



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y posicionamiento de marca en el cliente de
Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Aguilar Bendezú, Ronny (ORCID: 0000-0002-7846-2147)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, mi esposa, mi hija, mis hermanos y mis abuelos, por el apoyo inalcanzable que me brindaron, por la confianza, por la paciencia que tuvieron, ya que son ellos mi motivación y mis ganas de culminar mi carrera profesional que siempre he anhelado.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera profesional. De la misma manera agradezco al Dr. Bardales Cárdenas Miguel, por el compromiso, por el apoyo, por las asesorías realizadas, por brindarme lo necesario para culminar mi proceso y esta etapa de mi vida.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variable y Operacionalización.....	11
3.3. Población	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	17
3.6. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
4.1. Estadística descriptiva.....	19
4.2. Estadística Inferencial	25
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	41

Índice de Tablas

Tabla 1. Técnica e instrumento de recolección de datos	14
Tabla 2. Información de los expertos	14
Tabla 3. Autenticidad de los docentes competentes: Marketing Digital.....	15
Tabla 4. Autenticidad de los docentes competentes: Posicionamiento de marca	15
Tabla 5. Escala Alfa de Cronbach	16
Tabla 6. Confiabilidad del Alfa de Cronbach para ambas variables	16
Tabla 7. Confiabilidad de la variable Marketing Digital	17
Tabla 8. Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca	17
Tabla 9. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca	19
Tabla 10. Relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca	20
Tabla 11. Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca.....	22
Tabla 12. Relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca.	23
Tabla 13. Prueba de normalidad de Marketing digital y posicionamiento de marca..	25
Tabla 14. Rango de decisión del Rho de Spearman	26
Tabla 15. Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing digital y posicionamiento de marca	27
Tabla 16. Prueba de hipótesis correlacional entre la publicidad digital y posicionamiento de marca	28
Tabla 17. Prueba de hipótesis correlacional entre las redes sociales y posicionamiento de marca	29
Tabla 18. Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas digitales y posicionamiento de marca.....	30

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca.....	19
Figura 2. Relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca.....	21
Figura 3. Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca	22
Figura 4. Relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca .	24

RESUMEN

El estudio de investigación tuvo como propósito general dar a conocer el vínculo entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021. La cantidad de habitantes fueron 30 clientes mayoristas y la muestra fue censal. La investigación científica que se desarrollo fue de nivel correlacional de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. En cuanto a la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento. La validez del instrumento fue revisada por los expertos especialistas. Para el análisis estadístico se empleó el programa SPSS 25, en cuanto al producto del Alfa de Cronbach fue de 0.900 que señalo excelente confiabilidad. Se obtuvo como resultado un Rho de Spearman .111 que señalo que existe una correlación positiva media de ambas variantes, no obstante; el nivel de significancia fue de 0,559 siendo $\geq 0,005$ señalando la no existencia de una relación significativa entre las variantes de estudio, por lo tanto, concluye que no se logró evidenciar el nexo entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.

Palabras clave: Herramientas digitales, posicionamiento, redes sociales, publicidad.

ABSTRACT

The general purpose of the research study was to publicize the link between digital marketing and brand positioning in the client of Corporation Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021. The number of inhabitants was 30 wholesale clients and the sample was census. The scientific research that was developed was correlational level of the applied type with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. Regarding data collection, the survey technique and a questionnaire were used as an instrument. The validity of the instrument was reviewed by specialist experts. For the statistical analysis, the SPSS 25 program was used, as for the Cronbach's Alpha product it was 0.900, which indicated excellent reliability. A Spearman Rho .111 was obtained as a result, which indicated that there is a mean positive correlation of both variants, however; the level of significance was 0.559 being ≥ 0.005 indicating the non-existence of a significant relationship between the study variants, therefore, it concludes that it was not possible to show the link between digital marketing and brand positioning in the client of Corporation Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.

Keywords: Digital tools, positioning, social networks, advertising

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las organizaciones han dispuesto a conocer y poner en práctica algunos aspectos de marketing digital con lo que se busca desarrollar una comunicación más eficaz y directa con los clientes todo esto con ayuda de páginas webs, tiendas virtuales y distintas manera de estar en constante interacción con la población, una de estas compañías que usa esta herramienta adecuadamente es la plataforma Netflix, donde llego a posicionarse en el mercado por la pandemia que se da actualmente, que a su vez, fue de un uso total para el consumidor, pues el pasar todo el día en casa optaron por ver los servicios que brinda esta empresa. Esta compañía contiene una parte inmensa de espectadores en todo el planeta por eso es una de las mejores marcas posicionadas en la actualidad junto con el grande del comercio que es Amazon. Una de las estrategias que usamos es realizar publicidad por medio de las redes sociales donde se puede ver el gran trabajo por parte del área correspondiente en sus tareas que realizan en la compañía, el posicionamiento de esta organización se debe a la gran audiencia que en los últimos años se han dado por parte del consumidor. Netflix es una de las plataformas en las que se puede ver como lo tecnológico reemplaza a lo tradicional, pues se sabe que esta supero a otra compañía grande pero tradicional como es Blockbuster posicionándose de manera positiva ante el consumidor. El resultado que se obtendrá ayudara enormemente a la compañía, debido a que sus acciones crecerían en 50% a finales de año (2019) esto a raíz de la cantidad de ventas que se realizaban en la plaza. (CNN, 2019).

En el Perú se ha ido observando cuán importante es que las empresas apliquen y crean estrategias comerciales digitales para poder establecerse dentro del mercado con lo que ofrece a los clientes. Esto es posible debido a que la población hoy en día tiene una primera opción de buscar lo tecnológico de lo tradicional y eso es aprovechado por la compañía Alicorp una de las grandes empresas de consumo masivo en productos de primera necesidad quienes aprovecharon en usar herramientas tecnológicas como es el marketing digital mediante lo cual se busca llegar al consumidor y mantenerse en su mente; como también ser la primera fuente

de productos de primera necesidad del peruano. Las redes sociales fueron fundamentales para cumplir las metas y objetivos establecidos para establecerse en el mercado, puesto que las promociones y la utilidad de una app que contribuyo al crecimiento de esta.

En el ámbito local, la Corporación Ivett se encuentra ubicada en Av. La Cultura 701 pasaje 24 de junio, puesto 55 dentro del Mercado Productores de Santa Anita. Su negocio es la compra y venta de mercadería de primera necesidad tanto por mayor y menor donde se desarrolló este trabajo de investigación; donde se pueden observar varios negocios establecidos para la venta hacia el consumidor en el mismo rubro, dentro de este contexto el presente estudio realizado en pleno desarrollo de la pandemia, conlleva a esta un sobreendeudamiento, que a factores económicos y políticos hicieron que las ventas se reduzcan en un 15% en comparación a los años anteriores; a pesar de las dificultades, la compañía busco la manera de sobresalir ante la crisis que se vive a raíz de la pandemia; por ello la falta de publicidad digital en estos tiempos está ocasionando reducción de sus ventas, y poniendo en riesgo sus ingresos. La competencia existente en el mercado, es otro factor negativo en cuanto a las ventas, por consiguiente, es fundamental implementar plataformas digitales, actualizaciones tecnológicas para poder posicionarse de manera potente en el mercado y en los clientes.

Seguidamente, se manifestó el problema general y los específicos del caso, por consiguientes se plantea lo siguiente:

¿Cómo se relacionan el marketing digital y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021?

De la misma manera, detallaremos los específicos de esta investigación:

- ¿Cómo se relacionan la publicidad digital y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021?
- ¿Cómo se relacionan las redes sociales y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021?

- ¿Cómo se relacionan las herramientas digitales y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021?

También, en este proyecto se detallan la justificación social, en este trabajo podremos ver y plantear soluciones a los problemas de establecerse en el mercado sin usar estrategias de publicidad digital, con ello podremos proponer estrategias a utilizar y mejorar el target. Justificación teórica, con el motivo de comprender como se relacionan las herramientas digitales y la posición de una patente, el siguiente contexto será respaldado por análisis y estadísticas que nos permitirán saber la importancia de las herramientas a usar en la compañía. Justificación práctica, dentro de Corporación Ivett E.I.R.L., se ejecutó los planes y estrategias digitales para incrementar la fidelización y la posición de la compañía. Justificación metodológica, el estudio fue correlacional puesto que se dará a conocer la relación de los objetos estudiados las variables en cuanto a las herramientas digitales y la postura hacia el consumidor; para ser posible esto, se tomarán técnicas para obtener la información como encuestas y poder identificar las mejoras.

Por otro lado, se plantea el objetivo general del estudio:

Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.

En consecuencia, redactamos los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la relación entre la publicidad digital y posicionamiento de marca del cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.
- Analizar la relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca del cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.
- Explicar la relación entre las herramientas digitales y posicionamiento de marca del cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.

También se plantea la hipótesis general:

Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.

De la misma manera planteamos las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre la publicidad digital y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.
- Existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.
- Existe relación entre las herramientas digitales y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Teniendo la finalidad de analizar los resultados del presente estudio, se respaldó con algunas investigaciones internacionales.

Según Gordón (2015) investigo lo siguiente *Tácticas de mercadeo digital y la posición en el mercado, de la INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Se formuló como propósito examinar la influencia del desconocimiento de tácticas en cuanto a las herramientas digitales en la posición. El estudio tuvo simultáneamente un enfoque cualitativo y cuantitativo con un muestreo probabilístico simple, para la obtención se usó una herramienta tipo encuesta de consumidores de 226 clientes y su muestra fue de 147 clientes, aplicando la prueba estadística del Chi cuadrado donde los resultados fueron $\chi^2_t = 3,84 < 5,34\chi^2_c$. Aquel estudio concluye rechazando H_0 y aceptando H_1 , por lo tanto, podemos aseverar que una buena implantación de estrategias de marketing tendrá como resultado una posición de la patente en la elección del consumidor final en INDUTEX de la ciudad de Ambato.

Bedón (2018). En su juicio *Estrategias de marketing digital para ingresar la marca de una compañía organizadora de eventos*. Donde formuló como propósito Prosperar las tácticas e-commerce en pronunciamiento la compañía que realiza proyectos eventuales. Este trabajo tuvo una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, a su vez la recolección de las encuestas se realizó en una población de 90 clientes, llegando a concluir que el total de consumidores utilizan las redes sociales donde se informan de los servicios ofrecidos por la compañía.

Suarez (2014) en su estudio *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la compañía Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. El propósito fue definir técnicas de mercadeo y su pronunciamiento de la plaza de la compañía Servicio Automotor Suárez de Ambato. El trabajo tuvo simultáneamente, en cuanto a la recopilación de antecedentes se establecieron sondeos a una población de 172539, con una muestra obtuvimos 384 clientes encuestados. Aplicando la prueba estadística del Chi cuadrado tenemos que: $\chi^2_t = 7,815 < \chi^2_c = 34,096$. Entonces vemos que rechazamos H_0 y se aceptamos

H1, por consiguiente, aplicar las estrategias de marketing nos permitirán desarrollar las posiciones adecuadas dentro de la plaza de la compañía a realizar el presente estudio.

De la misma manera se presentan los antecedentes nacionales:

Flores (2020) en su proyecto *La publicidad digital como instrumento en las empresas Agroexportadoras de San Martín 2020*. se formuló como propósito diagnosticar como podría beneficiar el marketing digital como instrumento para las mypes en la región San Martín. El trabajo fue simultáneamente un enfoque cualitativo no experimental y de nivel descriptivo. La población a ser evaluada fueron 20 medianas y pequeñas empresas agroexportadoras a través de una encuesta para esas compañías. En cuanto a la fiabilidad, encontramos que el Alfa de Cronbach es 0.710. por lo tanto, podemos ver que el 40% de las compañías encuestadas demuestran aceptación alta hacia el marketing digital, mientras que el otro 40% tuvieron aceptación media y el 20% aceptación baja.

Panta (2018) en su investigación: *Tácticas del marketing digital para aumentar la posición de la compañía MBN Exportaciones Lambayeque, 2018*. El objetivo fue incrementar la utilidad de estas plataformas dentro de la compañía MBN, donde el producto fue descriptivo y de propósito. La población consignada fue 612,908 siendo la muestra 384 y la técnica a usar es una encuesta aplicado a los consumidores. También podemos decir que la herramienta utilizada es fiable puesto que el Alfa de Cronbach es de 0.807, llegando a la conclusión que el no utilizar esta plataforma conscientemente los escases ya es muy mala en cuanto a los resultados encontrados y por ende no se crearon estrategias para esta investigación.

Huaman (2019) en su estudio *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Tuvo como objetivo explicar la relación entre la captación del consumidor para complementar el branding de su empresa en Huancayo. Donde se obtuvo un diseño experimental, transaccional, correlacional, en cuanto a la población se tomó a 1000 clientes externos de la compañía y como muestra solo se tomó a 300 personas. Se

usó las estadísticas de del Alfa de Cronbach de 0.607 y por la otra variante 0.805 entonces podemos decir que es confiable para ambas variables. Para la primera hipótesis planteada el valor calculado mediante el Chi cuadrado nos da 9.513 con una significancia de 0.009 en donde rechazan la H_0 y aceptan la H_1 alterna del trabajo. Por consiguiente, el resultado concluyo con que aplicando una adecuada herramienta de la tecnología en las distintas plataformas digitales benefician a la empresa de un uso correcto de estas aplicaciones.

Horna (2017) en su investigación, *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Tuvo como objetivo sintetizar como el marketing digital se vincula con la posición de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, el estudio realizado fue de enfoque cuantitativo y diseño transversal, descriptivo donde La cantidad de habitantes fue de 98916 personas entre 25 y 45 años con una economía positiva y la muestra fue de 383 consumidores potenciales, la técnica usada fue las encuestas para la recolección de datos. Con el Alfa de Cronbach 0.843 podemos decir que hay confiabilidad con el uso de la herramienta, aplicando la prueba de fiabilidad del Rho de Spearman tenemos los siguiente $r_s=0.49$ y $p<0.05$, podemos aseverar un vínculo en medio de la era digital y la posición en una plaza.

Continuamente, el análisis muestra algunos trabajos previos referenciados al tema por distintos autores quienes interpretan sobre las variantes y dimensiones de la investigación. Con ello, se detalla la variante uno, el marketing digital.

La era digital viene a ser la implementación de técnicas para una comunicación y comercialización a través de herramientas digitales, con lo cual establece una interacción directa con el consumidor y se da en conocimiento el producto o servicio.

Como hace mención Horna (2017) el marketing digital es el comercio mediante aplicaciones sociales en un proceso donde los individuos realizan el uso de sus sitios web para conocer productos o servicios mediante plataformas digitales.

Por otro lado, Anchundia & Solis (2017) indican que es la adecuación de caracteres del mismo a un mundo online en donde las utilidades de medios digitales están a disposición de un entorno social.

A su vez (Coto, 2008) citado por Flores (2020) explica que no se está tratando de una nueva manera del marketing, sino que es el que existe, solo que se implementa nuevas herramientas digitales, como páginas web, aplicaciones donde se impulsa a seguir, detectar y precisar la comunicación con el cliente mediante las redes que se utilizan.

Gentili (2016) indica que la tecnología a cambiado el paradigma de un marketing tradicional, en la actualidad, las compañías son conscientes que el internet tiene una importancia en cuanto a las necesidades de los consumidores, en estas plataformas se pueden ofrecer y dar a conocer el producto a sus clientes potenciales.

Para Cangas (2010) citado por Bedón (2018) ratifica que el marketing digital es la definición de aplicaciones móviles tecnológicas que tienen la función de contribuir las actividades que vienen dirigidas del marketing para así lograr una rentabilidad y la fidelización de los consumidores.

Kotler & Armstrong (2017) nos dicen que esta herramienta influye de manera directa a los clientes de cualquier parte y a cada momento en las distintas plataformas digitales que usan estas herramientas.

Por otro lado, tenemos a nuestra segunda variable, posicionamiento, por lo cual también varios autores hablan de esta variable y tenemos lo siguiente:

Para (Ries y Trout, 2002) citado por Horna (2017) definen al posicionamiento como una conducta de ver lo que la empresa ofrece al cliente con el fin de lograr posicionarse y llegar al segmento que se elija en la mente del consumidor para lo que se recomienda hacer el segmento de un mercado para llegar y fidelizar al cliente.

Kotler & Armstrong (2017) definen al posicionamiento como una manera en que el cliente ve las cualidades del servicio o productos el posicionamiento de un producto es como el consumidor define a este con las especificaciones que tiene,

podemos decir que es una posición dentro del cliente como una ventaja competitiva. Una plaza significa establecer beneficios a la marca y diferenciarlo en la mente del comprador.

Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores (2019) indican que posicionar la empresa a través de la publicidad digital, se podría dar gracias a las estas plataformas donde se ve la facilidad de como la organización va estableciendo campañas de marketing para tener una mayor publicidad.

Para Huaman(2019) el posicionamiento es un método en donde existen varias ventanas que se basan en la comunicación. Es lo que el cliente ve primero en su mente y el lugar es fundamental para llegar a ellos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

El desarrollo de tesis tuvo sentido cuantitativo, el cálculo de cada variante se realizó con un temario de preguntas, donde se corroborará la hipótesis establecida en la investigación.

Para Neill & Cortez (2018) la investigación cuantitativa es un método que organizado nos da la recopilación e inspeccionar datos de varios orígenes, lo que incluye el uso de instrumentos de información y de estadística para dar con la conclusión.

3.1.2. Tipo

El proyecto se formó de manera aplicada, para llegar al fin deseado; se aplicarán el marco teórico y la realidad estudiada para así poder establecer estrategias y dar la solución o recomendar para que la organización obtenga los objetivos establecidos.

Según Escudero & Cortez (2018) nos dice que este tipo se caracteriza porque toma fines prácticos de entendimiento y tiene como propósito desarrollar una comprensión técnica de una aplicación inmediata para resolver una circunstancia determinada.

3.1.3. Nivel

Este proyecto se considerará de nivel correlacional, donde indagará el nexo existente entre las variables. Para entender esto, Hernandez, Baptista, & Fernandez (2014) indican que el estudio correlacional busca responder preguntas del investigador con el fin de entender la relación que pueda haber entre dos o más variables.

3.1.4. Diseño

Este proyecto será de investigación no experimental de corte transversal, puesto que las variables no serán modificadas ni alteradas, además podemos decir que será presentado de manera natural, que además tendrá un corte transversal para obtener o localizar los datos en una sola oportunidad.

Por consiguiente, Hernandez, Baptista, & Fernandez (2014) nos dicen que es el desarrollo del proyecto sin necesidad de maniobrar lo estudiado y a su vez son observadas en el mismo contexto natural.

3.2. Variable y Operacionalización

Espinoza (2018), indica lo siguiente, las variantes actúan como origen u consecuencia de un producto dentro del mismo procedimiento o realidad a estudiar que a su vez cambia constantemente y se puede observar.

Para la tesis se empleó variantes cualitativas, que pasaron a formar un enfoque cuantitativo cuando se planteó las respectivas operaciones.

Para Hernandez, Baptista, & Fernandez (2014) concluyen que es un estudio de referencias no numericas, por consiguiente, este proceso de recolectar determinaron las incognitas del estudio en cuanto a la interpretacion o corroboracion teorica.

3.2.1. Marketing digital

Definición conceptual

Para Mariscal (2018) lo define como un grupo de herramientas digitales que ayudan a desarrollar acciones de marketing y con ello mejorar la relación entre los clientes.

Definición operacional

La variante se midió con un cuestionario que incluye 12 ítems (4 para publicidad, 4 para redes sociales y 4 para herramientas digitales).

3.2.2. Posicionamiento de marca

Definición Conceptual

Según Ries & Trout (2002) nos indica que el posicionamiento empieza como un producto que podría ser una mercadería, algún servicio, una empresa o compañía. Pero no es como se ve un producto sino como se está relacionado con el cliente final.

Definición Operacional

La medición para este caso tendrá como herramienta la encuesta que contiene 12 ítems (4 para posicionamiento en función de los atributos, 4 para posicionamiento por competidores y 4 para posicionamiento por calidad).

3.3. Población

Para hacer este estudio, se usará una población constituida por 30 clientes mayoristas adquirientes frecuentes de la empresa Corporación Ivett, entonces podemos ver que la cantidad de habitantes fue finita, ya que los clientes están plenamente detallados en la empresa.

Para Mendenhall, Beaver, & Beaver (2010) una población es un grupo que se puede medir por el indagador.

3.3.1. Criterio de selección

Inclusión

Se consideró como parte de estudio los clientes mayoristas de la compañía Corporación Ivett E.I.R.L.

Exclusión

No fueron considerados los clientes minoristas de Corporación Ivett E.I.R.L.

3.3.2. Muestra

Como se puede observar tomó al total de la población de 30 clientes mayoristas de la empresa Corporación Ivett E.I.R.L. esta se consideró como una muestra censal.

Según Lopez (2015) indica que el censo es un procedimiento que consiste en recolectar, recopilar, analizar y la evaluación de datos o información económicos, sociales que puedan suceder de un momento determinado.

3.3.3. Unidad de análisis

En este aspecto, se analizó y estuvo formada por los clientes mayoristas que forman parte de la compañía Corporación Ivett E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Dentro el presente trabajo tomó base de datos en un sondeo para poder ver como la empresa está posicionada en el mercado.

Por eso Useche, Artigas, Queipo, & Perozo (2019) indica que la técnica para recopilar información, son procesos y actividades que nos ayudan a corroborar el problema planteado del objeto de estudio.

3.4.2. Instrumento

El mecanismo que se empleó para este proyecto fue un cuestionario para la recolección de datos y de tipo Likert que contiene 5 escalas para ser medida.

Useche, Artigas, Queipo, & Perozo (2019) nos dicen que el cuestionario es una herramienta que reúne varias series de cuestionarios con relación a un evento o suceso.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento de marca	Encuesta	Cuestionario

Validez

Se validará por los profesionales y expertos en la materia, donde analizarán el cuestionario para posterior a ello sea aprobado.

Para Useche, Artigas, Queipo, & Perozo (2019) la validación es una herramienta que hace referencia a un grado de medición del instrumento vinculado con el objetivo establecido y sus características.

Tabla 2

Información de los expertos

Datos de expertos	
Experto 1	Mg. Cervantes Ramón Edgar Francisco
Experto 2	Dr. La Cruz Arango Oscar David
Experto 3	Mg. Masias Fernández Meri Gemeli

Tabla 3*Autenticidad de los docentes competentes: Marketing Digital*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Claridad	80%	81%	79%	240%
Objetividad	80%	81%	79%	240%
Pertinencia	80%	81%	79%	240%
Actualidad	80%	81%	79%	240%
Organización	80%	81%	79%	240%
Suficiencia	80%	81%	79%	240%
Intencionalidad	80%	81%	79%	240%
Consistencia	80%	81%	79%	240%
Coherencia	80%	81%	79%	240%
Metodología	80%	81%	79%	240%
			Total	2400%
			CV	80%

La tabla 3 obtiene la validez de los expertos, en donde tenemos como promedio 80%, en cuanto a la primera variable. Por consiguiente, el cuestionario se considera muy bueno y se aplica para esta investigación.

Tabla 4*Autenticidad de los docentes competentes: Posicionamiento de marca*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Claridad	81%	80%	80%	241%
Objetividad	81%	80%	80%	241%
Pertinencia	81%	80%	80%	241%
Actualidad	81%	80%	80%	241%
Organización	81%	80%	80%	241%
Suficiencia	81%	80%	80%	241%
Intencionalidad	81%	80%	80%	241%
Consistencia	81%	80%	80%	241%
Coherencia	81%	80%	80%	241%
Metodología	81%	80%	80%	241%
			Total	2410%
			CV	80%

La tabla 4 muestra un promedio de 80% para la segunda variable, por lo que el cuestionario es consignado muy bueno y se aprobó su aplicación.

Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad en el presente estudio, se utilizó el alfa de Cronbach usando para ello programas estadísticos, en la que se buscara determinar si el instrumento es medible.

Por su parte Useche, Artigas, Queipo, & Perozo (2019) la confiabilidad de las herramientas medidas son referidas al grado en que cada aplicación medida tengan resultados idénticos en las mismas condiciones.

Tabla 5

Escala Alfa de Cronbach

Rangos	Nivel
Alfa de Cronbach > 0.9	Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	Pobre
Alfa de Cronbach > 0.4	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 6

Confiabilidad del Alfa de Cronbach para ambas variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	24

La tabla 6 muestra el resultado de la prueba de confiabilidad de ambas variables, realizado mediante el Alfa de Cronbach y el nivel obtenido fue de 0,900, que indica un nivel de confiabilidad es excelente.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	12

Lo anterior proyecta el resultado para la prueba de la variable marketing digital, realizado mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo 0,862, que de acuerdo a la escala de medición se interpreta como una confiabilidad buena, lo que nos dice que nuestro trabajo fue viable y se debió emplear.

Tabla 8

Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	12

La tabla 8 muestra el resultado con la prueba estadística que nos indica la confiabilidad de la variable, mediante el Alfa de Cronbach. El nivel obtenido fue de 0,741 donde se interpreta que la fiabilidad es aceptable.

3.5. Procedimientos

Dentro de la presente iniciamos delimitando el título y la compañía a estudiar, se estableció la problemática desde varios puntos de vista en los cuales tenemos a investigaciones internacionales y locales, para poder sustentar el proyecto, se realizó algunos trabajos previos de las variables de estudio, indicadores y dimensiones para profundizar en el tema para el recaudo de datos, se realizara a través de encuestas a los clientes de la compañía, para después, trasladar la información al SPSS por donde podremos ver los cálculos obtenidos.

Método de análisis de datos

Para realizar el análisis del estudio se utilizará la estadística descriptiva y la inferencia.

3.5.1. Análisis de datos descriptivo

Posterior a obtener la información necesaria, se pasará a ingresar los datos al SPSS y por donde podremos obtener la interpretación de cada encuesta realizada con gráficos y tablas.

Según Hesslet y Facheli (2019) nos indica que es la parte de la estadística que arregla los datos de forma que puedan ser analizados e interpretados.

3.5.2. Análisis de datos inferenciales

La aplicación de instrumentos fue: para la prueba de normalidad el Shapiro Will, Rho de Spearman, para la confiabilidad el Alfa de Cronbach, se utilizó la estadística inferencial y con ello la interpretación de los resultados para analizarlos en cada grafico que nos brinda el programa, con la finalidad de comparar la hipótesis y mostrar la correlación existente entre las variables de estudio.

Según Espinola (2016) menciona que son procedimientos que deducen pertenencia de habitantes partiendo de una proporción mínima.

3.6. Aspectos éticos

El estudio se hará respetando lo establecido por la Universidad Cesar Vallejo, conceptuando los principios de originalidad y la ética profesional, por ende, para dar con esto, se desarrolló utilizando las normas APA para dar testimonio de datos confiables y a su vez en cuanto a la recolección de los datos de los sondeos, serán anónimas y voluntaria respetando los derechos y leyes que nos permitan desarrollar esta investigación. Igualmente, para aplicar el cuestionario se pedirá el permiso correspondiente a la compañía Corporación Ivett E.I.R.L.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Estadística descriptiva de marketing digital y posicionamiento de marca

Tabla 9

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

			Posicionamiento de Marca		
			Casi Nunca	A veces	Total
Marketing Digital	Casi Nunca	Recuento	1	21	22
		% del total	3,3%	70,0%	73,3%
	A veces	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
	Siempre	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	6,7%	6,7%
Total	Recuento	1	29	30	
	% del total	3,3%	96,7%	100,0%	

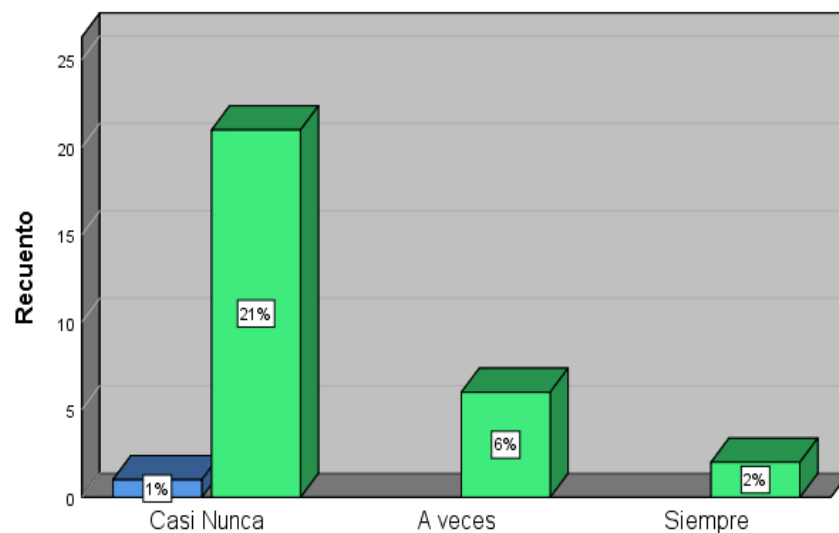


Figura 1 Relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca.

En la tabla 9 y figura 1 se manifiesta de la siguiente manera:

EL 73.3% de clientes encuestados indicaron que el Marketing digital casi nunca se realiza, por consiguiente, el 70% manifestó que el posicionamiento de marca a veces se realiza y el 3.3% preciso que casi nunca.

El 20% de los encuestados indicaron que a veces el Marketing digital tiene alguna relación con el posicionamiento de marca.

El 6.7% de los encuestados indicaron que siempre existe el marketing digital, sin embargo, manifestaron que a veces se da el posicionamiento de marca.

Finalmente se establece, que del 100% el marketing digital, cualquiera sea el nivel, el 3.3% manifiesta que casi nunca existe el posicionamiento de marca, mientras el 96.7% manifestaron que a veces se da el posicionamiento de marca.

4.1.2. Estadística descriptiva de publicidad digital y posicionamiento de marca

Tabla 10

Relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de Marca			
		Casi Nunca	A veces	Total	
Publicidad Digital	Casi Nunca	Recuento	1	15	16
		% del total	3,3%	50,0%	53,3%
	A veces	Recuento	0	11	11
		% del total	0,0%	36,7%	36,7%
	Siempre	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%
Total	Recuento	1	29	30	
	% del total	3,3%	96,7%	100,0%	

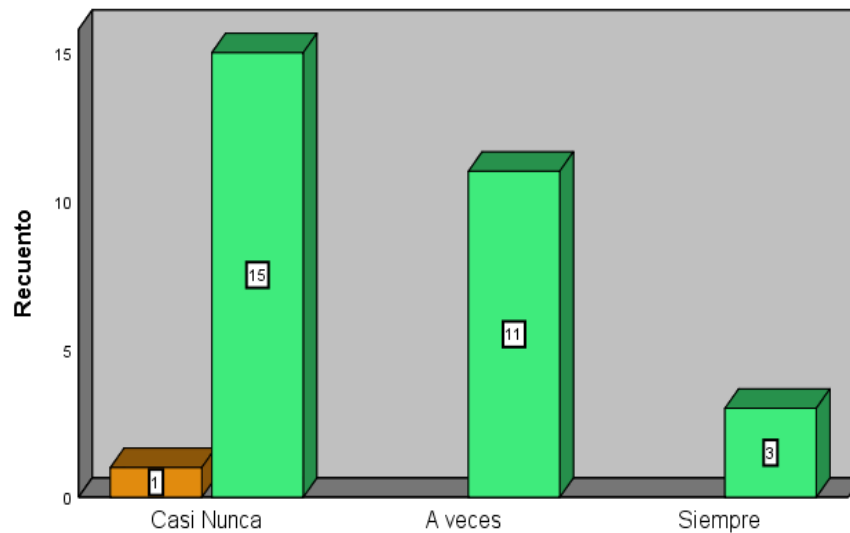


Figura 2 Relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca

En la tabla 10 y figura 2 se observa los siguiente:

EL 53.3% de los clientes encuestados indicaron que el Marketing digital casi nunca se realiza, por consiguiente, el 50.0% manifestó que el posicionamiento de marca casi siempre se realiza y el 3.3% preciso que casi nunca.

El 36.7% de los encuestados indicaron que a veces el marketing digital tiene un vínculo con la posición de marca.

El 10.0% de los encuestados indicaron que siempre existe el marketing digital, sin embargo, manifestaron que a veces se da el posicionamiento de marca.

En consecuencia, se establece, que del 100% el marketing digital, cualquiera sea el nivel, el 3.3% manifiesta que casi nunca existe el posicionamiento de marca, mientras el 96.7% manifestaron que a veces se da el posicionamiento.

4.1.3. Estadística descriptiva de redes sociales y posicionamiento de marca

Tabla 11

Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de Marca			
		Casi Nunca	A veces	Total	
Redes Sociales	Casi Nunca	Recuento	1	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	3,3%
	A veces	Recuento	0	25	25
		% del total	0,0%	83,3%	83,3%
	Siempre	Recuento	0	4	4
		% del total	0,0%	13,3%	13,3%
Total		Recuento	1	29	30
		% del total	3,3%	96,7%	100,0%

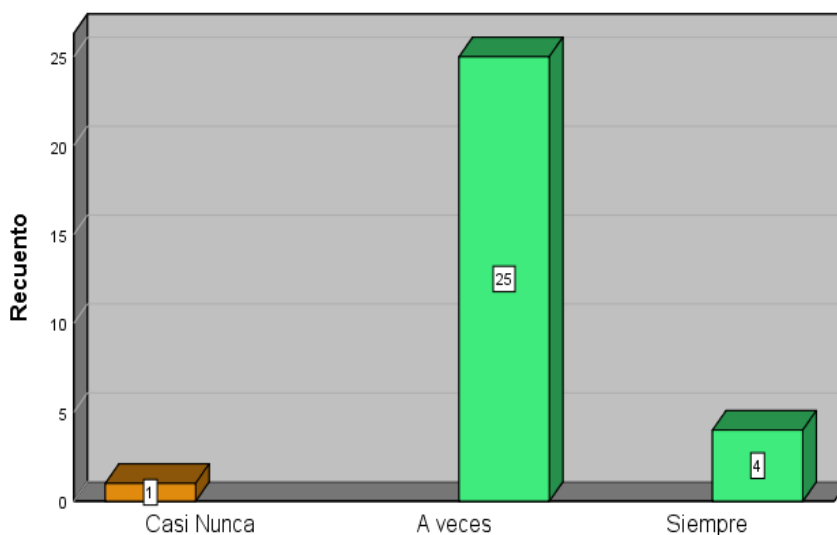


Figura 3 *Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca*

En la tabla 11 y figura 3 se puede observar los siguiente:

El 3.3% de los encuestados manifestaron que las redes sociales casi nunca se dan, sin embargo, otros indicaron que casi nunca se da el posicionamiento de marca.

El 83.3% de los encuestados indicaron que a veces se presenta un vínculo entre las redes sociales y el posicionamiento de marca.

El 13.3% de los encuestados indicaron que a veces las redes sociales se realizan, sin embargo, manifestaron que a veces se da el posicionamiento de marca.

Del 100% las redes sociales, cualquiera sea el nivel, el 3.3% manifiesta que casi nunca existe el posicionamiento de marca, mientras el 96.7% manifestaron que a veces se da el posicionamiento de marca.

4.1.4. Estadística descriptiva de herramientas digitales y posicionamiento de marca

Tabla 12

Relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca

			Posicionamiento de Marca		
			Casi Nunca	A veces	Total
Herramientas Digitales	Casi Nunca	Recuento	1	11	12
		% del total	3,3%	36,7%	40,0%
	A veces	Recuento	0	16	16
		% del total	0,0%	53,3%	53,3%
	Siempre	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	6,7%	6,7%
Total	Recuento	1	29	30	
	% del total	3,3%	96,7%	100,0%	

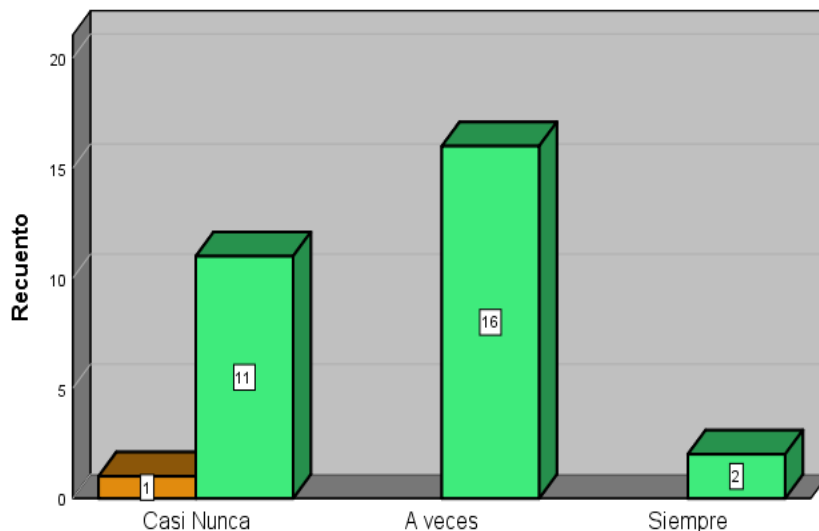


Figura 4 Relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca

En la tabla 12 y figura 4 se observa lo siguiente:

El 40% de consumidores que respondieron la pregunta indicaron que las herramientas digitales casi nunca se dan, por consiguiente, el 36.7% manifestó que el posicionamiento de marca a veces se realiza y el 3.3% precisó que casi nunca.

El 53.3% de los encuestados indicaron que a veces las herramientas digitales guardan relación con el posicionamiento de marca.

El 6.7% de los encuestados indicaron que siempre existen las herramientas digitales, sin embargo, manifestaron que a veces se da el posicionamiento de marca.

En síntesis, se establece, que del 100% de las herramientas digitales, cualquiera sea el nivel, el 3.3% manifiesta que casi nunca existe el posicionamiento de marca, mientras el 96.7% manifestaron que a veces se da el posicionamiento de marca.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Relación de prueba de normalidad

- H_0 : La distribución de la muestra es normal
- H_1 : La distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es $\geq 0,05$ se acepta la H_0

Si el valor de sig. Es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Tabla 13

Prueba de normalidad de Marketing digital y posicionamiento de marca

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Marketing Digital	,442	30	,000	,595	30	,000
Posicionamiento de Marca	,539	30	,000	,180	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

El producto de esta prueba realizada a las variantes, se muestran en la tabla 13, debido a que la muestra fue de 30 elementos, se empleó el estadístico de Shapiro-Wilk; en tanto el valor obtenido fue de 0,000 menor que el nivel de significancia de 0.05, de tal manera se rechaza la H_0 y se acepta la otra, por consiguiente, la distribución de la muestra no es normal y por ende la prueba del Rho de Spearman pudo ser aplicada.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Tabla 14

Rango de decisión del Rho de Spearman

Rango de decisión del Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.52 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Prueba de Hipótesis general

- H_0 : No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es $\geq 0,05$ se acepta la H_0

Si el valor de sig. Es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing digital y posicionamiento de marca

		Marketing Digital	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,111
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,559
	N	30	30
	Posicionamiento de Marca	,111	1,000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,559	.
	N	30	30

En la tabla 15 se puede evidenciar un Rho de Spearman de 0.111, donde podemos ver que da una relatividad positiva media; el nivel de significancia bilateral 0.559 siendo ≥ 0.05 . De tal manera, se acepta la H_0 ; entonces se dijo que no hay una relatividad significativa del marketing digital y la posición de marca.

Prueba de hipótesis específicas:

Primera hipótesis específica:

- H_0 : No existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es $\geq 0,05$ se acepta la H_0

Si el valor de sig. Es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre la publicidad digital y posicionamiento de marca

		Publicidad Digital	Posicionamiento de Marca	
Rho de Spearman	Publicidad Digital	1,000	,168	
		Sig. (bilateral)	.	,375
		N	30	30
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,168	1,000
		Sig. (bilateral)	,375	.
	N	30	30	

En la tabla 16 se puede apreciar un Rho de Spearman de 0.168, donde podemos ver que existe una correlación positiva media; el nivel de significancia bilateral fue de 0.375 siendo ≥ 0.05 . De tal manera, se acepta la H_0 ; entonces el resultado indica que no hay una relatividad significativa de la publicidad digital y el posicionamiento de marca.

Segunda hipótesis específica:

- H_0 : No existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es $\geq 0,05$ se acepta la H_0

Si el valor de sig. Es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Tabla 17

Prueba de hipótesis correlacional entre las redes sociales y posicionamiento de marca

		Redes Sociales	Posicionamiento de Marca	
Rho de Spearman	Redes Sociales	1,000	,480**	
		Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	30	30
	Posicionamiento de Marca	,480**	1,000	
		Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,007	.	
	N	30	30	

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

En la tabla 17 se puede apreciar un Rho de Spearman de 0.480, donde podemos ver que existe una correlación positiva media. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0,01). El nivel de significancia bilateral fue de 0.007 siendo < 0.05 . De tal manera, se acepta la H_1 ; es decir existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca.

Tercera hipótesis específica:

- H_0 : No existe relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021.

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es $\geq 0,05$ se acepta la H_0

Si el valor de sig. Es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Tabla 18

Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas digitales y posicionamiento de marca.

		Herramientas Digitales	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman		1,000	,218
	Herramientas Digitales		,247
		30	30
	Posicionamiento de Marca	,218	1,000
		,247	.
		30	30

En la tabla 18 se puede apreciar un Rho de Spearman de 0,218 donde podemos ver que existe una correlación positiva media; el nivel de significancia bilateral fue de 0.247 siendo ≥ 0.05 . De tal manera, se acepta la H_0 ; es decir no existe relación significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos, permitirán que se pueda comparar con los antecedentes citados en el marco teórico de una manera precisa. Los cuales se mencionan a continuación:

El estudio tuvo como propósito dar a conocer la vinculación del marketing digital y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L., Santa Anita 2021. Se analizó la tabla 15 y se obtuvo como resultado ($Rho = 0,111$) donde se observó una correlación positiva media para ambas variables. Lo antes mencionado nos muestra que ambos tienen relación entre sí. No obstante, el nivel de significancia bilateral fue de 0.559 por lo cual no existe una relación significativa entre las variables. Para poder comparar esto Huamán (2019), en su tesis, "Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, 2019" donde se evidenció un producto de correlación positiva considerable ($Rho=0,607$), por consiguiente se discrepó con el antecedente en cuanto a la existencia de una relación entre el marketing digital y la posición de marca, además; en un estudio se observó un grado de correlación positiva media y el otro una correlación positiva considerable. Además, para Horna (2017) indica que el marketing digital es un comercio en las cuales participan algunas plataformas con el fin de tener un lugar en la mentalidad del usuario.

Para los objetivos específicos, el primer objetivo busco concluir la relación existente entre la publicidad y posición de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L. Santa Anita 2021. Para lo cual se analizó la tabla 16 y nos dio como producto un ($Rho=0,168$), considerando una correlación positiva media. Donde se pudo ver que, al realizar más publicidad digital, se logra el posicionamiento en la mente del consumidor. No obstante, el nivel de significancia bilateral rechazó la H_1 , por ende; no existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca. Estos datos han sido comparados con los de Panta (2018) en su tesis "Tácticas del marketing digital para aumentar uso de herramientas digitales en la

compañía MBN”, se tuvo como producto una relatividad positiva muy fuerte ($Rho=0,807$), entonces se observó una discrepancia en cuanto a la relación entre ambas variantes, esto debido a que no se aplicó correctamente una publicidad digital para posicionar la marca, también se observó, que el nivel de correlación entre ambas variables es distinto. Hernandez (2013) indica lo siguiente; los medios de comunicación en la actualidad juegan un papel importante puesto que las evaluaciones de nuevas maneras de consumo son importantes para las nuevas formas de socializar con el cliente.

Para el segundo objetivo específico, el estudio pretendió identificar la relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L. Santa Anita 2021. En la tabla 17 tuvimos como resultado un coeficiente de relación de ($Rho=.480$) teniendo una relatividad positiva media. Los resultados evidenciaron que usar estas plataformas aplicadas a la empresa nos dará como respuesta una posición de marca en los clientes. Dichos resultados fueron corroborados con Huiman (2021), en sus tesis, “Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo”, se obtuvo una coeficiente de Pearson de 0,662, que asevera una relación positiva alta, por lo tanto con el producto que se obtuvo, se confirma el vínculo de las variantes, sin embargo, discrepa el grado de correlación puesto que en el presente trabajo la correlación es positiva media y en el estudio de Huiman mostro una correlación positiva alta. Palazon, Maria, & Delgado (2014) mencionan que las redes sociales en la actualidad son pilares basicos para obtener una estrategia de comunicación para las empresas.

Para el tercer objetivo específico, el estudio busco identificar la relacion entre las herramientas digitales y posicionamiento de marca en el cliente de Corporacion Ivett E.I.R.L. Santa Anita 2021. En la tabla 18 el producto tiene un ($Rho=0,218$) donde se ve una relatividad positiva media. Asi pues podemos ver que hay un vinculo entre ambas variantes, no obstante; el nivel de significancia bilateral fue de 0.247 de esta manera vemos que no existe una relacion significativa entre estas dos variables de estudio. Para comparar estos datos, se comparo con los de Flores (2019) en su

tesis, “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”, donde obtuvo una correlación positiva baja ($Rho=0,038$) donde se aceptó la H_1 : La efectividad de las tecnologías digitales se enlaza con la posición en el mercado. No obstante, se discrepa la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de marca, puesto que son plataformas que no son tomadas en cuenta por los consumidores. También el nivel de correlación se infirió puesto que en uno se observa correlación positiva media y el otro una correlación positiva baja. Kutchera (2014) nos dice que la convergencia digital está cambiando en forma de que el consumidor demanda e interactúa con lo que se tiene. El acceder a estas herramientas por distintos medios nos da la posibilidad de una comunicación amplia entre el cliente y la organización.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los propósitos planteados y el producto obtenido del proceso, para el análisis se considera estas conclusiones:

Primera. En cuanto al objetivo general no se logró explicar el vínculo entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L. Santa Anita 2021, obteniendo un ($Rho=0.111$), donde se ve existencia de relación positiva media. El nivel de significancia fue $0.559 \geq 0.05$ entonces no se pudo rechazar la hipótesis H_1 . Se concluye que, al no existir un adecuado marketing digital, la empresa no puede desarrollar efectivamente la posición de la marca.

Segunda. Para el primer objetivo específico no se consiguió dar a conocer el vínculo entre la publicidad digital y la posición en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L. Santa Anita 2021, con un ($Rho=0.168$), indicando que se encontró una relatividad positiva media. El nivel de significancia fue $.375 \geq 0.05$ con ello no se pudo rechazar la H_1 . Se concluye que, al no existir una publicidad digital que llegue al consumidor no puede mejorar el posicionamiento de marca.

Tercera. Para el segundo objetivo específico se logró determinar el vínculo entre las redes sociales y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L. Santa Anita 2021, con un ($Rho=0.480$), indicando que se encontró una relatividad positiva media. Para finalizar, el uso adecuado de publicidad en plataformas digitales ayuda en la ampliación del posicionamiento de la marca en el cliente.

Cuarta. Para el tercer objetivo específico no se logró explicar el vínculo entre las herramientas digitales y posicionamiento de marca en el cliente de Corporación Ivett E.I.R.L. Santa Anita 2021, con un ($Rho=0.218$) indicando una correlación positiva media. El nivel de significancia fue $0.247 \geq 0.05$ entonces no se llegó a rechazar la hipótesis nula. Se concluye, el inadecuado uso de las herramientas digitales no se podrá obtener un posicionamiento de marca en el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto a los resultados, el estudio sugiere diversas recomendaciones que son mencionadas a continuación:

Primera. Debido a que en el objetivo general se observó una correlación positiva media entre las dos variantes, se recomienda realizar un programa de marketing adecuado que tenga las características necesarias de la compañía con el propósito de desarrollar estrategias que se adapten a los usuarios, puesto que la tecnología y el uso de medios digitales va incrementando y con ellos también la manera de uso del cliente en estos medios; para lograr una posición de marca en el mercado.

Segunda. Dada una correlación positiva media entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca, se recomienda desarrollar una publicidad de manera virtual para llegar al consumidor, a través de publicaciones en medios tecnológicos como las redes sociales, afiches, grupos, auspiciadores para tener más alcance de los clientes y mejorar de esa manera la posición de marca de la empresa.

Tercera. Debido al resultado obtenido, se recomienda a la empresa tener un mejor control del manejo de las redes sociales, contar con un especialista en marketing o personal capacitado para manejar los medios digitales con los que cuenta la empresa, para mejorar la presencia de la compañía en la mente del consumidor.

Cuarta. Debido al resultado obtenido entre las variantes del tercer objetivo, se aconseja crear una página web sencilla en cuanto al contenido para el consumidor, que contenga tanto los productos que se ofrece como las promociones o la publicidad, todo esto con la finalidad de poder mantener al cliente fidelizado.

REFERENCIAS

- Akeel, A. & Gubhaju, M. (2020). *Digital marketing and its effects on Start-up business*. (Master's Thesis). University of Gavle. <https://bit.ly/3Fppn6i>
- Anchundia, C., & Solís, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Tesis de título, Universidad de Guayaquil. <https://bit.ly/3DeYscW>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Tesis de Titulo, Pontifica Universidad Católica del Ecuador. <https://bit.ly/3HjRaHj>
- Bigi, A. (2016). *Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning*. Doctoral thesis. KTH Royal Institute of Technology. School of Industrial engineering and Management. <https://bit.ly/3kHrPNY>
- Carpio, A., Hancoo, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. COMUNI@CCION: Revista de investigación en comunicación y desarrollo, ISSN-e 2219-7168, Vol. 10, 70-80. <https://bit.ly/3wHI4PA>
- CNN. (18 de Enero de 2019). CNN Breaking News. <https://cnn.it/3DgoPPA>
- Diaz, K., & Torres, P. (2016). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector Servicios Educativos Pre Universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Tesis de Licenciatura Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://bit.ly/3c7oyma>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador: Editorial UTMACH. <https://bit.ly/3HgmRBq>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalizacion en la investigación educativa. *Revista pedagógica de la Universidad Técnica de Machala*. ISSN 1990-8644. <https://bit.ly/3HHmjoh>

- Fierro, I.; Cardona, D. & Gavilánez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión* (43),240-260. ISSN: 1657-6276. <https://bit.ly/3FiEa2M>
- Flores, L. (2020). *El marketing digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la región San Martín 2020*. Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3C7KrfK>
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3ncG9zz>
- Gentili, M. (2016). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital*. Tesis de Título, Universidad Abierta Interamericana. <https://bit.ly/3oqldmR>
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Tesis de Título, Universidad Técnica de Ambato. <https://bit.ly/3cb5bsA>
- Hauer, G.; Naumann, N. & Harte, P. (2021). Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations. *Innovation & Management Review*, 18(2), 164-174. ISSN: 2515-8961. <https://bit.ly/30seQc1>
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://bit.ly/3wQmmJl>
- Hernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva: Persuasión y consumo*. España: Economía, Organización y Ciencias Sociales. <https://bit.ly/3oxgW2m>
- Hernández, R., Baptista, M., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación 5º Ed.* México: Mc Graw-Hill. <https://bit.ly/3oots3T>

- Hesslet y Facheli, I. (2019). *El mercado omnicanal del presente*. Revista de ESAN.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3wKSaPR>
- Huamán, Y. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo*. Bachiller en administración, Universidad Continental. <https://bit.ly/3FfE2Rw>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing (6ta. ed.)*. México: Pearson Educación. <https://bit.ly/3qAhkQ1>
- Kutchera, J. (2014). *Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/30og6MA>
- López, F. (2015). La investigación en comunicación con metodología Big Data. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 878-890. <https://bit.ly/2YMeCLW>
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big data sobre el marketing digital*. Tesis de grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://bit.ly/3HjXVJb>
- Mejia, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia*, 10(20),569-591. ISSN: 2007-0705. <https://bit.ly/3nnf9xs>
- Mejia, J. (2019). How is related the digital marketing innovation and e-leadership in smes. Towards a gender study. *Revista de El Colegio de San Luis*, IX (20),77-111. ISSN: 1665-899X. <https://bit.ly/3DqwbAm>
- Mena, B. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Tesis de Maestria. Repositorio Institucional - UCV. <https://bit.ly/3CgglQx>
- Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2010). *Introduction to probability and statistics*. Mexico: Cengage Learning.

- Mendoza, L. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3FaJllm>
- Mesen, V. (2011). Customer Loyalty: Concept and accounting perspective. *Tec Empresarial*, 29-36.
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida. <https://bit.ly/3ouxRq>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: Editorial UTMACH. <https://bit.ly/3kCdJNw>
- Nieves, J. & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1),57-82. ISSN: 1541-8561. <https://bit.ly/3chRkAB>
- Palazon, M., María, S., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, N° 41, 18-39. ISSN: 1698-5117. <https://bit.ly/3qPp8xJ>
- Panta, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y CIA. S.R.L. Lambayeque*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan. <https://bit.ly/3kyhnbq>
- Quiroga, M., & Pinargote, K. (2018). Inbound marketing as a customer loyalty strategy. *Polo del conocimiento*. <https://bit.ly/3HqtO5k>
- Ramos, P., Barrada, J., & Fernández, E. (2019). Assessing Job Performance Using Brief Self-report Scales: The Case of the. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 195-205.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning: The battle for your mind*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana de México.

- Rivoir, A. & Morales, M. (2019). *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. (1ª. Ed.). Buenos Aires: CLACSO. <https://cutt.ly/yTRBzbU>
- Suarez, F. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato. <https://bit.ly/3nayUlo>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Colombia: Editorial Gente Nueva. <https://bit.ly/3He4hd7>
- Veríssimo, D. (2021). Trends in Digital Marketing for Biodiversity Conservation. *Revista CEA*, 7(14),1-5. ISSN: 2390-0725. <https://bit.ly/3273LNY>
- Verdezoto, R. (2020). *Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito*. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias Administrativas. <https://bit.ly/3kzmyYA>
- Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). Marketing as a strategy for customer loyalty. *Polo del conocimiento*, 1259-1268.
- Yongvongphaiboon, P., & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(2),171-182. ISSN: 1315-5216. <https://bit.ly/3CIY7UB>

ANEXOS

Anexo 1

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Tipo de escala
Marketing Digital	(Mariscal, 2018) lo define como un grupo de herramientas digitales que ayudan a desarrollar acciones de marketing y con ello mejorar la relación entre los consumidores	Para medir esta variable del marketing digital se desarrolló la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario que fue evaluado con la escala de Likert. El instrumento estuvo conformado por 12 ítems dirigidos al cliente de Corporación Ivett E.I.R.L.	Publicidad Digital	- Publicidad	1,2	Ordinal
				- Compras online	3,4	
			Redes Sociales	- Ventas	5,6	
				- Contenido	7,8	
			Herramientas Digitales	- Páginas Web	9,10	
				- Sistemas de diseño	11,12	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Tipo de escala
Posicionamiento de marca	Según (Ries & Trout, 2002) nos indica que el posicionamiento empieza como un producto que podría ser una mercadería, algún servicio, una empresa o compañía. Pero no es como se ve un producto sino como se posiciona en la mente del consumidor final.	Para medir esta variable del posicionamiento de marca se desarrolló la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario que será evaluada con la escala de Likert. El instrumento estuvo conformado por 12 ítems dirigidos al cliente de Corporación Ivett E.I.R.L.	Posicionamiento en función a los atributos.	- Nivel del Producto	13,14	Ordinal
				- Nivel de precios	15,16	
			Posicionamiento por Competidores	- Percepción de la empresa	17,18	
				- Mercado potencial	19,20	
			Posicionamiento por calidad	- Nivel de calidad del servicio	21,22	
				- Percepción del Servicio	23,24	

Anexo 2

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Buenos días/tardes su opinión para el presente cuestionario es muy importante, toda la información se tratará de manera confidencial y será únicamente con fines académicos.

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

Escala de valoración	1	2	3	4
	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre

Variable 1	1	2	3	4
Marketing Digital				
1. ¿Usted considera que la publicidad de la compañía está de acuerdo a sus expectativas?				
2. ¿Usted considera que los productos de la tienda Corporación Ivett E.I.R.L. se muestran de manera adecuada?				
3. ¿Usted con qué frecuencia compra de manera Online?				
4. ¿Usted considera que la compañía necesita vender sus productos de manera online?				
5. ¿Usted optaría por el servicio de ventas online que ofrece la compañía actualmente?				
6. ¿Usted considera que la empresa cuenta con los productos que se ofrece para su venta?				
7. ¿Usted considera que el catálogo de productos de la empresa le brinda la información suficiente?				
8. ¿Para usted, es fundamental encontrar el contenido de los productos y sus especificaciones?				
9. ¿Usted considera que la empresa debería de contar				

con una página web?				
10. ¿Espera usted encontrar todo lo que necesita en la página web de la empresa?				
11. ¿Usted considera que la compañía debe tener una web de fácil manejo, sencilla y accesible				
12. ¿Usted cree que sería mejor reemplazar a los vendedores por sistemas de bots de las redes sociales?				

Variable 2				
Posicionamiento de Marca	1	2	3	4
13. ¿Considera usted que es una buena decisión adquirir los productos que están en exhibición?				
14. ¿Considera que se tiene el stock de los productos cuando se realiza la compra				
15. ¿Considera que los precios de los productos son los adecuados?				
16. ¿Cree usted que los precios establecidos por la empresa están de acuerdo al mercado?				
17. ¿Percibe usted que la compañía está bien posicionada en el mercado?				
18. ¿Con que frecuencia usted compra los productos de la empresa?.				
19. ¿Cree usted que la empresa debería expandir su negocio con mayor variedad de productos?				
20. ¿Considera usted que los consumidores prefieren adquirir los productos en empresas pequeñas?				
21. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa es de calidad?				
22. ¿Considera que la atención al clientes es la más adecuada?				
23. ¿Usted se siente identificada(o) con el servicio que brinda la compañía?				
24. ¿Usted considera que el servicio prestado por la compañía tiene estándares de calidad?				

Anexo 3



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO
I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: AGUILAR BENDEZU RONY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMIÓN, EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: [Docente a tiempo Completo - UCV](#)
 I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: : [AGUILAR BENDEZU RONY](#)

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): posicionamiento de marca

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Parcial - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AGUILAR BENDEZU RONY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: [Docente a tiempo Parcial - UCV](#)
 I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AGUILAR BENDEZU RONY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): posicionamiento de marca

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: [Docente a tiempo Completo - UCV](#)
 I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AGUILAR BENDEZU RONY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AGUILAR BENDEZU RONY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): posicionamiento de marca

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

Anexo 4

Lima, 17 de setiembre del 2021

SEÑORES:
EMPRESA CORPORACION IVETT E.I.R.L.

Presente.-

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

Estimada Gerente General:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo, así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

El título propuesto del proyecto de investigación es: MARKETING DIGITAL Y PÓSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CLIENTE DE CORPORACIÓN IVETT E.I.R.L., SANTA ANITA 2021. El proyecto que se desarrollará durante el presente año, tiene fines estrictamente académicos y será desarrollado por mi persona, que actualmente estoy cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, me despido muy cordialmente

Atte.



Ronny Aguilar Bendezú

DNI 70099788



CORPORACION IVETT E.I.R.L.
DE LA SOTA LOPEZ TERITIANA IVETT
GERENTE GENERAL

Anexo 5

Variable		POSICIONAMIENTO DE MARCA											
Dimensiones		Posicionamiento en función a los atributos				Posicionamiento por competidores				Posicionamiento por calidad			
Indicadores		Nivel de producto		Nivel de precios		Percepción de la empresa		Mercado Potencial		Nivel de calidad de servicio		Percepción del servicio	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12
PARTICIPANTES	1	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3
	2	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3
	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3
	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3
	5	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	2
	6	3	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3
	7	3	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3
	8	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4
	9	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3
	10	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3
	11	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3
	12	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3
	13	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
	14	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2
	15	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	2
	16	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3
	17	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
	18	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
	19	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	2
	20	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	2
	21	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	2
	22	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3
	23	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2
	24	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
	25	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
	26	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	2
	27	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	2
	28	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	2
	29	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3
	30	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3