivo Olmedo (p.12). Seguidamente para Colvée (2013) donde señalo como transacción de negocios online es ofrecer medidas de seguridad adecuada, oportuna y la oferta complementada con productos que motiven la venta cruzada (p.36). Se concluyó la importancia de metodologías accesibles para que los clientes puedan obtener información de manera simple y puedan interactuar con las plataformas digitales, considerando la ejecución de estas se obtendrá presencia en la mente del cliente, obteniendo en consecuencia un posicionamiento deseado.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Se estableció que la hipótesis general planteada, confirma la existencia de una relación significativa del marketing digital y el posicionamiento de la cooperativa otorgando un resultado de 0.825 donde se indica que hay correlación positiva alta. Es decir, el marketing digital en cuanto a comunicación comercialización promoción y publicidad, son factores determinantes que trabajan de manera directa con el posicionamiento para poder llegar al crecimiento de la empresa con los estándares deseados ya sea a nivel de rentabilidad, así como solidez en el mercado.

Segunda: Se afirma la hipótesis específica N°1, donde se muestra la existencia de una relación estadísticamente demostrativa entre la comunicación y el posicionamiento, dando como resultado 0.794 manifiesta que hay una correlación positiva. Se entiende que si existen una aceptación en cuanto al uso de las redes sociales y las páginas web es decir la comunicación vía internet a través de las diversas plataformas digitales reflejan indicadores de manera favorables para la consolidación en el mercado.

Tercera: Se afirma la hipótesis específica N°2, muestra la existencia de una relación estadísticamente demostrativa entre la promoción y el posicionamiento otorgando un resultado de 0,768 indica una correlación positiva. En cuanto al valor agregado (el plus adicional) que se le otorga y el precio del producto son factores relevantes para que los clientes puedan decidir la aprobación de las promociones vía internet a través de los sitios web de manera confiable y de fácil acceso las 24 horas.

Cuarta: Se afirma la hipótesis específica N°3, donde se muestra la existencia de una relación estadísticamente demostrativa entre la publicidad y el posicionamiento dando un resultado de 0,818 nos dice que hay una correlación positiva. Los canales de comunicación y publicitarios son indicadores importantes para la fidelización de los clientes ya que a través de una comunicación asertiva y segura se otorga la mayor información en campañas publicitarias a más personas y en corto tiempo.

Quinta: Se afirma la hipótesis específica N°4, muestra la existencia de una relación estadísticamente demostrativa entre la comercialización y el posicionamiento siendo el valor 0,836 la cual menciona que hay una correlación positiva. Por consiguiente los canales de distribución y alcance, es decir el acceso que se tiene con un solo clic a las diversas herramientas digitales, la mayoría de los clientes son más receptivos al mundo digital porque perciben que es más sencillo y de fácil acceso, prácticos para usarlos.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Primera: Se recomienda al gerente de la cooperativa estar en coordinación con el director general, manejar el uso del marketing digital, comunicación comercialización promociones y una publicidad adecuada para que puedan ser reconocidos en el mercado, otorgando canales de comunicación seguros y de fácil acceso otorgando un precio que se ajusten a la necesidad del cliente que puedan garantizar el servicio más personalizado aplicando las herramientas tecnológicas para una mayor acogida y aceptación.

Segunda: Se sugiere utilizar estrategias de comunicación online dando mayor énfasis y actividad a los sitio virtuales, con una adecuada segmentación en su contenido, conforme a gustos y/o preferencias del mercado objetivo, incentivando a los clientes a usar las redes sociales y páginas web, herramientas innovadoras con la finalidad de establecer una conexión constante y directa, mejorar las carencias para obtener un notable posicionamiento y así poder invertir las estadísticas a resultados positivos.

Tercera: Se sugiere la ejecución de un plan de marketing de tal manera que las estrategias favorezcan a una mayor promoción con el público, otorgando las ventajas competitivas y la diferenciación del mismo, ya sea en precio y ofreciendo un valor agregado a cada producto en cuanto a calidad de servicio y que sea más accesible ya que son opciones relevantes que influyen al momento de la compra por lo tanto son indicadores favorables que contribuirán en una mejor aceptación del mercado.

Cuarta: Sugerir a los responsables de la cooperativa, poner en marcha una campaña agresiva de publicidad basada en las estrategias de marketing digital, a través de canales de comunicación y más empleados en los medios digitales, esto contribuirá sobre manera a posicionarse en su público objetivo de manera constante y a bajo costo, resulta necesario que estén en sintonía con las nuevas tendencias publicitarias lo cual permitirá optimizar y potenciar la segmentación.

Quinta: Se recomienda que los resultados adquiridos de la comercialización, mejora los canales de distribución online facilitar el alcance de los diversas plataformas digitales mediante una propuesta de acceso y un uso sencillo por medio de los conductos de atención virtual y en línea, para que los clientes se sientan cómodos, se sientan familiarizados y mejorar la fidelización con estas plataformas fluidas e interactivas.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, *Revista Administración de Negocios*, 80(1) ,59-72. ISSN: 0120-8160. Retrieved from: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Barbosa, F. Da Silva, L. & Fléres, P. (2019). Restaurant Positioning Based on online Travel Reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*.13 (2),1-15. ISSN: 1982-6125. Retrieved from. Doi: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453>
- Blancas, P. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de Mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco – 2016*. Tesis de licenciamiento .Universidad de Huánuco, Perú .Facultad Administración empresas. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/316592073/Tesis-II-Marketing-Digital-y-el-Pocisionamiento-de-Mercado-en-las-empresas-Turisticas-del-Distrito-de-Hco>.
- Bricio, 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. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. 10(4), ISSN: 2218-3620. Retrieved from: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lang=es)
- Calvalcante, M, Santos. , De Oliveira, A., & Oliveira.(2019). Análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu (Recife – Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*.28 (3), 636-651. ISSN: 1851-1732.Retrieved from: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000300009&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300009&lang=es)
- 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. *Department of Administration, Economics and Finance*. 45(1), 33-60. ISSN: 1994 – 3733. Retrieved from: [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)
- Colvéé, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. (12.<sup>a</sup> ed.). Valencia. Editorial Anetcom.
- Dahiya, R. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*. 31(2), 73-95. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2017.1365991>

- De Castro, R., Gon-álves, E., Reis, F. & Soncini, A. (2020). The effect of perceived usefulness of online reviews on hotel booking intentions .*Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*.14 (2),30-45. ISSN: 1982-6125. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>
- Espinoza, D. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'Dosh s.a.c. Huánuco 2017*. Tesis de licenciamiento, universidad Huánuco-Perú. Facultad de marketing y negocios internacionales. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>
- Falcão, A., Dos Santos, A., Avelino, M. & Da Mota, C. (2017). Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 26, (4), 964 – 977. ISSN: 1851-1732.
- Gentili, M. (2016). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital de la ciudad de Rosario en los años 2014 y 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Abierta Interamericana de Argentina. Facultad de Ciencias empresariales. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature, *International Journal of Scientific and Research*, 8(2), 12-16. ISSN: 2250-3153. Retrieved from: <http://www.ijsrp.org/research-paper-0218/ijsrp-p7404.pdf>
- Gómez, A. & Hellin, P. (2020). Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. *Investigación bibliotecológica*.33 (80) ,57-71. ISSN: 0187-358X. Retrieved From: Doi: <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.57982>
- Gómez, M., Pérez, W. & Pérez, I. (2016). Communication determinants for the development of markets that target the young men of Villavicencio, Colombia. *Revista Encuentros*.14 (2) ,15-24.ISSN: 1692-5858. Retrieved From: Doi: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v14i2.787>
- Gutiérrez, C. y Nava, R. (2018). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura, *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. ISSN: 1690-7515. Retrieved from:
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1.ª ed.). Mexico. Editorial Mc graw hill education.

- Hurtado, C. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua*. Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Amato. Facultad de ciencias administrativas. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27047>
- Isin, M., Rodríguez, A., Astudillo, A. y Arévalo R.(2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*.8, 101-115. ISSN: 2550-6722. Retrieved from: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-67222019000200101&lang=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222019000200101&lang=es)
- Jackson, G. & Ahuja, V. (2016). The Dawn of the Digital Age and the Evolution of the Marketing Mix. *J Direct Data Digit Mark Pract*, 17,170-186. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2016.3#citeas>
- Jeevan, P. (2017). A Study on Digital Marketing - A Case Study with Special Reference to Flipkart, *National conference on E- Learning, E business and E Governance, Sims*, 1,1-9- ISBN-978-81-929306-4-0. Retrieved from: [file:///C:/Users/user/Downloads/SSRN-id2960044%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/SSRN-id2960044%20(1).pdf)
- Kosteljik E. & Jan, K.(2020).*Brand Positioning*,(1<sup>a</sup> ed.).Nueva York .First published.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13<sup>a</sup> ed.). México: Editorial Pearson.
- Kukreti, A. (2018), Effects of online shopping on consumer buying behavior. *Uttarakhand Technical University*. 1, 1-10. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/324694092\\_EFFECTS\\_OF\\_ONLINE\\_SHOPPING\\_ON\\_CONSUMER\\_BUYING\\_BEHAVIOUR](https://www.researchgate.net/publication/324694092_EFFECTS_OF_ONLINE_SHOPPING_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR)
- Lerma, H. (2016), *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5.<sup>a</sup> ed.). Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones
- Lim, Y., Osman, A., Salahuddin, S., Romle, A. & Abdullah,S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Sciense Direct*. 35, 401-410 .Retrieved from: DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Lizárraga, L. (2017). *Marketing y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima 2017*. Tesis de licenciamiento, universidad Cesar Vallejo Lima Este-Perú. Facultad de marketing de empresas. Recuperado de: [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12488/Lizarraga\\_RLJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12488/Lizarraga_RLJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Lom, S., Ullah, F., Shirowzhan, S. Sepasgozar, S. & Lin, C. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia, *Sustainability*, 12(5402), 1-40. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Luque, F., Lozano, L. y Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista: Saberes del Conocimiento*, 2(1) ,764-783.ISSN:2588-073X. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Macmillan, P. (2016). Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Tim Drye.17 (4), 215-216. ISSN: 1746-0174
- McGruer, D. (2020).*Dynamic Digital Marketing*, India: Publishing Wiley
- Mathur, V. & Saloni, A. (2020). “Digital Marketing”. Europa: Editorial Delhi.
- Melovic ,B.,Jocovic ,M. ,Dabic,M , Vulic, B. & Branislav ,D. (2020) . The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro .*Technology in Society*, 63, 1-40. Retrieved From: Doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mejia, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness, *Revista de Investigación de la Universidad de La Salle Bajío*, 10(1), 569-591. ISSN: 2007 – 0705. Retrieved from: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v10n20/2007-0705-ns-10-20-569.pdf>
- Milner, R. & Furnham, A. (2017). Measuring Customer Feedback, Response and Satisfaction. *Scientific Research Publishing*.8, 350-362. ISSN: 2152 -7199. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.4236/psych.2017.83021>
- Miranda, A. y Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, 3. ISSN: 1870-90
- Otero, Giraldo & Giraldo (2016). Communication determinants for the development of markets that target the young men of Villavicencio.*Encuentros*.4 (2), 15-24. ISSN: 1692-5858. Retrieved from: Doi: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v14i2.787>
- Otzen, T & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study, *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. ISSN: 0717-9367. Retrieved from: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)
- Raheem, R. & Brohi, H.(2018). Strategic Marketing Plan of Nike, *Kismonds International University*, 36, 1-25. Retrieved from: Doi:<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.1558.3122>

- Ramos, H. (2018). *Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso centro deportivo olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Tesis de Bachiller, universidad de politécnica de Chimborazo-Ecuador. Facultad de ciencias empresariales  
file:///C:/Users/user/Downloads/20T01016%20(1).pdf
- Raquel, M, Souza, A. & Rodrigues, S. (2020). Deixe seu like! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOS Brasileiras.14 (3), *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*.50-67. ISSN: 1982-6125. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>
- Rivera, D., Rodríguez. & Gonzales, M. (2016). Convergence in Ecuadorian Media: Some Strengths and Weaknesses. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 445, ISBN: 978-3-319-31307-8. Retrieved from: Doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-31307-8\\_54](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31307-8_54)
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* .Para obtener el título de maestría, Universidad Cesar Vallejos. Facultad de administración de negocios. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, M., Paucar, L., Corrales y Borja Y. (2017). “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial”. *Revista: Dominio de la Ciencia*, 3(4),1161-1171. ISSN: 2477-8818
- San Hilarión Cooperativa de Ahorro y Crédito: *Cooperativa San Hilarión*. (2018).  
<http://www.sanhilarión.com/index.php/la-empresa/nuestra-organizacion>.
- Sathya, P. (2017). A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 866-868, ISSN: 2319-7064. Retrieved from:  
<https://www.ijsr.net/archive/v6i2/ART2017664.pdf>
- Short, P., Taboubi, S. & Zaccour, G. (2020). Pricing decisions in marketing channels in the presence of optional contingent products. *Central European Journal of Operations Research* .28, 167-192. Retrieved From: Doi: <https://doi.org/10.1007/s10100-018-0527-x>
- Silver, N., López, D.Freire, M. y Diehl, D. (2019). Positioning of young Brazilian radios in social networks: interactivity strategies and actions. *Medios de comunicación y periodismo*.19 (34) ,47-63. ISSN: 1645-5681.  
Retrieved From: Doi: <https://doi.org/10.1007/s10100-018-0527-x>

- Subramanian, K. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *International journal of scientific progress and research*. 38(2), 70-75. ISSN: 2349-4689.
- Tondon, N.(2018). Impact of Digital Market on Consumer Buying Behaviour. *Department of Commerce, Business, Law & Technology Conference* .1, 1-14. Retrieved from: file:///C:/Users/user/Downloads/impactofdigitalmarket%20(1).pdf
- Rajagopal,(2019). Brand Positioning and Value Creation. *Competitive Branding Strategies* , 1, 73-104.ISBN: 978-3-030-24933-5.Retrieved from: Doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24933-5\\_3z](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24933-5_3z)
- Rudibel, R. Viltres, H. & Madrigal, R. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. , *Cuba Cienc informat*, 12(3), 1-12. ISSN: 2227-1899
- Sawicki ,A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*. 48, 82-88. ISSN: 2392-2192.
- Suchánek, P. & Králová, M. (2019).Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja publishes on broad topics in any field of economics, with a focus on regional development and transitional economies* .32(1), 1237-125. ISSN: 1331-677X.
- Pawlowski, E. , Paixão, C, Ricardo, J., De Almeida, D. & Pawlowski, C.(2020). O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. *Media & Journalism*. 20(36), 73-91. ISSN: 1645-5681.
- Thabit, H. & Manaf, B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109. ISSN: 2409-1294.
- Wang, Y. (2020). Research on the Effect of 4C + 2S to Customer Perceived Value in Scene Marketing of Clothing Industry in China. *Open Journal of Business and Management*.8, 628-638. ISSN: 2329-3292
- Verma ,V. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management. IT & Engineering*, 8(10), 321-339. ISSN: 2249-0558

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

#### Título: Marketing Digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Cato Grande, 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande , 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018.</li> </ul>	<b>Variable 1:</b> Marketing digital	Comunicación	Redes sociales Paginas Web	La presente investigación presenta la siguiente metodología : Diseño: No experimental Tipo :Aplicada Nivel :Correlacional Enfoque cuantitativo
				Promoción	Valor agregado Precio	
				Publicidad	Canales de comunicación Campañas publicitarias	
				Comercialización	Centro de distribución Alcance	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la Cooperativas San Hilarión agencia Canto Grande, 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer una relación entre la comunicación y el posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación entre comunicación y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande ,2018.</li> </ul>	<b>Variable 2:</b> Posicionamiento	Diferenciación del producto	Atributos Flexibilización	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es La relación entre promoción y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, ,2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar una relación entre promoción y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación entre promoción y el posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande , 2018.</li> </ul>		Calidad de servicio	Percepción Nivel de valoración	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre publicidad y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer una relación entre publicidad y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación entre la publicidad y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande ,2018.</li> </ul>		Fidelización del cliente	Recomendación Seguimiento (visitas)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre comercialización y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande , 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar una relación entre la comercialización y el posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande ,2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación entre comercialización y el posicionamiento de la Cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande 2018.</li> </ul>		Satisfacción al cliente	Tiempo de espera Nivel de confianza	

Elaboración Propia



**Anexo2: Tabla de especificaciones**

VARIABLES	DIMENSION	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Marketing Digital	Comunicación	27%	Redes Sociales	1-2-3-4	Ordinal (Escala de Likert)
			Páginas Web	5-6-7-8	
	Promoción	27%	Valor Agregado	9-10-11-12	
			Precio	13-14-15-16	
	Publicidad	27%	Canales de Comunicación	17-18-19-20	
Canales de publicidad			21-22-23-24		
Posicionamiento	Comercialización	19%	Canales de distribución	25-26-27	
			Alcance	28-29-30	
	Diferenciación de producto	34%	Atributos	1-2-3-4	
			Flexibilidad	5-6-7-8	
	Calidad de Servicio	34%	Percepción	9-10-11-12	
Nivel de valorización			13-14-15-16		
Satisfacción al cliente	16%	Recomendación	17-18		
		Seguimiento	19-20		
Fidelización del cliente	16%	Tiempo de espera	21-22		
		Nivel de Confianza	23-24		

Elaboración Propia

### Anexo 3: Instrumento de marketing digital

#### CUESTIONARIO - MARKETING DIGITAL

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación del proyecto Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018. Los datos serán manejados confidencialmente.

Nº	ESCALA
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Sexo:

F	M
---	---

Edad: 21 - 30  31 - 40  41 - 50  51 - 60

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca del comportamiento organizacional, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

MARKETING DIGITAL			ESCALA DE MEDICIÓN				
DIMENSIONES	Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>COMUNICACIÓN</b>							
Redes sociales	1	Con qué frecuencia emplea las redes sociales					
	2	Encontró anuncios de la cooperativa en las redes sociales					
	3	Recibió algún tipo de información a través redes sociales de la cooperativa					
	4	La cooperativa cuenta con campañas de promoción en internet					
Páginas web	5	Conoce si la cooperativa cuenta con página Web donde promociones sus productos					
	6	Ingresa constantemente a la página de la cooperativa para conocer las ofertas de los productos					
	7	Le gustaría adquirir a través de las páginas web de la cooperativa los productos y servicios de la empresa					
	8	Recurre al asesoramiento virtual de la cooperativa a través de la páginas web					

<b>PROMOCIÓN</b>						
Valor agregado	9	Con que frecuencia ingresarías al aplicativo móvil si se habilitara las opciones de las promociones de los productos y servicios				
	10	Le gustaría contar con plataformas digitales para las solicitudes de promociones de productos y servicios de la cooperativa				
	11	Le gustaría contar con una plataformas de interacción que te brinde información de las promociones de productos y servicios de la cooperativa				
	12	Le gustaría contar con plataforma virtual que brinde apoyo al instante de inquietudes y consultas de los productos que se ofrecen en la cooperativa				
Precio	13	Con que frecuencia se informa de las tasas exclusivas y promocionales que brindan los productos y servicios de la cooperativa a través de las plataformas móviles				
	14	Le gustaría recibir información sobre las tasas de los productos y servicios a través de la plataforma móvil de la cooperativa				
	15	Con que frecuencia se informa de las tasas exclusivas y promocionales que brindan los productos y servicios de la cooperativa a través de las redes sociales				
	16	Le gustaría recibir información de las tasas exclusivas y promocionales a través de las redes sociales				
<b>PUBLICIDAD</b>						
Canales de comunicación	17	Recibe mensajes vía correo email de los productos y servicios de la cooperativa				
	18	Considera importancia recibir información de los productos y servicios a través de las redes sociales				
	19	Con que frecuencia le gustaría recibir información de los productos y servicios a través de las plataformas virtuales				
	20	Con que frecuencia le gustaría recibir información a través de videos virtuales				
Campañas publicitarias	21	La cooperativa establece ofertas o promociones se ajusta a su necesidad				
	22	Las campañas de publicidad de la cooperativa son las adecuadas				
	23	Recibe mensajes de campañas o promociones en su visita a la cooperativa				
	24	Con que frecuencia le gustaría recibir las campañas publicitarias por internet				
<b>COMERCIALIZACION</b>						
Canales de distribución	25	La cooperativa cuenta con una diversidad de medios de distribución para ofertar sus productos y servicios				
	26	Tu experiencia en transacciones web de otras entidades te pareció buena				
	27	La cooperativa estableció medios virtuales de pago, dinamizando así sus transacciones				
Alcance	28	Considera que la cooperativa llega a todos los segmentos de la población				
	29	Tu experiencia en sitios web de otras entidades te pareció buena				
	30	Los sitios web de otras entidades presentan dificultades para el acceso				

## Anexo 4: Instrumento de posicionamiento

### CUESTIONARIO - POSICIONAMIENTO

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación del proyecto Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018. Los datos serán manejados confidencialmente.

Nº	ESCALA
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Sexo:  F  M      Edad:    21 - 30     31 - 40     41 - 50     51 - 60

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca del comportamiento organizacional, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

POSESIONAMIENTO			ESCALA DE MEDICIÓN				
DIMENSIONES	Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Diferenciación de producto</b>							
Atributos	1	El servicio que ofrece la cooperativa a sus clientes es más completo al que ofrecen otras entidades financieras					
	2	La atención que brinda la cooperativa a sus clientes es más rápido al que ofrecen otras entidades financieras					
	3	La cooperativa ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad hacia sus clientes					
	4	La cooperativa, ofrece algún valor agregado a sus productos o servicios en comparación a otras entidades					
Flexibilidad	5	Los productos o servicios que brinda la cooperativa satisfacen las necesidades de sus clientes					
	6	Los producto o servicios que tiene la cooperativa son los adecuados					
	7	Las tasas de interés establecidos por la cooperativa, son accesibles a los clientes y se diferencia de los competidores					

	8	La cooperativa cuenta con una variedad de productos que cubran todas sus necesidades							
<b>Calidad de Servicio</b>									
Percepción	9	Los colaboradores de la cooperativa brindan un trato amable al momento de atenderlo							
	10	Los colaboradores de la cooperativa poseen disposición y capacidades al momento de ofrecer el servicio o producto							
	11	La marca y el logo de la cooperativa, es fácil de recordar							
	12	La cooperativa debe contar con un servicio de contacto virtual							
Nivel de valoración	13	La cooperativa es reconocido por el público de San Juan de Lurigancho							
	14	La cooperativa tiene las cualidades para poder enfrentar a su competencia							
	15	La cooperativa ofrece un servicio diferenciado o distinto a otras entidades financieras							
	16	La implementación de un sistema nuevo de información a través de las redes sociales o aplicativos mejoraría la capacidad de la cooperativa							
<b>Fidelización del Cliente</b>									
Recomendación	17	Recomienda los canales de atención de la cooperativa a familiares y amigos							
	18	Recomienda los productos de la cooperativa a amigos y familiares							
Seguimiento visitas	19	Los beneficios que ofrece la cooperativa, permite la frecuente de visitas hacia la misma							
	20	La cooperativa brinda atención adecuadas para seguir frecuentándola							
<b>satisfacción del Cliente</b>									
Tiempo de espera	21	Está de acuerdo con el tiempo de espera en la cooperativa							
	22	El tiempo que utiliza para ir a la cooperativa, lo podría usar para otras actividades							
Nivel de confianza	23	Los productos y servicios que brindan la cooperativa se ajusta a su necesidad							
	24	Se siente seguro(a) en la cooperativa							

## **Anexo 5: Validaciones de Ficha técnica V1-V2**

Con respecto a la escala que presenta son los siguientes: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5). Estas escalas ayudarán en la medición de nuestra investigación.

### **Ficha técnica de (V1) marketing digital:**

Nombre:	Encuesta de marketing digital
Autor:	Colvée (2013) aplicado por Marina Emily Paredes Lulichac y Marco Antonio Ardiles Valverde
Procedencia:	Lima-Perú, 2018
Objetivo:	Medir la percepción de marketing digital
Administración:	Individual, colectivo
Duración:	Entre 15 a 20 minutos aproximadamente
Estructura:	La encuesta son de 30 ítems.


Asimismo el nivel de escala de calificación: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

### **Ficha técnica de (V2) posicionamiento:**


Nombre:	Encuesta de posicionamiento
Autor:	Kotler y Armstrong (2017) aplicado por Marina Emily Paredes Lulichac y Marco Antonio Ardiles Valverde
Procedencia:	Lima- Perú 2018
Objetivo:	Medir la percepción de posicionamiento
Administración:	Individual, colectivo
Duración:	Entre 15 a 20 minutos aproximadamente
Estructura:	La encuesta consta de 24 ítems.

Nivel de escala de calificación: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y siempre (5)

## Validación Experto –marketing digital (1):

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO – VARIABLE MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		NO	D	MA	NO	D	MA	NO	D	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Comunicación</b>											
1	Con qué frecuencia emplea las redes sociales.			/			/			/	
2	Encontró anuncios de la cooperativa en las redes sociales			/			/			/	
3	Recibió algún tipo de información a través de las redes sociales de la cooperativa			/			/			/	
4	La cooperativa cuenta con campañas de promoción en internet			/			/			/	
5	Conoce si la cooperativa cuenta con página Web donde promociones sus productos			/			/			/	
6	Ingresa constantemente a la página de la cooperativa para conocer las ofertas de los productos			/			/			/	
7	Le gustaría adquirir a través de las páginas web de la cooperativa los productos y servicios de la empresa			/			/			/	
8	Reclame al asesoramiento virtual de la cooperativa a través de la páginas web			/			/			/	
<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>											
9	Con que frecuencia ingresarías al aplicativo móvil si se habilitara las opciones de las promociones de los productos y servicios			/			/			/	
10	Le gustaría contar con plataformas digitales para las solicitudes de promociones de productos y servicios de la cooperativa			/			/			/	
11	Le gustaría contar con una plataforma de interacción que le brinde información de las promociones de productos y servicios de la cooperativa			/			/			/	
12	Le gustaría contar con plataforma virtual que brinde apoyo al instante de inquietudes y consultas de los productos que se ofrecen en la cooperativa			/			/			/	
13	Con que frecuencia se informa de las tasas exclusivas y promocionales que brindan los productos y servicios de la cooperativa a través de las plataformas móviles			/			/			/	
14	Le gustaría recibir información sobre las tasas de los productos y servicios a través de la plataforma móvil de la cooperativa			/			/			/	
15	Con que frecuencia se informa de las tasas exclusivas y promocionales que brindan los productos y servicios de la cooperativa a través de las redes sociales			/			/			/	
16	Le gustaría recibir información de las tasas exclusivas y promocionales a través de las redes sociales			/			/			/	
<b>DIMENSIÓN 3: Publicidad</b>											
17	Recibe mensajes vía correo email de los productos y servicios de la cooperativa			/			/			/	
18	Considera importante recibir información de los productos y servicios a través de las redes sociales			/			/			/	
19	Con que frecuencia le gustaría recibir información de los productos y servicios a través de las plataformas virtuales			/			/			/	
20	Con que frecuencia le gustaría recibir información a través de videos virtuales			/			/			/	
21	La cooperativa establece ofertas o promociones se ajusta a su necesidad			/			/			/	
22	Las campañas de publicidad de la cooperativa son las adecuadas			/			/			/	
23	Recibe mensajes de campañas o promociones en su visita a la cooperativa			/			/			/	
24	Con que frecuencia le gustaría recibir las campañas publicitarias por internet			/			/			/	
<b>DIMENSIÓN 4: Comercialización</b>											

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

25	La cooperativa cuenta con una diversidad de medios de distribución para ofertar sus productos y servicios			/			/			/	
26	Tu experiencia en transacciones web de otras entidades te pareció buena			/			/			/	
27	La cooperativa cuenta con una diversidad de medios de distribución para ofertar sus productos y servicios			/			/			/	
28	Tu experiencia en transacciones web de otras entidades te pareció buena			/			/			/	
29	La cooperativa estableció medios virtuales de pago, dinamizando así sus transacciones			/			/			/	
30	Considera que la cooperativa llega a todos los segmentos de la población			/			/			/	

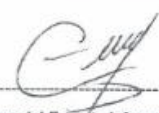
Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Gregorio Zela Silveira   DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administrador

09 de Octubre del 2018


  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Validación experto (1)-variable posicionamiento:**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO – VARIABLE POSESIONAMIENTO												
N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		NO	D	A	MA	NO	D	A	MA	NO	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Diferenciación de producto</b>														
1	El servicio que ofrece la cooperativa a sus clientes es más completo al que ofrecen otras entidades financieras				/				/				/	
2	La atención que brinda la cooperativa a sus clientes es más rápida al que ofrecen otras entidades financieras				/				/				/	
3	La cooperativa ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad hacia sus clientes				/				/				/	
4	La cooperativa, ofrece algún valor agregado a sus productos o servicios en comparación a otras entidades				/				/				/	
5	Los productos o servicios que brinda la cooperativa satisfacen las necesidades de sus clientes				/				/				/	
6	Los productos o servicios que tiene la cooperativa son los adecuados				/				/				/	
7	Las tasas de interés establecidos por la cooperativa, son accesibles a los clientes y se diferencian de los competidores				/				/				/	
8	La cooperativa cuenta con una variedad de productos que cubran todas sus necesidades				/				/				/	
<b>DIMENSIÓN 2: Calidad de Servicio</b>														
9	Los colaboradores de la cooperativa brindan un trato amable al momento de atenderlo				/				/				/	
10	Los colaboradores de la cooperativa poseen disposición y capacidades al momento de ofrecer el servicio o producto				/				/				/	
11	La marca y el logo de la cooperativa, es fácil de recordar				/				/				/	
12	La cooperativa debe contar con un servicio de contacto virtual				/				/				/	
13	La cooperativa es reconocido por el público de San Juan de Lurigancho				/				/				/	
14	La cooperativa tiene las cualidades para poder enfrentar a su competencia				/				/				/	
15	La cooperativa ofrece un servicio diferenciado o distinto a otras entidades financieras				/				/				/	
16	La implementación de un sistema nuevo de información a través de las redes sociales o aplicativos mejorará la capacidad de la cooperativa				/				/				/	
<b>DIMENSIÓN 3: Fidelización del Cliente</b>														
17	Recomienda los canales de atención de la cooperativa a familiares y amigos				/				/				/	
18	Recomienda los productos de la cooperativa a amigos y familiares				/				/				/	
19	Los beneficios que ofrece la cooperativa, permite la frecuente de visitas hacia la misma				/				/				/	
20	La cooperativa brinda atención adecuada para seguir frecuentándola				/				/				/	
<b>DIMENSIÓN 4: Satisfacción del Cliente</b>														
21	Está de acuerdo con el tiempo de espera en la cooperativa				/				/				/	
22	El tiempo que utiliza para ir a la cooperativa, lo podría usar para otras actividades				/				/				/	
23	Los productos y servicios que brindan la cooperativa se ajusta a su necesidad				/				/				/	
24	Se siente seguro(a) en la cooperativa				/				/				/	

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Observaciones: _____	
Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ <input checked="" type="checkbox"/> ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]	
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: <u>Dr. Guido Jacobo Ylla Sibuircha</u> DNI: <u>10596867</u>	
Especialidad del validador: <u>Administrador</u>	
<p>21 de Octubre del 2018</p> <p></p> <p>Firma del Experto Informante. Especialidad</p>	
<p><sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p> <p><sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p> <p><sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems puntuados son suficientes para medir la dimensión</p>	





**Validación de experto –variable posicionamiento:**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO – VARIABLE POSESIONAMIENTO												
Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		NO	D	A	NA	NO	D	A	NA	NO	D	A	NA	
<b>DIMENSION 1: Diferenciación de producto</b>														
1	El servicio que ofrece la cooperativa a sus clientes es más completo al que ofrecen otras entidades financieras				/				/				/	
2	La atención que brinda la cooperativa a sus clientes es más rápida al que ofrecen otras entidades financieras				/				/				/	
3	La cooperativa ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad hacia sus clientes				/				/				/	
4	La cooperativa, ofrece algún valor agregado a sus productos o servicios en comparación a otras entidades				/				/				/	
5	Los productos o servicios que brinda la cooperativa satisfacen las necesidades de sus clientes				/				/				/	
6	Los productos o servicios que tiene la cooperativa son los adecuados				/				/				/	
7	Las tasas de interés establecidos por la cooperativa, son accesibles a los clientes y se diferencia de los competidores				/				/				/	
8	La cooperativa cuenta con una variedad de productos que cubren todas sus necesidades				/				/				/	
<b>DIMENSION 2: Calidad de Servicio</b>														
9	Los colaboradores de la cooperativa brindan un trato amable al momento de atenderlo				/				/				/	
10	Los colaboradores de la cooperativa poseen disposición y capacidades al momento de ofrecer el servicio o producto				/				/				/	
11	La marca y el logo de la cooperativa, es fácil de recordar				/				/				/	
12	La cooperativa debe contar con un servicio de contacto virtual				/				/				/	
13	La cooperativa es reconocida por el público de San Juan de Lurigancho				/				/				/	
14	La cooperativa tiene las cualidades para poder enfrentar a su competencia				/				/				/	
15	La cooperativa ofrece un servicio diferenciado o distinto a otras entidades financieras				/				/				/	
16	La implementación de un sistema nuevo de información a través de las redes sociales o aplicativos mejoraría la capacidad de la cooperativa				/				/				/	
<b>DIMENSION 3: Fidelización del Cliente</b>														
17	Recomienda los canales de atención de la cooperativa a familiares y amigos				/				/				/	
18	Recomienda los productos de la cooperativa a amigos y familiares				/				/				/	
19	Los beneficios que ofrece la cooperativa, permite la frecuente de visitas hacia la misma				/				/				/	
20	La cooperativa brinda atención adecuada para seguir frecuentándola				/				/				/	
<b>DIMENSION 4: Satisfacción del Cliente</b>														
21	Está de acuerdo con el tiempo de espera en la cooperativa				/				/				/	
22	El tiempo que utiliza para ir a la cooperativa, lo podría usar para otras actividades				/				/				/	
23	Los productos y servicios que brindan la cooperativa se ajusta a su necesidad				/				/				/	
24	Se siente seguro(a) en la cooperativa				/				/				/	

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [x]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Narvaez Ananibar, Teresa    DNI: 10127038

Especialidad del validador: Docente metodólogo

10 de Octubre del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


---

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**Anexo 6: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken-variable Marketing digital**

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ÍTEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 4	<i>Relevancia</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 11	<i>Relevancia</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 15	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 16	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 17	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 18	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 19	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 21	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 22	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ITEM 23	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 24	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 25	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 26	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ITEM 27	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 28	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 29	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 30	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
						0,97	

---

**Anexo 7: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken-variable Posicionamiento**

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ÍTEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 4	<i>Relevancia</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 7	<i>Relevancia</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 11	<i>Relevancia</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 15	<i>Pertinencia</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 16	<i>Pertinencia</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 17	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 18	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 19	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 20	<i>Pertinencia</i>	3,5	3,5	3,5	0,00	0,83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 21	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 22	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 23	<i>Pertinencia</i>	4	3,5	3,75	0,35	0,92	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3,5	4	3,75	0,35	0,92	Valido
ÍTEM 24	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0,00	1,00	Valido

---

0,96

---





4	4	2	5	3	4	3	4	71	3	2	3	2	2	3	3	5	23	4	4	2	5	3	4	3	4	29	4	5	4	5	5	4
4	4	1	3	3	3	3	3	67	4	4	5	4	3	4	2	3	29	4	4	1	3	3	3	3	3	24	4	3	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	2	3	71	4	3	4	4	4	4	3	3	29	4	5	1	5	4	5	3	5	32	4	2	3	4	4	4
5	5	1	3	3	3	3	3	71	4	3	3	3	4	4	4	3	28	3	3	4	4	4	4	2	3	27	4	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	3	4	3	77	4	3	5	4	4	4	2	3	29	5	5	1	3	3	3	3	3	26	3	4	3	5	4	3
4	4	2	3	4	4	2	3	73	4	2	3	4	4	4	5	4	30	4	4	4	5	4	3	4	3	31	3	2	3	4	4	3
2	3	2	3	2	3	3	1	67	4	3	3	3	3	4	3	5	28	4	4	2	3	4	4	2	3	26	1	3	1	3	4	1
4	2	3	3	2	4	2	3	72	3	4	3	5	4	3	2	3	27	2	3	2	3	2	3	3	1	19	3	2	3	2	2	3
5	5	2	5	5	5	4	5	86	3	2	3	4	4	3	3	3	25	4	5	1	5	4	5	3	5	32	4	4	5	4	3	4
4	2	3	3	2	4	2	3	74	1	3	1	3	4	1	4	3	20	3	3	4	4	4	4	2	3	27	4	3	4	4	4	4
5	5	2	5	5	5	4	5	88	3	2	3	2	2	3	2	3	20	5	5	1	3	3	3	3	3	26	4	3	3	3	4	4
4	4	2	5	3	4	3	4	82	4	4	5	4	3	4	3	1	28	4	4	4	5	4	3	4	3	31	1	3	1	3	4	1
4	4	1	3	3	3	3	3	78	4	3	4	4	4	4	2	3	28	4	4	2	3	4	4	2	3	26	1	3	1	3	4	1

## Anexo 9: Print del SPSS

Visible: 24 de 24 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	
1	5	5	2	3	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5						
2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4					
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4					
5	3	5	4	4	5	4	5	2	4	5	1	5	4	5	3	5	3	5	3	5					
6	3	4	5	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3					
7	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
8	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3					
9	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3					
10	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3					
11	1	1	1	1	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1					
12	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3					
13	5	5	2	3	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5					
14	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4					
15	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
16	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3					
17	5	5	2	3	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5					
18	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4					
19	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
20	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	4	2	4	2	3					
21																									
22																									
23																									
24																									
25																									
26																									
27																									
28																									

## Anexo 10: Carta de Autorización de la empresa

### AUTORIZACION DE LA EMPRESA

San Juan de Lurigancho, 20 de noviembre del 2018

**“Cooperativa de Ahorro y Crédito San Hilarión agencia Canto Grande”**

Srta:

**LOPEZ CAPILLO, LOURDES**

Gerente de agencia

Estimados y distinguidos profesores:

Me complace enviarles un cordial saludo, para hacer de su conocimiento que el estudiante Sr. Ardiles Valverde Marco Antonio con DNI 40908151 y la Srta. Paredes Lulichac Marina Emily con DNI 45590414, de la carrera de Administración de empresas de la universidad Cesar Vallejo; les he concedido el permiso para que puedan tener acceso y efectuar su proyecto de tesis relacionado a nuestra entidad, y de esta forma logren reunir información necesaria e importante que le permita desarrollar su investigación satisfactoriamente.

Como cooperativa San Hilarión, somos un grupo de colaboradores y socios que se han unido con la finalidad de apoyarse mutuamente mediante la prestación de servicios financieros solidarios como el ahorro y el crédito.

Los alumnos han decidido acceder a información útil y completar su proyecto de investigación relacionado al Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, 2018.

Le deseo muchos éxitos a los estudiantes para que puedan realizar su investigación y confiamos que la misma pueda ser valiosa para nuestra institución.

**SAN HILARIÓN**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

LOURDES LOPEZ CAPILLO  
COORDINADORA DEL CENTRO DE CARTERA

**Gerente de agencia**  
**DNI 40497469**

## Declaratoria de Autenticidad

Yo (Nosotros) MARCO ANTONIO ARDILES VALVERDE con DNI N° 40908151 y MARINA EMILY PAREDES LULICHAC, identificado con D.N.I N°45590414, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA SAN HILARIÓN AGENCIA CANTO GRANDE” para alcanzar el título profesional de licenciado en administración.

Por ende, pasamos a informar:

1. Hemos referenciado todas las fuentes utilizadas en el presente trabajo de investigación, además hemos procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos de redacción preestablecidas.
2. No hemos empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencian en el presente trabajo intelectual.
3. El trabajo de investigación mencionado nos ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tenemos conocimiento de que nuestra investigación puede ser inspeccionada de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su origen o autor, nos sujetamos a las penas que decretan el proceder disciplinario.

Lima, 15 de diciembre 2018



FIRMA

---

MARCO ANTONIO ARDILES VALVERDE

D.N.I N°40908151



FIRMA

---

MARINA EMILY PAREDES LULICHAC

D.N.I N°45590414