



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de la
Empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Mori Del Aguila, Jhonatan (ORCID: 0000-0002-9551-6784)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres, familiares y amigos que siempre estuvieron apoyándome en todo momento.

Dedicatoria especial a mis familiares que partieron a la eternidad.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por darme fuerzas en los momentos más duros.

A mis padres por su sacrificio.

A mi hermano y hermana que siempre estuvieron apoyándome.

Al docente que, con su tiempo, dedicación y enseñanzas me hizo posible llegar al objetivo de esta investigación.

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Usos del análisis de datos	11
Tabla 2 Análisis sociodemográfico.....	24
Tabla 3 Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Marketing Digital y Posicionamiento	27
Tabla 4 Análisis descriptivo del Marketing Digital de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.....	28
Tabla 5 Análisis descriptivo del Posicionamiento de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.....	29
Tabla 6 Prueba de normalidad – Shapiro-Wilk para una muestra.....	30
Tabla 7 Análisis de correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento en los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021	31
Tabla 8 Análisis de correlación entre Comercio electrónico y Posicionamiento de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021..	31
Tabla 9 Análisis de correlación entre Internet y Posicionamiento de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021	32

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Herramientas del Marketing Digital.....	7
Figura 2 Herramientas del Marketing Digital.....	9
Figura 3 Capacidades para la Ejecución del Marketing.....	10
Figura 4 Factores Importantes para la Influencia en el Posicionamiento	14
Figura 5 Proceso de Posicionamiento	15
Figura 6 Clasificación del Posicionamiento	16
Figura 7 Género	25
Figura 8 Edad.....	25
Figura 9 Lugar de procedencia.....	26
Figura 10 ¿Qué considera al elegir nuestro producto?.....	26
Figura 11 ¿Cuál es el medio que usted utilizaría para informarse?.....	27

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021. La investigación fue de tipo aplicada, con un alcance descriptivo correlacional ya que se evaluó la relación entre las dos variables estudiadas. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque no se alteró los datos y la recolección de datos se dio en un solo determinado tiempo. La población y muestra fue de 50 clientes hombres y mujeres. Se utilizó la técnica de la encuesta y se utilizó el instrumento del cuestionario para la recolección de datos. Nuestro instrumento fue validado por juicio de expertos y mediante el Alfa de Cronbach de 0,840 para el marketing digital y 0,720 para el posicionamiento. El resultado principal mostró que sí existe relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., respaldada por el coeficiente de correlación de Rho Pearson igual a 0,303, siendo una correlación positiva débil y con un p-valor de 0,027, por ende, se concluye que, a mejor desarrollo del Marketing Digital, mayor posicionamiento.

Palabras claves: Marketing Digital, Posicionamiento, Herramientas del Marketing Digital

Abstract

The present research study had as its general objective to determine the relationship of Digital Marketing and the Positioning of the company Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021. The research was of an applied type, with a descriptive correlational scope since the relationship between the two variables studied was evaluated. The design of the research was non-experimental cross-sectional because the data was not altered and the data collection occurred in a single time. The population and sample was 50 male and female clients. The survey technique was used and the questionnaire instrument was used for data collection. Our instrument was validated by expert judgment and by Cronbach's Alpha of 0.840 for digital marketing and 0.720 for positioning. The main result showed that there is a significant relationship between Digital Marketing and the Positioning of the company Inversiones Mori del Aguila S.A.C., supported by the Rho Pearson correlation coefficient equal to 0.303, being a weak positive correlation and with a p-value of 0.027, therefore, it is concluded that, the better the development of Digital Marketing, greater positioning.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Digital Marketing Tools

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del ámbito internacional cuando hablamos de posicionamiento de las marcas, siempre se nos viene a la mente empresas que automáticamente podemos relacionar según el rubro en que se encuentra, como el caso de Coca Cola en bebidas gasificadas, Facebook en redes sociales, Amazon en compra por internet, Starbucks como tomar un buen café, Mc´Donalds en comida rápida, etc., según Tim Calkins en la revista Forbes (2020) dice que el valor de la marca muchas veces se ve alterada porque las compañías tienen inconvenientes para sostener su posicionamiento de la marca. Si las grandes empresas tienen problemas serios por el posicionamiento de la marca imagínese lo que puede pasar con empresas que no tienen un adecuado manejo de promocionarse. Los problemas de posicionamiento traen consecuencias como el bajo nivel de ventas, disminución de ingresos, reducción de personal, reducción de inventario, etc. Tomamos en cuenta un claro ejemplo sobre Facebook, como nos indica la revista Forbes (2020) que hizo un listado de las 100 marcas más valiosas en el año 2020, donde indica que las marcas Apple, Facebook Microsoft, Google, Amazon se mantuvieron o tuvieron más crecimiento a excepción de Facebook que se vio afectada porque su valor de marca decayó en un 21%.

Una marca para que se posicione exitosamente en el mercado debe realizar una estrategia de gestión, ya que afecta la rentabilidad de la empresa futuro (Bezrukova & Svichkar, 2016, p. 105 -106).

A nivel nacional, desde el año 2020 a la actualidad ya no se habla netamente del posicionamiento de la marca ligada a la parte física de la empresa (que sigue siendo importante), que consistía en la infraestructura de la empresa, la comodidad de sus instalaciones, el personal, la imagen empresarial, el servicio; pero con la llegada de la pandemia, este concepto está evolucionando de manera más rápida hacia el posicionamiento en las redes sociales. Según el Diario Gestión (2014) el Centro Comercial MegaPlaza tuvo el mayor crecimiento en las redes sociales, que tenía más de un millón de fans en Facebook, siendo así el centro comercial con mejor y mayor presencia en el entorno digital, lo que

es muy importante tener un buen posicionamiento para que ayude a generar mayores beneficios en el posicionamiento de la marca online, del mismo modo, Javier Barraza en una entrevista en el Diario Gestión (2015) “es muy importante el posicionamiento que tenga una marca para poder generar tráfico hacia los canales de venta electrónico”.

En la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, presenta problemas en cuanto al Posicionamiento, evidenciando inconvenientes por parte del Personal al no afrontar de manera positiva las objeciones o brindar una información adecuada y precisa sobre los productos. En cuanto al Servicio se presenta el inconveniente de no realizar un constante seguimiento, servicio post venta y comunicación con los clientes debido a que el personal a medida que pasa el tiempo deja de comunicarse contantemente con el cliente; y por último existe el problema de la Imagen, que se evidencia la falta de experiencia y reputación en el mercado, haciendo que muchos de los clientes tengan ciertas dudas sobre la empresa.

Por este motivo, el problema general de la presente investigación es: ¿Cómo influye la aplicación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021? Por lo tanto, como problemas específicos se determinó los siguientes: ¿cuál es la relación del Comercio Electrónico y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021? y ¿cuál es la relación del Internet y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021?

Además, se justifica la investigación en los siguientes criterios: en lo teórico se justifica a las variables de investigación de Marketing Digital y Posicionamiento con los autores Kotler y Armstrong (2017) en su libro “Fundamentos del Marketing”; para la justificación práctica contribuirá a que la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C. minimice ciertos problemas y adquiera nuevas herramientas y estrategias que contribuirán a la mejora continua y el éxito empresarial. En la parte metodológica se encuentra justificada por la metodología de la teoría científica según los autores Hernández, Fernández y

Baptista (2014) y bajo los instrumentos de evaluación que están validadas, que nos ayudarán a evaluar las variables dando resultados reales y confiables. Por último, para el criterio social servirá para brindar conocimientos de una nueva herramienta y que lo pongan en práctica, de esa manera generando mayor conocimiento en las personas frente al manejo de esta herramienta y generarán estrategias que ayudarán a pequeñas y grandes empresas a promocionarse y posicionarse en el mercado de una manera más eficiente.

La investigación tendrá el siguiente objetivo general: determinar la relación del Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021. Como objetivos específicos: determinar la relación del Comercio Electrónico y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021 y determinar la relación del Internet y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.

Como hipótesis general se obtuvo: existe relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021. Como hipótesis específicas: existe relación significativa entre el Comercio Electrónico y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021 y existe relación significativa entre el Internet y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este presente proyecto, se basó en antecedentes a nivel internacional, según el autor **Ortegón, L. (2017)**, en su investigación titulada ***Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia***. Tuvo como **objetivo de investigación** realizar una descripción comparativa del posicionamiento de las marcas agroquímicas. Fue un estudio con **diseño de la investigación** exploratorio, **la población y muestra** fue de estudio fue de 33 agricultores. Los principales **resultados** fueron que las empresas agroquímicas no ponían atención al servicio post venta, cuando realmente eso valoraban más los clientes y que las empresas deberían tomar en cuenta el servicio post venta para que ayude a posicionarse la marca. **Concluyó** que los atributos que mayor relevancia tenía una marca en el aspecto positivo era la “calidad” con un 16.35%, son buenos con 11.06%, buenos productos con 5.29%. Adicionando a estos atributos, los agricultores también valoraron a las marcas que dan acompañamiento técnico, que tengan productos de alta calidad con buen precio, que den confianza, tengan buena reputación y garantías de sus productos.

Asimismo, los autores **Simananca et al. (2020)**, en su investigación titulada ***Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja***. Tuvo como **objetivo de investigación** identificar los principales atributos y percepciones de las empresas constructoras de proyectos de vivienda de interés social que utilizando techos en fibrocemento en. Fue un estudio con **diseño de la investigación** no experimental, la **población y muestra** de estudio fue de 50 constructoras; el **instrumento empleado** fue el cuestionario. Los principales **resultados** que los atributos más valorados para los clientes fueron el servicio de acompañamiento y asesoría técnica durante la realización de la obra, por ello las empresas debieron poner énfasis en satisfacer esos puntos para que tenga un mejor reconocimiento. fueron **Concluyeron** que el atributo “muy importante” para las cubiertas son Durabilidad y Garantía con un 55%, el atributo Economía con un 42% y el atributo Fácil instalación con 36%.

Por lo tanto, como antecedente a nivel nacional está respaldado por el autor **Cortez, C. (2019)**, en su investigación titulada ***Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019***. Tuvo como **objetivo de investigación** determinar la relación entre la variable de marketing digital y la variable de posicionamiento de las inmobiliarias. Fue un estudio **de tipo** aplicada, **alcance** correlacional, **diseño de la investigación** no experimental, **la población y muestra** de estudio fue de 16 inmobiliarias, **muestreo** por conveniencia; **el instrumento empleado** fue el cuestionario. Los principales **resultados** fueron que el 53.1% de los colaboradores de administración siempre manejaban las redes sociales con el fin de captar clientes, un 31.3% casi siempre, 6.3% señalaron que a veces, de igual manera con 6.3% dijeron que nunca y el 3.1% señaló que casi nunca. **Concluyó** que debido al $p\text{-valor}=0.000$ tuvieron que rechazar la hipótesis nula por lo tanto aceptaron la hipótesis alterna, por esa razón hubo una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. También se concluyó que el nivel de correlación fue alto debido a que el Rho de Spearman fue de 0,817.

En tanto, **Ramos. K. (2018)**, en su investigación titulada ***Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty-Lima, 2018***. Tuvo como **objetivo de investigación** describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018. Fue un estudio **de tipo** básica, **alcance** correlacional, **diseño de la investigación** no experimental, **la población y muestra** de estudio fue 35 pacientes, **muestreo** censal; **el instrumento empleado** fue el cuestionario. Los principales **resultados fueron** que de 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty, el 74.3% no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo en la ejecución del marketing digital por parte de la empresa, mientras que el 22.9% afirmaron que están de acuerdo y, por último, el 2.9% estaban totalmente de acuerdo. **Concluyó** con la aceptación de la hipótesis alterna, ya que el valor de significancia fue de 0.007, por lo tanto, si hubo una relación entre el marketing digital del Consultorio Estético Almaplasty y el posicionamiento. De igual manera, determinaron que el coeficiente de correlación es positiva moderada ya que el Rho de Spearman fue de 0,450.

Por su parte, los autores **Horna, J. (2017)**, en su investigación titulada ***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 de investigación** analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. Fue un estudio **de tipo** aplicada, **alcance** descriptivo, **diseño de la investigación** no experimental, la **población** de estudio fue de 98 916 y la **muestra** de estudio fue de 383 clientes potenciales, **muestreo** aleatorio simple. Los **resultados** fueron el 56% de los clientes que siempre utilizaban las redes sociales, 24% casi siempre, 14.6% a veces, 2.6% nunca y 2.1% que casi nunca utilizaban las redes sociales. **Concluyeron** que sí existió una relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. Su correlación de Rho Spearman fue de .486

Dentro del ámbito local, fueron fundamentadas por **Alarcón, R. (2020)**, en su investigación titulada ***Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020.*** Tuvo como **objetivo de investigación** la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020. Fue un estudio **de tipo** básica, **alcance** descriptivo correlacional, **diseño de la investigación** no experimental, **la población y muestra** de estudio fue de 30 clientes, **muestreo** intencionado o por conveniencia; **el instrumento empleado** fue el cuestionario. Los principales **resultados** fueron que el nivel del marketing digital en la empresa fue el 73.33% regular, 16.67% malo y 10% es bueno por parte de los clientes, mientras que en el posicionamiento de marca tuvo un nivel de 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto por parte de los clientes. Además, que faltaba implementar mejoras en sus publicaciones y promociones virtuales. **Concluyó** que no existió una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ya que el $p\text{-valor}=0,986$, así mismo, existió una correlación nula ya que el valor de Rho de Spearman fue de 0,003.

Por ultimo los autores **García, J. y Pérez, E. (2020)**, en su investigación titulada **Marketing Directo y Posicionamiento de Marca de la Empresa INSERGE WHS, Tarapoto 2020**. Tuvo como **objetivo de investigación** determinar la incidencia del marketing directo y posicionamiento de marca de la empresa Inserge WHS. Fue un estudio **de tipo** aplicada, **alcance** correlacional, **diseño de la investigación** no experimental, **la población y muestra** de 50 clientes, **muestreo** por conveniencia.; **el instrumento empleado** fue cuestionario. Los principales **resultados** fueron que, los medios de comunicación más utilizados fueron las redes sociales con el 60%, el 28% con televisión, el 8% con paneles publicitarios, y por último la radial con 4%. **Concluyeron** que hubo una relación positiva fuerte entre la variable marketing directo y la variable posicionamiento, obtuvieron un valor de ,969 en el coeficiente de Kendall. El p-valor que se determinó fue de 0.000. Realizar un buen uso y análisis del marketing directo, el posicionamiento de la empresa sería más alta en los clientes.

Para la conceptualización de la primera variable que es Marketing Digital, cabe recalcar que todas las terminologías utilizadas están relacionadas al campo de los negocios. Tuve que citar a los autores Kotler, P. y Armstrong, P., (2017) indicando que: es el medio más rápido para realizar el marketing directo utilizando herramientas (p.433), que se presencia en la siguiente figura:

Figura 1

Herramientas del Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

Encalada et al., (2019) nos dice que la herramienta del marketing digital está siendo utilizada por las empresas actualmente con el fin de dar a conocer los bienes o servicios alcanzando a los clientes potenciales, que necesariamente no son solo

locales, si no también abarca a los clientes internacionales (p. 1).

Según Bala, M. y Verma, D.(2018) nos indican que el marketing en internet se basa en el uso del internet como un mecanismo para divulgar y ofertar sus bienes o servicios (p.323). El marketing digital es una serie de estrategias y herramientas digitales, las cuales contribuyen en la solución de una necesidad de mercado, además de generar beneficios. (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019, p. 4).

Así mismo, Todor, R., (2016) nos indica que el marketing es una expresión global del marketing dirigido, que es medible e interactivo que da a conocer marcas, bienes y servicios, se complementa con tecnologías digitales que ayudan a alcanzar a clientes, ayuda a fidelizarlos y lo más importante que impulsa las ventas a través de una gran variedad de estrategias.

Por lo tanto los autores Olson et al., (2021) a inicios del internet se pensaba que el marketing tradicional iba a quedar obsoleto por el marketing digital, pero todo lo contrario está pasando porque ambos se están complementado para que las empresas realicen mejores estrategias comerciales (p. 285).

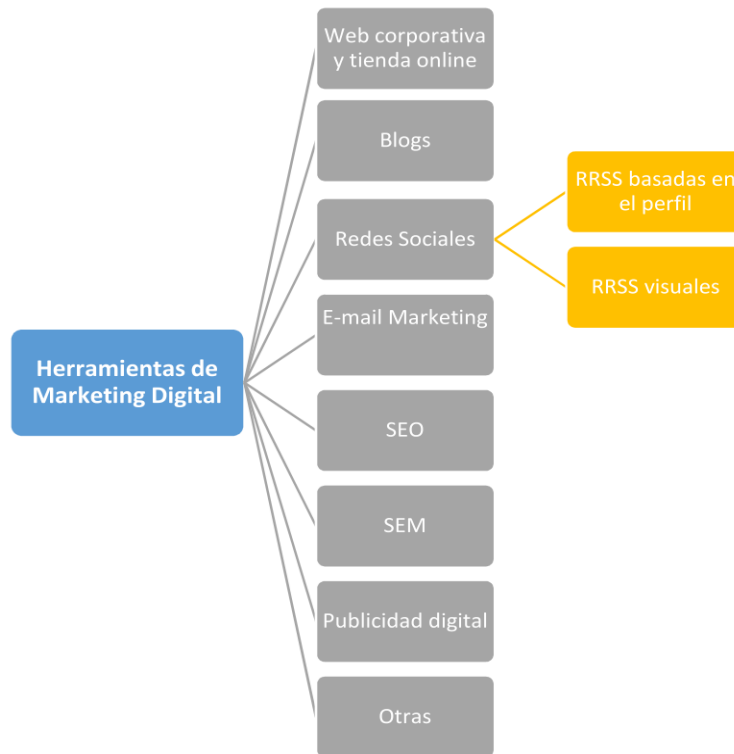
La ventaja del marketing digital hace que todas las empresas ya sean Mypes, Pymes y grandes empresas estén al mismo nivel; es más rentable; el impacto ambiental es bajo (evita utilizar papeles y plásticos); los resultados son medibles y en tiempo real; no requiere de grandes inversiones (Striedinger Meléndez, 2018, p.10).

Mientras tanto Çizmecı, F. y Tuğçe, E. (2015) ejecutar el marketing digital positivamente trae consigo efectos en el marketing boca a boca y consolida la fidelización. Además, la implementación del marketing digital, trae consigo mejoras en la organización como el uso de nuevos medios digitales y nuevos conocimientos que ayudan a lograr una ventaja competitiva (p. 54).

Complementando, los autores Membriela-Pollán, M. y Pedreira-Fernández, N. (2019, p. 9), indica las herramientas más importantes del marketing digital, se presenta:

Figura 2

Herramientas del Marketing Digital



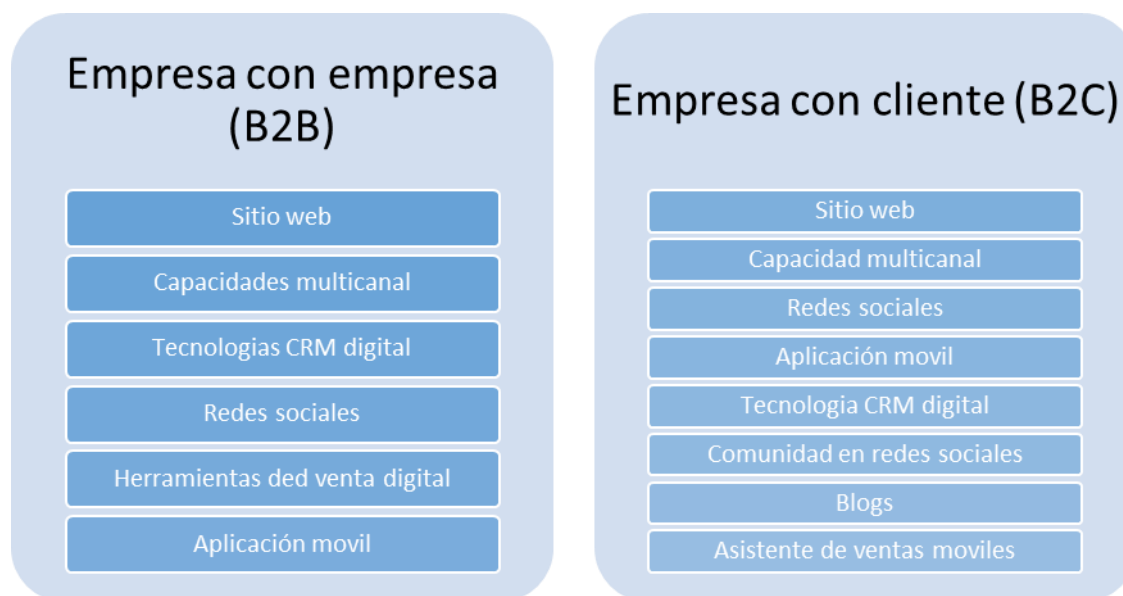
Fuente: (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019, p. 9)

Ante las herramientas del marketing digital, Carrasco, M.(2020), nos dice que no importa el tipo de estrategia de marketing digital que se realiza, lo que importa es seleccionar las herramientas que permiten tener un óptimo desarrollo de las estrategias que nos ayudará a analizar el comportamiento de los consumidores y de acuerdo a ese resultado se tiene que desarrollar un buen diseño de tu página web, redes sociales o cualquier otro medio y el contenido que mostraras (p. 34-35).

Armijos, N., (2019), nos dice que las herramientas que más utilizan las empresas son Facebook, WhatsApp y Twitter, con creatividad pueden llegar a tener relaciones permanentes y fidelizar a sus clientes. (p. 6). Mientras tanto Herhausen et al., (2020) nos da dos escenarios; las empresas con empresas (B2B) y empresas con clientes (B2C), en las cuales nos presenta las capacidades más utilizadas (de mayor a menor relevancia) para la ejecución del marketing digital (p. 283), se presencia en la siguiente figura:

Figura 3

Capacidades para la Ejecución del Marketing



Fuente: Elaboración Propia

Otra de las herramientas muy utilizadas actualmente es el marketing de influencers, la cual ayuda a las empresas a tener un buen manejo de las relaciones públicas. Lo que quiere decir es que habrá una sinergia entre las estrategias de comunicación, de contenidos y la publicidad (Coll Rubio & Micó, 2019, p. 92, 100). El microinfluenciador de las redes sociales mayormente son parte del día a día de los consumidores millennials. Ellos pueden influir en las relaciones públicas con los clientes que mejora el compromiso con la marca, el amor por la marca y evangelización con la marca. Por eso los gerentes de marketing deben buscar un influencers idóneo para la marca. (Pornsrimate & Khamwon, 2021, p. 26).

El Marketing Digital tiene es de gran importancia para mejorar el engagement con los clientes, en especial con las herramientas de las redes sociales, de esta manera Egaña et al., (2021) aclara que las acciones genera mayor compromiso, en Facebook son las publicaciones compuestas, en Instagram las fotos y en Twitter los retweets (p. 1255).

Otra de las herramientas importantes para el marketing digital son las base de datos, con el adecuado análisis se puede tener grandes ventajas, Saura, J. (2021)

recomienda 17 usos de los datos, la cual se detalla:

Tabla 1

Usos del análisis de datos

Usos del análisis de datos
1. Análisis de contenido generado por el usuario (CGU)
2. Optimice las preferencias de los clientes
3. Seguimiento del comportamiento del cliente en línea
4. Seguimiento de comentarios / interacciones en redes sociales
5. Optimice los niveles de stock en los sitios web de comercio electrónico
6. Análisis de datos de ventas en línea
7. Introducción de nuevos productos
8. Análisis de tendencias de redes sociales
9. Analizar recomendaciones y reseñas de productos
10. Personalizar la experiencia en línea del cliente
11. Construir sistemas de recomendación
12. Mida y prediga los clics en línea (anuncios sociales y de pago)
13. Medir y predecir el comportamiento del usuario
14. Mejorar la experiencia del usuario (UX)
15. Analizar datos en tiempo real
16. Identificar comunidades en línea
17. Identificar noticias falsas y contenidos falsos

Fuente: (Saura, 2021, p. 99)

El marketing digital y social brinda grandes oportunidades a las organizaciones, ya que da mayor reconocimiento a la marca, aumentan las ventas y es menos costosa. Pero que se enfrenta al problema del boca a boca electrónico negativo, así como la presencia de la marca puede ser irritante (Dwivedi et al., 2021). La parte negativa a tal punto de que la marca puede ser irritante se debe a que muchas empresas llenan de anuncios e información sobre su marca, esto hace que los clientes se saturan de información y lo rechacen automáticamente, es por ello realizar un buen contenido con creatividad.

Las empresas al entender y ejecutar adecuadamente las herramientas del marketing digital tendrán resultados eficientes en su negocio que desarrollen por

internet (Kyurova et al., 2019, p. 71).

Las dimensiones a estudiar para nuestra primera variable Marketing digital, se tomó en cuenta a los autores Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2017), la cual plantea dos dimensiones que son: Comercio electrónico e Internet:

La dimensión **Comercio Electrónico**: empleo de herramientas de marketing digital, las cuales son página web, redes sociales, video en línea, etc., que implica a los consumidores (Kotler & Armstrong, 2017, p. 24). Refiere como sus indicadores a: **Transacciones**, operación entre dos o más participantes en la cual se intercambia un bien o un servicio a cambio de un pago (BBVA, 2021). **Venta**, tarea de venta y promoción que la compañía realiza para que los consumidores compren (Kotler & Armstrong, 2017, p. 10). **Mercado Electrónico o venta social**, uso de herramientas en línea, teléfonos inteligentes y redes sociales que aumenta las ventas y para relacionarnos con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017, p. 601). **Pago electrónico**, realizar compras y pagar directamente en la página web de la compañía (Stanton et al., 2007, p. 655).

La dimensión **Internet**, red mundial de redes que tiene como fin intercambiar información entre sus millones de usuarios (Stanton et al., 2007, p. 722). Refiere como sus indicadores: **Redes**, cuando individuos u organizaciones comparten e intercambian información e ideas (Stanton et al., 2007, p. 727). **Globalización**, sucesión social en la cual se transforma y dinamiza el estado actual de las naciones en otro mejor (Steger, M. y Soler, J. , 2019, p.12). **Comunicación**, cuando dos o más personas transmiten información verbal o no verbal (Stanton et al., 2007, p. 718) **Información**, datos de los consumidores y otros participantes que ayudan a la planear y efectuar un intercambio (Kotler & Armstrong, 2017, p. 302).

Para nuestra segunda variable Posicionamiento, citaremos nuevamente a los autores Kotler, P. y Armstrong, G., (2017) nos indica que el posicionamiento es estructurar una oferta de mercado que llegue a ocupar un importante en comparación a los bienes o servicios de la competencia en la mente del consumidor potencial (p.170).

Menciona Lee et al., (2018) el posicionamiento de la marca tiene como propósito

crear, cambiar o fomentar imágenes relacionadas a una marca en especial en la mente de los clientes (p. 450).

Posicionamiento de marca es un sistema estructurado en la cual la comunicación juega en la mente del cliente creando identidad diferenciándose con la competencia, conciencia, imagen y personalidad (Malik et al., 2016, p. 124).

Basándose en las teorías, se puede decir que el posicionamiento de marca son una serie de actividades de estrategias de comunicación dirigidos a los clientes, tiene como objetivo impactar las emociones, estimular buenas percepciones, buena impresión de la marca con respecto a la competencia, posicionando a la empresa en la mente, siendo la primera alternativa y distinguiéndonos de la competencia.

Bohórquez, J., (2021) afirma que las empresas que tiene como objetivo posicionarse necesariamente tiene que elaborar y ejecutar un plan de marketing, la cual determine estrategias que te ayuden a alcanzar los objetivos. (p. 515). Mientras tanto Bezborodova et al., (2019) para posicionarse con éxito es inevitable tener un sistema el cual determina los medios de comunicación e interacción que impacten la opinión del consumidor y asegurar un lugar importante entre los consumidores. (p. 3).

Así mismo, los autores Meza, P. y Castellón, M., (2020) afirman que el posicionamiento tiene como objetivo alcanzar que el bien o servicio sea aceptado y adquirido por el pública, siendo muy importante seleccionar e implementar estrategias. (p. 44).

Lee et al., (2018) también menciona que el posicionamiento de marca es muy importante en branding y en las estrategias de marketing, ya que el adecuado posicionamiento en los potenciales consumidores hará que la empresa tenga éxito financiero. (p. 451).

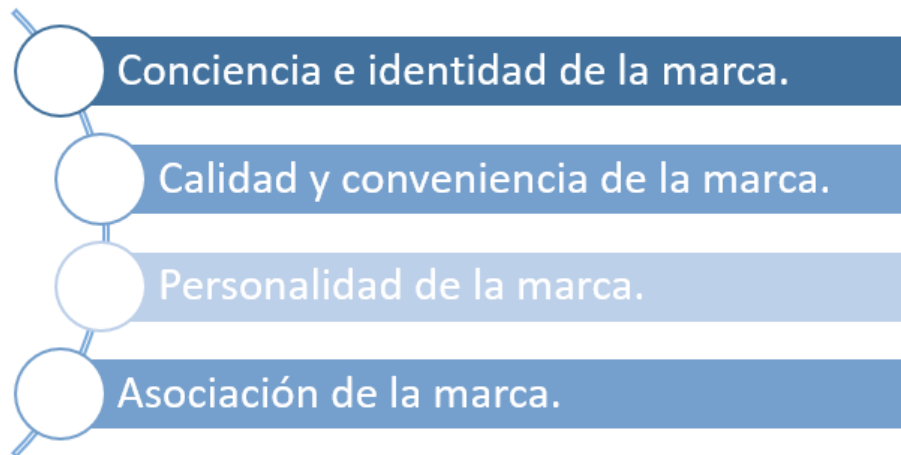
Es por eso, que los dueños, gerentes o colaboradores encargados del marketing evalúen habitualmente la situación real del posicionamiento en los clientes para realizar nuevas estrategias, ya que de suma importancia para el éxito empresarial. Es de vital importancia que los vendedores, que están directamente en contacto con los clientes, tengan una comunicación adecuada para influir positivamente en

sus percepciones del cliente frente a la marca.

Lakshmi, S. y Kavida, V. (2018) Hay cuatro factores importantes para la influencia en el posicionamiento de una marca que ofrece un producto, los cuales son (p. 61):

Figura 4

Factores Importantes para la Influencia en el Posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

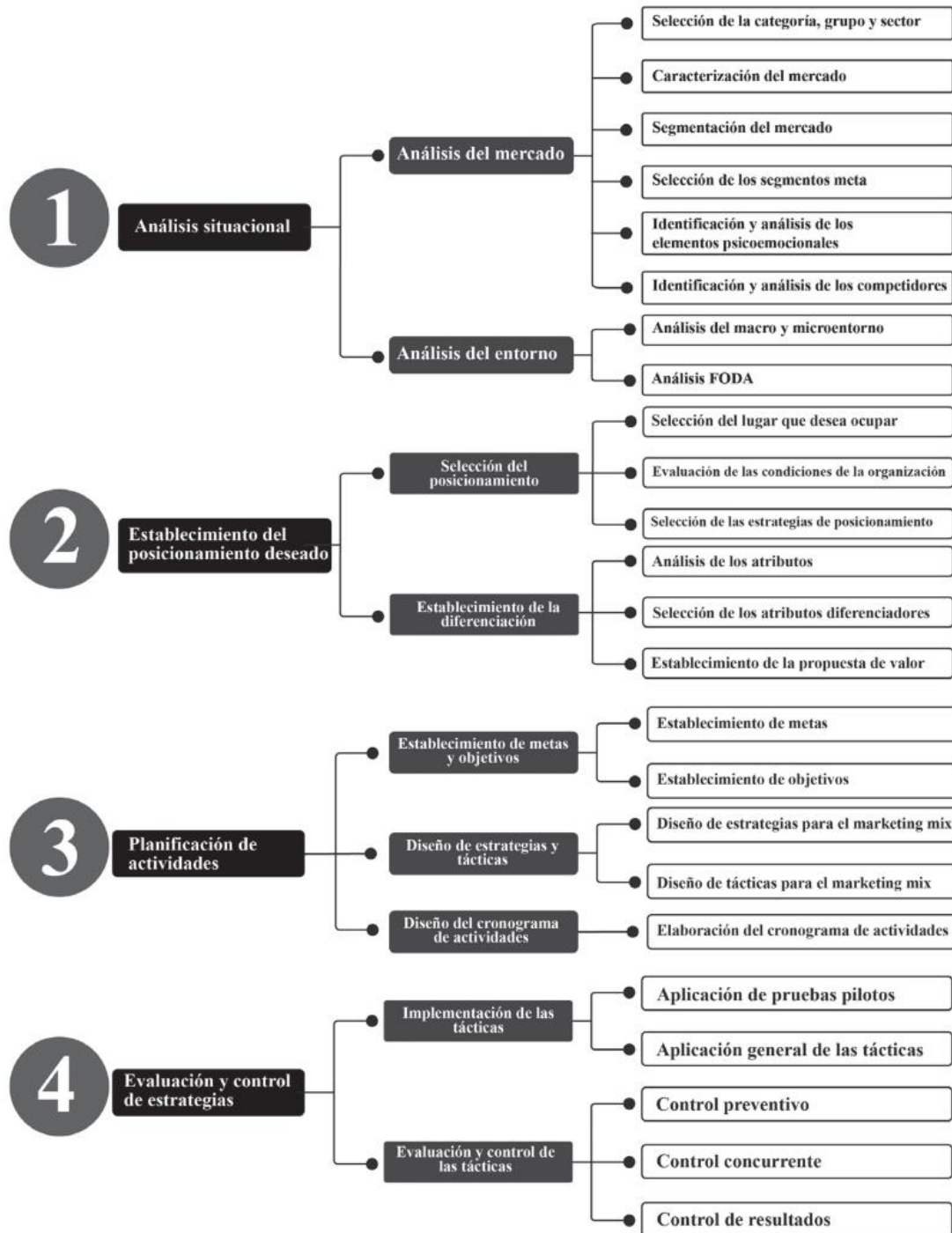
Thao et al.,(2020) el posicionamiento de marca tiene un efecto positivo en el deseo de compra de los clientes (p. 129).

Afirma Brzakovic et al., (2018) para la buena realización de un posicionamiento es indispensable identificar el mercado objetivo (clientes potenciales); identificar y analizar a la competencia directa la identificación; identificar las características que distingue nuestra marca con la competencia. (p. 51).

Las condiciones para lograr una buena campaña de posicionamiento, se debe seguir cuatro pasos: determinar las características del consumidor y del mercado al que se quiere llegar; lo segundo es posicionarnos sobre los valores, creencias y características del consumidor; tercero en que la percepción que queremos mostrar este de acuerdo al beneficio que da la marca y, por último, la comunicación de empresa a consumidores tiene que ser simple y claro (Kovalchuk, 2018, p. 84).

Figura 5

Proceso de Posicionamiento



Fuente: (Olivar Urbina, 2021, p. 57)

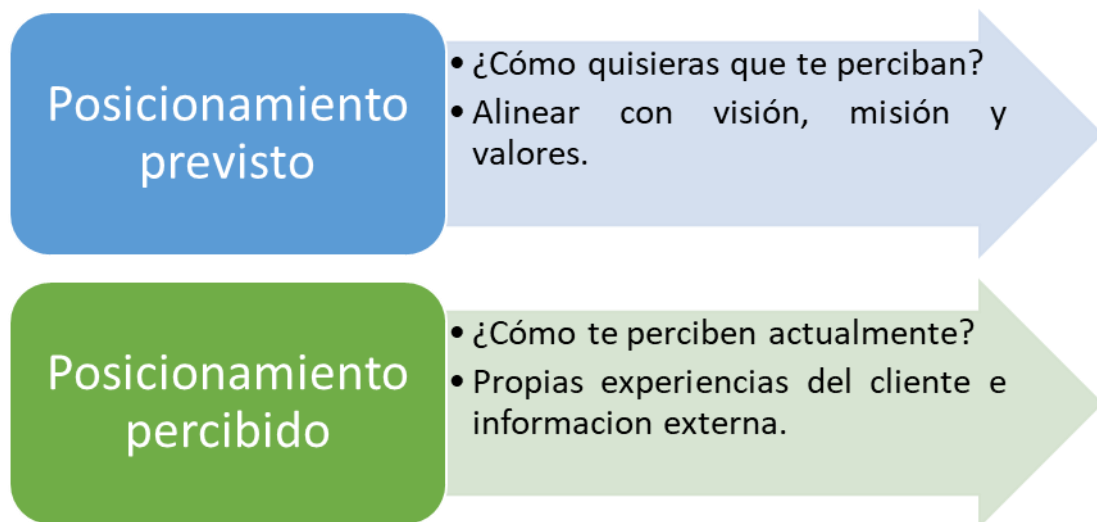
Para el posicionamiento de un nuevo producto, tiene que tener dos elementos importantes: primero tiene que tener atributos que lo diferencian, los dos atributos más importantes son la calidad y la confianza del producto, y segundo, tiene que

tener una propuesta de valor. (Olivar Urbina, 2020, p. 138-139).

Lee et al., (2018) clasifica al posicionamiento de la marca en dos: primero, el posicionamiento previsto, es el '¿cómo quisieras que te perciban', es importante alinearse con la visión, misión y valores de la empresa, y segundo, el posicionamiento percibido son las percepciones actuales de los clientes, estas percepciones están dadas por sus propias experiencias y por información externa. (p. 452 - 453) De acuerdo a las percepciones de ambas clasificaciones, se tienen que tomar acciones para mejorar el posicionamiento. Es importante que la situación actual de la empresa este alineada con las percepciones que se quiere comunicar. No sería nada claro para los clientes que la empresa comunique ciertas posiciones deseadas, pero en realidad la empresa no demuestra esas percepciones.

Figura 6

Clasificación del Posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

Los autores Chen et al.,(2017) menciona la relación que existe entre la reputación de la marca y la estrategia de posicionamiento de marca. Dimensiona en tres puntos a la reputación de marca: creación de valor de la marca, recursos estratégicos y la comunicación corporativa. Afirma que, la creación de valor de la marca y recursos estratégicos tiene un efecto positivo en las estrategias del posicionamiento de la marca, por lo tanto, para la dimensión de la comunicación corporativa nos dice que hay un efecto moderadamente positivo frente a las

estrategias de posicionamiento. (p. 252) Por lo tanto quiere decir que la reputación de la marca si influirá en el posicionamiento de la marca.

Una de las estrategias del posicionamiento es el posicionamiento nostálgico o posicionamiento de nostalgia, Heinberg et al., (2020) el posicionamiento de marca nostálgico está diseñado para que el cliente relacione eventos positivos del pasado con la marca. (p. 870). Heinberg et al., (2020) para facilitar esta estrategia la empresa debe tener un vínculo emocional, tener iconismo y autenticidad de la marca (p. 884).

Para las dimensiones de nuestra segunda variable Posicionamiento se tomó en cuenta al autor Flores, G. (2017) la cual plantea tres dimensiones que son: Diferenciación, Cliente y Comunicación.

La dimensión **Diferenciación**: proceso de distinguir los producto o servicios que existe en un mercado con la finalidad de que el cliente perciba un mayor valor. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 170). Sus indicadores son: **Precio**, cantidad de dinero o suma de valores que se recibe como parte de un pago por un bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 264). **Distribución**, canales que comprende desde los productores, mayoristas y minoristas que trata de aumentar sus utilidades. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 305). **Competidor**, son compañías rivales que buscan atender de mejor forma a los clientes en común. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 94).

La dimensión **Cliente**: persona que elige entre los diferentes bienes y servicios que una empresa ofrece (De la Encarnacion Gabín, 2004, p. 3) Sus indicadores son: **Información**, proceso en la cual se transmite emociones, ánimo, predisposición, expectativas o química entre el informador y el informado. (Areito, G. y Areito, A., 2009, p. 41). **Marca**, nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una mezcla de estos elementos, que identifica y diferencia a una empresa y a sus productos o servicios que ofrece (Kotler & Armstrong, 2017, p. 209).

La dimensión **comunicación**: actividad que realizan las compañías con el fin de brindar información a los clientes (Kotler & Armstrong, 2017, p. 366). Sus indicadores son: **Motivación**, fuerte necesidad en una persona que impulsa la pronta satisfacción (Kotler & Armstrong, 2017, p. 146). **Empresa**, Flores, G. (2017), hacer referencia al autor López (2009), grupo de personas organizadas que tiene

financiación para producir un beneficio material tanto para los dueños y empleados mediante la producción de un bien o servicio que lo venden a personas o a otras empresas. (p. 35).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, por la razón de que la investigación se determinará mediante conocimientos científicos los medios que nos ayudarán a realizar la investigación. (Concytec, 2018, p. 3).

Diseño de investigación

No experimental, ya que el investigador al obtener los datos no altera las condiciones existentes. (Arias, 2012, p. 31).

De corte transversal, los datos que se recolecto fue solo en un determinado tiempo (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 154).

Alcance o nivel de investigación

El alcance de la investigación es Descriptivo, radica en la representación de un hecho o fenómeno de un individuo o grupo la cual se va a estudiar su estructura o comportamiento (Arias, 2012, p. 24).

Correlacional, porque la finalidad es saber la relación o grado de asociación entre las dos variables a estudiar. (Hernández Sampieri et al., 2014, p 93).

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Marketing Digital (cuantitativa)

Definición conceptual: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017), indica que el Marketing Digital emplea herramientas de marketing digital... que implica a los clientes donde quiera que se encuentren, en cualquier momento por medio de laptop, celulares, televisores con conexión a internet y otros dispositivos. (p.433).

Definición operacional: Se medirá bajo sus dimensiones e indicadores.

Dimension e Indicadores:

Comercio Electronico:

- Transacciones.
- Venta.
- Mercado Electrónico.
- Pago Electrónico.

Internet:

- Redes.
- Globalización.
- Comunicación.
- Información.

Escala de medición: Ordinal según Likert.

Variable II: Posicionamiento (cuantitativa)

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2017), señala que es estructurar una oferta de mercado que llegue a ocupar un importante en comparación a los bienes o servicios de la competencia en la mente del consumidor potencial (p.170).

Definición operacional: La variable Posicionamiento se medirá bajo sus dimensiones e indicadores.

Dimensiones e Indicadores:

Diferenciación

- Precio
- Distribución
- Competidor

Cliente

- Información
- Marca

Comunicación

- Motivación
- Empresa

Escala de medición: Ordinal según Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Conjunto finito o infinito de elementos que tienen propiedades iguales que ayudarán a tener una conclusión (Arias, 2012, p. 81).

La población de la presente investigación se determinó que es finita ya que la cantidad de elementos a estudiar es conocida. Está conformado por 50 clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila.

- **Criterios de inclusión:** Se incluyó a todos los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila.
- **Criterios de exclusión:** No se excluirá a ninguna parte de la población.

Muestra

Es el subconjunto finito que representa la población accesible a estudiar (Arias, F., 2012, p. 83)

La muestra está conformada por 50 clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila.

Muestreo

Es muestreo no probabilístico, porque la elección de la población está sujeto a las características de la investigación. (Hernández, R. et al., 2014, p. 176).

Unidad de análisis

Varones y mujeres que son clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

La técnica tiene como fin recabar información que proporciona un grupo con respecto al tema a investigar (Arias, 2012, p. 72).

Instrumento: Cuestionario

Es de tipo encuesta, es de manera escrita mediante un instrumento, la cual contiene una serie de preguntas (Arias, 2012, p. 74).

Cuestionario 1: Marketing Digital. Compreendida por la dimensión Comercio Electrónico con 8 ítems y la dimensión Internet con 7 ítems. Teniendo así una suma de 15 ítems, con opciones de Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Cuestionario 2: Posicionamiento. Compreendida por la dimensión Personal con 4 ítems, la dimensión Servicio con 4 ítems y la dimensión Imagen con 4 ítems. Teniendo así una suma de 12 ítems, con opciones de Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Validez

Grado de verdad que se mide a un instrumento de una variable. (Hernández, R. et al., 2014, p. 200)

Confiabilidad

Grado de consistencia y coherencia que brinda los resultados del estudio a realizar. (Hernández, R. et al., 2014, p. 200).

Mediante la fórmula estadística Alfa de Cronbach se realizará la confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para efectuar la investigación, se tuvo como punto de partida obtener la

autorización mediante un documento formal de la empresa Inversiones Mori del Aguila SAC para realizar investigaciones en dicha empresa, posteriormente se analizó y determinó un problema específico para el estudio, se adoptó teorías y conceptos para respaldar el desarrollo del proyecto de investigación, teniendo como fuentes libros, tesis, artículos, revistas.

3.6. Método de análisis de datos

El procedimiento de información se efectuará con el software estadístico SPSS V25, la cual nos brindara tablas y figuras que ayudarán a realizar una mejor interpretación de los datos.

3.7. Aspectos éticos

En estudio se extrajo información de terceros, citándolos respectivamente a cada uno mediante las normas internacionales APA, mediante el software Mendeley. La metodología adoptada fue según los lineamientos estipulados de la guía observable de la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

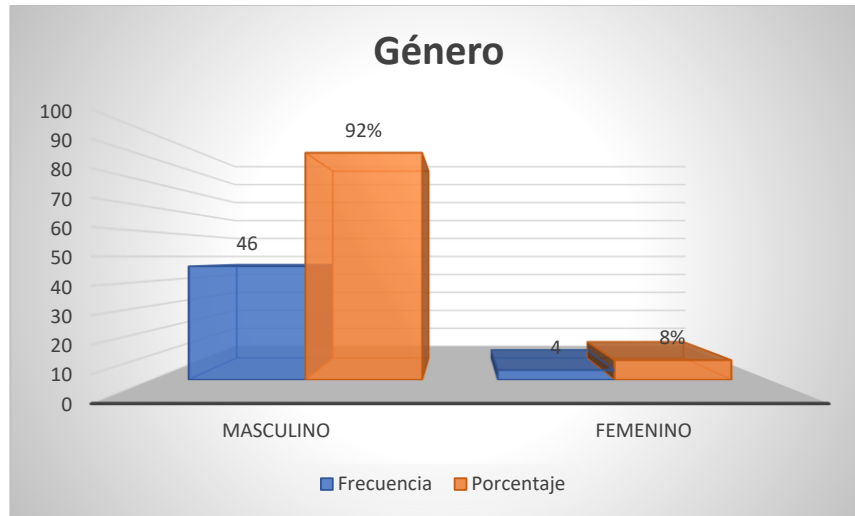
Análisis sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	46	92%
	Mujer	4	8%
	Total	50	100%
Edad	18-30	19	38%
	31-40	19	38%
	41-50	5	10%
	51-más	7	14%
	Total	50	100%
Lugar de procedencia	Tarapoto	33	66%
	Morales	3	6%
	Banda de Shilcayo	10	20%
	Otro	4	8%
	Total	50	100%
¿Qué considera Usted al elegir nuestro producto?	Calidad	16	32%
	Precio	33	66%
	Prestigio	1	2%
	Total	50	100%
¿Cuál es el medio que usted utilizaría para informarse?	Radio	4	8%
	Televisión	9	18%
	Redes Sociales	16	32%
	Página web	1	2%
	Recomendaciones personales	9	18%
	Panel Publicitario	2	4%
	Revistas	1	2%
	WhatsApp	7	14%
	Volantes	1	2%
	Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Género

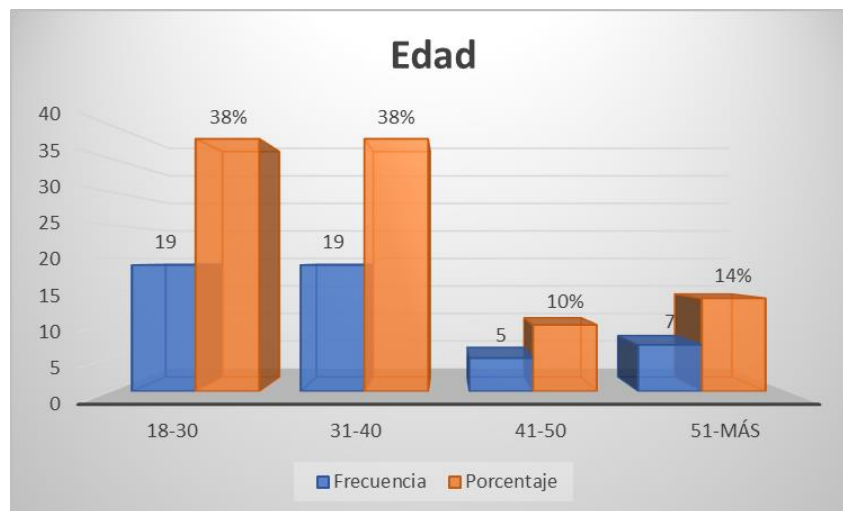


Fuente: Elaboración propia

Se percibe en la figura 7 que el 92% de los clientes es masculino y el 8% de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila es de género femenino.

Figura 8

Edad

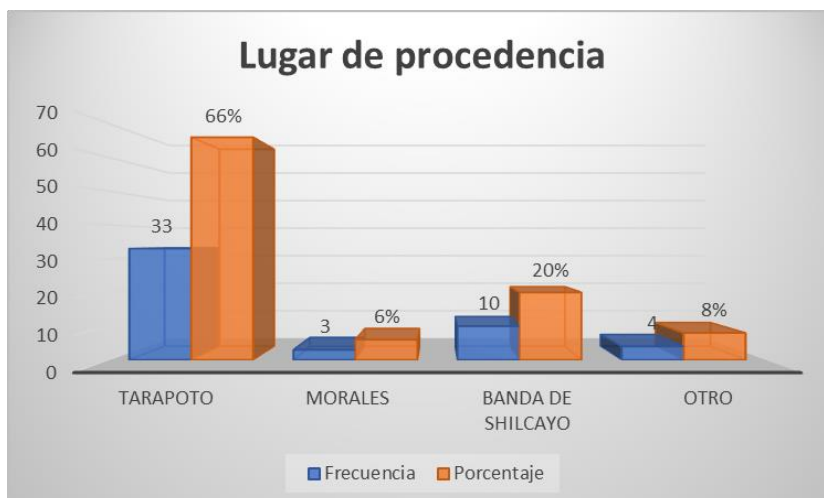


Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir en la figura 8, con respecto a las edades de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila, el 38% tiene entre 31- 40 años, de igual forma el 38% de 18-30, 14% tiene 51-más y el 10% tiene entre 41-50 años

Figura 9

Lugar de procedencia

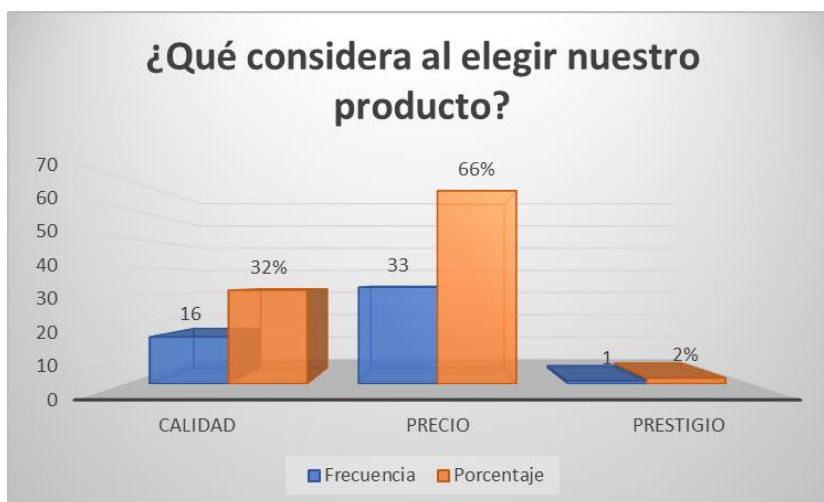


Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir en la figura 9, en cuanto al lugar de procedencia, el 66% de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila corresponde a Tarapoto, 20% a la Banda de Shilcayo, 8% otros y el 6% a Morales.

Figura 10

¿Qué considera al elegir nuestro producto?

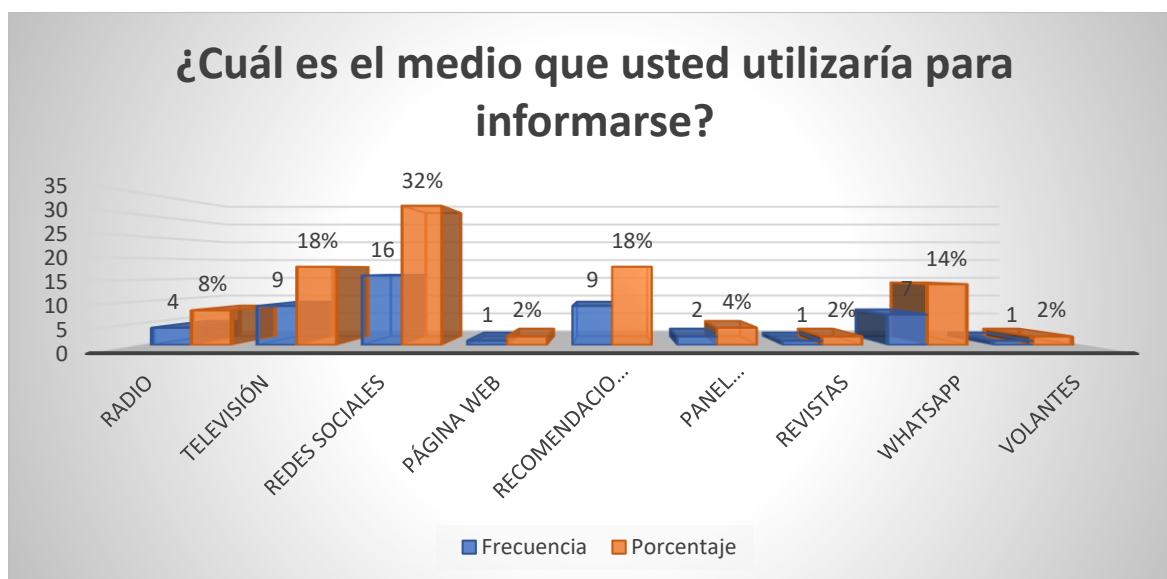


Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir en la figura 10, los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila consideran al precio en un 66% al elegir nuestros productos, el 32% la calidad y el 2% el prestigio de la empresa Inversiones Mori del Aguila.

Figura 11

¿Cuál es el medio que usted utilizaría para informarse?



Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir en la figura 11, con respecto al medio que utilizarían los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila para informarse, el 32% eligió mediante las redes sociales, 18% por televisión y recomendaciones personales, 14% por WhatsApp, el 8% por radio y el 2% por página web, revistas y volantes.

Tabla 3

Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Marketing Digital y Posicionamiento

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing Digital 0,840 (15 ítems)	Comercio Electrónico	0,732	8 ítems
	Internet	0,736	7 ítems
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento 0,721 (10 ítems)	Diferenciación	0,722	4 ítems
	Cliente	0,789	2 ítems
	Comunicación	0,851	4 ítems

Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir los resultados de la Tabla 3 donde todos los resultados de Alfa de Cronbach de las variables y dimensiones son mayores a 0,7, la cual los autores

Hernández, Fernández y Baptista, indican que mientras el resultado de Alfa de Cronbach se acerque más a 1 el instrumento de medición será más confiable. Por lo tanto, el instrumento de medición de Marketing Digital con Alfa de Cronbach de 0,840 y Posicionamiento con Alfa de Cronbach de 0,721 son confiables.

Tabla 4

Análisis descriptivo del Marketing Digital de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.

Variable / Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.0
	De acuerdo	19	38.0
	Totalmente de acuerdo	30	60.0
	Total	50	100.0
Comercio Electrónico	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.0
	De acuerdo	25	50.0
	Totalmente de acuerdo	24	48.0
	Total	50	100.0
Internet	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.0
	De acuerdo	14	28.0
	Totalmente de acuerdo	35	70.0
	Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir en la Tabla 4 a nuestra primera variable Marketing Digital se puede determinar que, de los 50 clientes, el 60% está totalmente de acuerdo con el desarrollo del Marketing Digital, 38% está de acuerdo y el 2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo para desarrollar Marketing Digital en la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.

De igual forma, para la dimensión de Comercio Electrónico, del total de clientes de la empresa, 50% está de acuerdo con la implementación del Comercio Electrónico, 48% totalmente de acuerdo y un 2% que esta indiferente frente al Comercio Electrónico.

Por último, en cuanto al Internet, se obtiene que el 70% de los clientes están totalmente de acuerdo para la implementación del internet, 28% en de acuerdo y el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo frente a la dimensión Internet.

Tabla 5

Análisis descriptivo del Posicionamiento de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.

Variable / Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	De acuerdo	22	44.0
	Totalmente de acuerdo	28	56.0
	Total	50	100.0
Diferenciación	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.0
	De acuerdo	26	52.0
	Totalmente de acuerdo	22	44.0
	Total	50	100.0
Clientes	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14.0
	De acuerdo	10	20.0
	Totalmente de acuerdo	33	66.0
	Total	50	100.0
Comunicación	De acuerdo	9	18.0
	Totalmente de acuerdo	41	82.0
	Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir en la tabla 5 a la segunda variable Posicionamiento, de los 50 encuestados el 56% está totalmente de acuerdo y el 44% de acuerdo con el posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila.

Para la dimensión diferenciación, el 52% esta de acuerdo con la diferenciación de la empresa Inversiones Mori del Aguila, el 44% con totalmente de acuerdo y el 4% de los clientes esta en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la diferenciación de la empresa Inversiones Mori del Aguila.

En nuestra dimensión Cliente los resultados que se observa es de 66% totalmente

de acuerdo, 20% de acuerdo y el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por último, de la dimensión Comunicación, el 82% esta totalmente de acuerdo con la comunicación que realiza la empresa y con el 18% de acuerdo con la comunicación que realiza con los clientes la empresa inversiones Mori del Aguila.

Tabla 6

Prueba de normalidad – Shapiro-Wilk para una muestra

Variables	Estadísticos	N	Sig.
Marketing Digital	0.670	50	0.000
Comercio Electrónico	0.696	50	0.000
Internet	0.613	50	0.000
Posicionamiento	0.632	50	0.000
Diferenciación	0.725	50	0.000
Cliente	0.656	50	0.000
Comunicación	0.467	50	0.000

Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir en la tabla 6 la prueba de normalidad según Shapiro-Wilk para una muestra de 50 clientes, dando como resultado una prueba no paramétrica, ya que el valor sig. es menos a 0,05. De esta forma, según los autores Hernández Sampieri et al., (2014, p. 317) indican que para análisis no paramétrico se puede utilizar las siguientes pruebas estadísticas: chi cuadrada, tabulaciones cruzadas y Spearman y Kendall. De esta forma, la correlación a utilizar es Rho Spearman.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre el Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.

H₀: No existe relación significativa entre el Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.

Reglas de decisión

-Si el p-valor es $>0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

-Si el p-valor es $<0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la

Hipótesis Alterna (H₁)

Tabla 7

Análisis de correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento en los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021

Marketing digital	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,313	0,027	50

Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir en la Tabla 7 la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021, tras realizar el análisis de Rho de Spearman se presencia un coeficiente de 0,313 (correlación positiva débil según los autores Hernández, Fernández y Baptista) y un p-valor = 0,027 ($p\text{-valor} \leq 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de esta manera, el Marketing Digital se relaciona con un (nivel positiva débil) con el Posicionamiento en los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.

Tabla 8

Análisis de correlación entre Comercio electrónico y Posicionamiento de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021

Comercio Electrónico	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,317	0,025	50

Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir en la Tabla 8 la relación entre Comercio Electrónico y Posicionamiento de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021, tras realizar el análisis Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,317 (correlación positiva débil según los autores Hernández, Fernández y Baptista) y un p-valor igual a 0,025 ($p\text{-valor} \leq 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de esta manera, el Comercio Electrónico se relaciona con un (nivel positiva débil) con el Posicionamiento en los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.

Tabla 9

Análisis de correlación entre Internet y Posicionamiento de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021

Internet	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,223	0,119	50

Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir en Tabla 9 la relación entre Comercio Electrónico y Posicionamiento de los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021, tras realizar el análisis Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,23 (correlación positiva débil según los autores Hernández, Fernández y Baptista) y un p-valor igual a 0,119 ($p\text{-valor} \leq 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de esta manera, no existe relación significativa entre el Internet y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.

V. DISCUSIÓN

La presente estudio titulada Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C. Tarapoto 2021, con un tipo de investigación aplicada, de alcance descriptivo correlacional, con un diseño experimental de corte transversal, con población y muestra de 50 clientes y como objetivo general fue determinar la relación del Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., se determinó que sí existe una relación entre ambas variables, en la cual mediante el análisis estadístico no paramétrico de Rho Spearman se obtuvo un valor de 0,303, indicando que hay una correlación positiva débil entre las variables estudiadas, además del resultado del p-valor 0,027 siendo este menos que 0,05, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Nuestra investigación tiene similitud con el estudio de Cortez, C. (2019) la cual tuvo como título de investigación Marketing Digital y Posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019, con un estudio de tipo aplicada, de alcance correlacional, con diseño no experimental, con una muestra de 16 inmobiliarias, la cual pudo afirmar que sus dos variables estudiadas tuvo una correlación alto, ya que al realizar el Rho Spearman su valor fue de 0,817 indicando a mejor y mayo sea el desarrollo de las distintas actividades del marketing digital tendrá mayores repercusiones en el posicionamiento que logren las empresas inmobiliarias de Chorrillos. Nuestros resultados se sostiene con el autor Çizmecci, F. y Tuğçe, E. (2015) quien dice que la ejecución positiva del marketing digital traerá efectos en los clientes, quienes se consolidarán con la fidelización y esto conlleva al posicionamiento de la marca en los consumidores. Además de que la aplicación de marketing digital hará que todas las organizaciones tengan la oportunidad de aumentar las ventas y de que tenga mayor reconocimiento.

Los resultados se alinean al autor Meza, P. y Castellón, M., (2020) quien afirma que el objetivo del posicionamiento es que el bien o servicio sea aceptado y consumido, todo esto siendo importante seleccionar e implementar estrategias; de igual forma para las empresas que tienen como objetivo posicionarse deben ejecutar un plan de marketing (Bohórquez, J., 2021). Que mejor que realizar un plan de marketing digital.

Complementando la relación que tienen ambas, Todor, R., (2016), indica que el marketing ayuda a dar a conocer las marcas y a sus bienes o servicios que oferta y que ayudan a fidelizar al cliente, o como también podemos llamarlo a posicionarlo en la mente del consumidor. Es por ello que nuestro resultado nos indica que ambas variables tienen una relación importante, para tener un buen posicionamiento se requiere del marketing digital y sus diferentes estrategias y herramienta.

Destacando las herramientas más importantes según los autores Membiela-Pollán, M. y Pedreira-Fernández, N. (2019) son las webs corporativas, blogs, publicidad digital, redes sociales y más, mientras que Carrasco, M., (2020) indica que las herramientas más importantes dentro de las redes sociales son Facebook, WhatsApp y Twitter; complementando, los investigadores Egaña et al., (2021) indican que las acciones que genera más compromiso en los clientes son las publicaciones compuestas en Facebook, en Instagram las fotos y los retweets en Twitter.

De igual forma, se suma a nuestros resultados el autor Horna, J. (2017), que su investigación llevó como título el marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017, con el tipo de investigación al igual que nuestro estudio pero con una muestra mayor que fue de 383 clientes; la cual confirmo su hipótesis al tener un valor de coeficiencia de correlación de 0.486, entonces determinó que si existe una relación estadísticamente significativa positiva y moderada entre sus dos variables. Además, su p-valor = 0.038 siendo menor que el límite de 0,05 indicando la afirmación de la relación antes mencionada. Basándonos en el tamaño de las empresas como la investigación anterior, en la aplicación del marketing digital no es un factor que determine el éxito al aplicar las distintas herramientas o estrategias del marketing digital en una empresa grande en comparación o una pequeña, según Striedinger, M.(2018) nos indica que la ventaja del marketing digital hace que todas las empresas esten al mismo nivel, que no requiere de gran inversión y es rentable. Quiere decir que desde los emprendedores hasta las grandes empresa internacionales, tienen la probabilidad de ser exitos, claro que dependera de otros factores como la buena

ejecucion, así lo expresa Carrasco, M., (2020) indicando que no importa la estrategia digital que se realice, lo que dara mayor éxito son las herramientas a utilizar. No hay una estrategia de exito general, ya que las organizaciones son mundos distintos.

Como pilar fundamental para el éxito de un plan de marketing es analizar al cliente, donde está, como se puede llegar a él, que mensajes transmitirlo, etc. Carrasco, M., (2020) se debe seleccionar herramientas que permiten analizar el comportamiento del consumidor, de acuerdo a esos resultados desarrollar un buen diseño de tu pagina web, en redes sociales y tipo de contenido que mostraras. Algo similar se realiza en las actividades de una buena campaña de posicionamiento, como lo menciona (Kovalchuk, 2018), que es importante determinar las características del consumidor y del mercado. Las empresas al tener un mejor estudio previo, se tendrá una mejor planificación de un plan de Marketing digital.

Como bien decíamos anteriormente, no hay una estrategia de éxito para todas las empresas al emplear una estrategia o herramienta de marketing digital, Herhausen et al., (2020) da dos escenarios, las negociaciones entre empresas y las negociaciones entre empresas y clientes, la cual indica que las estrategias a utilizar no tienen la misma importancia, por ejemplo la herramienta de redes sociales es más importante para las negociaciones de empresa con el cliente colocándose en la tercera más importante, en comparación para las negociaciones empresa con empresa que se ubica en el 4.

Las empresas no deben limitarse a realizar solo un plan de marketing digital en un determinado tiempo o hasta que se alcance el objetivo de posicionarnos, debería ser todo lo contrario, evaluar habitualmente la situación del posicionamiento en nuestros clientes para nuevamente realizar o mejorar el plan de marketing.

Por lo tanto, podemos decir que para tener resultados positivos en el posicionamiento al implementar el marketing digital debemos en primer lugar tener un panorama claro sobre el mercado y nuestro consumidor; poner objetivos claros, medibles y reales; escoger las estrategias y herramientas

adecuadas; y controlar, comparando los resultados planeados con los reales para poder tomar otras nuevas decisiones que mejorar el plan de marketing digital. También tenemos que tener cuidado, menciona Dwivedi et al., (2021) que las empresas se enfrentaran al boca a boca electrónico negativo. Esto se debe a que muchas empresas se vuelven irritantes con sus anuncios, mensajes de correo electrónico, mensajes de texto, anuncios pagados con fotos o videos, información de sus productos o marca. Además de que un cliente con solo hacer una publicación dando una opinión negativa sobre el producto, servicio o marca y un solo clic puede dañar la reputación de la marca, más aún si lo hace con pruebas.

La investigación realizada es de gran importancia, más aun en el contexto social y económico que estamos viviendo, o con lo que se vivió en un inicio por la pandemia, donde fue el inicio para ponerlo en práctica de manera obligatorio de esta importante herramienta que es fácil de utilizar, es económica y se puede medir los resultados en tiempo real.

La investigación tendrá un efecto positivo en el contexto académico, empresarial y científico, la cual ayudará a futuros investigadores, además de contribuir la formación, los conocimientos, el desarrollo profesional, la calidad de vida por la importancia y relevancia que tiene actualmente el marketing digital y su influencia de manera positiva en el posicionamiento de las diversas marcas.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Tras el análisis realizado, en nuestro objetivo general, se determina que si existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021, ya que nuestro coeficiente fue de 0,303, siendo una correlación positiva débil y nuestro p-valor siendo significativo con un 0,027. Nuestro resultado puede apoyarse lo que menciona Bohórquez, J., (2021) indicando que las empresa que tienen como objetivo posicionarse deben realizar un plan de marketing con estrategias establecidas. Que mejor que realizar un plan de marketing digital con las distintas herramientas como menciona Armijos, N., (2019) las herramientas que las empresa más utilizan son Facebook, WhatsApp y Twitter. Además indica Todor, R., (2016) de que el marketing digital ayuda a dar conocimiento de las marcas, bienes o servicios, a alcanzar nuevos clientes y lo más importante que es fidelizarlos

6.2. Con respecto al primer objetivo específico, se determina que si existe relación entre el Comercio electrónico y el Posicionamiento en la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021, ya que nuestro coeficiente fue de 0,317, siendo una correlación positiva débil y nuestro p-valor siendo significativo con un 0,025. Resalta Kotler & Armstrong (2017) que el comercio electrónico aplica herramientas como redes sociales, videos en línea, etc. Estas herramientas ayudan a tener una forma más efectiva de realizar acciones de compra y venta desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

6.3. Con respecto a nuestro segundo objetivo específico, se determina que no existe relación entre el Internet y el Posicionamiento en la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021, ya que nuestro p-valor de 0,119 fue mayor que el máximo de 0,05. También se observa que nuestro coeficiente de correlación fue de 0,223, siendo una correlación positiva muy débil, de esta manera podemos decir que nuestra segunda dimensión y nuestra segunda variable son indiferentes. El internet es un vasto mundo, donde se puede desarrollar distintas actividades, es por eso que las empresas deben enfocarse en las actividades, herramientas y otras distintas alternativas que van a ayudar

a tener resultados positivos en una organización. Como se decía anteriormente un plan de marketing no funcionará para todas las empresas, cada empresa es un mundo. Pongamos como ejemplo la estrategia de los influencers, Pornsrimate & Khamwon, (2021) nos dice que ellos pueden influir a los clientes para que tengan mayor compromiso con una marca hasta puede llegar a evangelizarlo. Pero esta estrategia debe estar estrechamente ligada entre el mensaje que se da con el influencer, además de que muchos consumidores no creen en lo que dices o inmediatamente buscan información para poder comparar. Es por eso de suma importancia lo que recalca Kyurova (2019) que debemos entender las herramientas del marketing digital para que los negocios que desarrollan por internet sea más eficiente.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Según nuestro objetivo general en la cual se ha determinado que existe una relación positiva débil entre el marketing digital y posicionamiento, ya que se obtuvo el valor de 0,313 en la correlación y un p -valor=0,027 por lo tanto afirmando la relación anteriormente indicada; en la cual el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo para la realización de marketing digital en la empresa Inversiones Mori del Aguila se recomienda realizar un plan de Marketing digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila, en la cual tenga como uno de los objetivos tener presencia en las redes sociales, la cual fue el medio que más utilizan los clientes para informarse, como lo menciona Armijos, N., (2019) diciendo que las herramientas (redes sociales) más empleadas por las empresas son Facebook, WhatsApp y Twitter. Todas las actividad deben tener tres puntos clave como lo indican los autores Chen et al.,(2017) crear valor de la marca, utilizar los recursos estratégico y la comunicación corporativa. El punto determinante será comunicarse de manera efectiva y asertiva a los clientes.

7.2. Según nuestro primer objetivo específico, que se tuvo un Rho Spearman de 0,3017 y un p -valor de 0,025, determinando que existe una relación positiva débil entre el Comercio Electrónico y el Posicionamiento, se recomienda complementar el plan de Marketing digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila, con uno de los indicadores del comercio electrónico, que es pago electrónico. Implementar el pago electrónico para aprovechar el flujo de compra y venta ya que las transacciones en el internet se dan las 24 horas del día. como lo menciona Stanton et al., (2007) el pago electrónico el marketing digital da la oportunidad de aumentar las ventas y es menos costosa. Esta recomendación se respalda en la elección de los clientes al estar de acuerdo en un 50% con el comercio electrónico, seguido con un 48% de totalmente de acuerdo.

7.3. Ante nuestro segundo objetivo específico que se tuvo un Rho de Spearman igual a ,223 siendo una correlación positivo débil y el p -valor igual a 0,119 se pudo determinar que no existe relación significativa entre el internet y el

posicionamiento. Se recomienda a la empresa enfocarse en herramientas específicas que brinda el internet y el marketing digital, si hablamos solo de internet no se tiene un enfoque claro, al ser el internet un gran mundo de información. Si bien nuestro resultado de correlación es positivo débil pero la posibilidad de que ocurra ese evento es riesgosa. Kyurova et al., (2019) las empresas deben entender y ejecutar adecuadamente las herramientas del marketing digital para que tengas resultados eficientes en los negocios que desarrollan por internet.

REFERENCIAS

- Alarcón Calderón, R. J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarcón_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Areito, G., & Areito, A. (2009). *Información, Informática e Internet*. Visión Libros. https://books.google.com.pe/books?id=mnFTzjdoczIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. In E. Episteme (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (6th ed., Vol. 53, Issue 9).
- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- BBVA. (2021). *Transacción financiera*. BBVA MEXICO. https://www.bbva.mx/educacion-financiera/t/transaccion_financiera.html
- Bezborodova, Y., Belkova, Y., & Builushkina, N. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Dilemas Contemporáneas: Educación, Política y Valores*, 6, 1–15. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=4344f520-edcd-4879-af2e-d22061d7eb46%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#d b=eue&AN=137393558>
- Bezrukova, N., & Svichkar, V. (2016). Price Aspects of Brand Positioning in the Marketing Activities of Transnational Corporations. *Global Management Journal*, 8, 101–106. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=13c04d9b-5be5-4311-bc35-fc940a478fc1%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG>

I2ZQ%3D%3D#AN=124449558&db=bth

- Bohórquez Zavala, J. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento del Balneario Chulluype de la Provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Universidad y Sociedad*, 13, 512–516. <https://doi.org/ISSN 2218-3620>.
- Brzakovic, A., Brzakovic, T., & Brzakovic, P. (2018). Brand positioning on the market. *Economía: Teoría y Práctica*, 11(1), 51–63. <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?query=ISSID%26and%2613811&page=3&sort=8&stype=0&backurl=%2Fissue.aspx%3Fissue%3D13811>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23(45), 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lang=es
- Chen, C. C. M., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies of Management and Organization*, 47(3), 240–257. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>
- Cizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.5505/MEGARON.2015.73745>
- Coll Rubio, P., & Micó, J.-L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*)*, 13(2), 87–105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6946597>
- Concytec. (2018). *Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt*. 1–12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cortez Gonzales, C. R. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*. [Universidad Cesar Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46257>

De la Encarnacion Gabín, A. (2004). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. International Thompsom Editores Spain.

https://books.google.co.ve/books?id=qCc6AgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85087759636&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=25ed4531dfc775c11280fa6ccd253dda&sot=b&sdt=cl&cluster=solang%252C%2522English%2522%252Ct%252Bscofreector ead%252C%2522all%2522%252Ct%252>

Egaña, F., Pezoa-Fuentes, C., & Roco, L. (2021). The use of digital social networks and engagement in Chilean wine industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1248–1265. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050070>

Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4, 1–10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Flores Polo, G. J. (2017). *Branding y el Posicionamiento en la empresa Corporación continental Danny EIRL-La Victoria, 2017* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21376>

Forbes. (2020). *Apple, Microsoft And Other Tech Giants Top Forbes' 2020 Most Valuable Brands List*. <https://www.forbes.com/sites/martyswant/2020/07/27/apple-microsoft-and-other-tech-giants-top-forbes-2020-most-valuable-brands-list/?sh=3f8e92af3ada>

García Campos, J. A., & Pérez Rodríguez, E. V. (2020). *Marketing Directo y Posicionamiento de Marca de la Empresa INSERGE WHS, Tarapoto 2020*

- [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58839>
- Gestion. (2014). *MegaPlaza se posiciona como el centro comercial de mayor crecimiento en redes sociales | ECONOMIA | GESTIÓN*. <https://gestion.pe/economia/empresas/megaplaza-posiciona-centro-comercial-mayor-crecimiento-redes-sociales-76178-noticia/?ref=gesr>
- Gestion. (2015). *Si una marca es potente en el mundo físico, es muy probable que se traslade a lo digital*. <https://gestion.pe/tendencias/marca-potente-mundo-fisico-probable-traslade-digital-75331-noticia/?ref=gesr>
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(August), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 edición). Mc Graw Hil Education.
- Horna Ysla, 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. In *Universidad César Vallejo*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2x5jay8pPzA4IHV9iRb6kXWfsSkzxojnJBiOkhuo76_3SJ81sQPrCpgi0
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13 edición). Pearson Educación.
- Kovalchuk, O. A. (2018). Features of competitive brand positioning. *Boletín de La Universidad Tecnológica Estatal de Zhytomyr: Ciencias Económicas*, 4(86), 84–86. <https://doi.org/http://ven.ztu.edu.ua/article/view/154007>
- Kyurova, V., Yaneva, D., & Zlateva, D. (2019). Need of knowledge in digital marketing in entrepreneurial activity. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales.*, 6(6), 61–72.
- Lakshmi, S., & Kavida, V. (2018). Factors Contributing to Brand Positioning of Smartphones Among College Students in Chennai: A Study. *IUP Journal of*

- Brand Management*, 15(1), 55–65.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=0bce6969-3f98-451a-be5b-eeee99b9a5fa%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#AN=128918168&db=bth>
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(4), 450–471.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>
- Malik, A., Sudhakar, B. D., & Rahman, M. S. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124–126.
<https://www.proquest.com/docview/1788740643/fulltextPDF/F9643A530CFB491CPQ/8?accountid=37408>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS*, 3(3), 1–22.
<https://www.proquest.com/docview/2446290075/fulltextPDF/31D1429BED5C4E6APQ/1?accountid=37408>
- Meza, P., & Castellón, M. (2020). Polaridad valorativa de las estrategias de posicionamiento en artículos de investigación: Variación según la disciplina y la experiencia del autor. *Nueva Revista Del Pacífico*, 73, 41–65.
<https://doi.org/10.4067/s0719-51762020000200039>
- Olivar Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127–142. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64.
<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria

- de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, 17(2 May 2021), 18–32. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03)
- Ramos Lara, K. F. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty - Lima, 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_L_KF.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*;, 595–608. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2?accountid=37408>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ed ed.). Hill, McGraw.
- Steger, M. B., & Soler Chic, J. (2019). *Globalización: una breve introducción* (S. A. U. Antoni Bosch editor (ed.); 8va edición). <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=049054fa-9d38-4de8-afc9-cbacbf047d97%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=2168995&db=e000xww>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1–13. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Thao, H. T. P., Long, L. V. B., & Hoa, N. L. T. (2020). The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City. *Hcmcoujs - Economics and Business Administration*, 10(1), 120–132. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.10.1.225.2020>

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58), 51–56.
http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series_v/2016/BULETIN_I_PDF/06_Todor_R.pdf

Villafuerte Álvarez, C. A., & Espinoza Martínez, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto*. [Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].
https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	MARKEKTING DIGITAL Kotler y Armstrong (2017) indica que el Marketing Digital y de social media “utiliza herramientas de marketing digital... para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales.” (p.433)	La variable Marketing Digital se medirá bajo sus dimensiones e indicadores.	Comercio Electrónico	Transacciones	Medición Ordinal según Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. De desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Venta	
				Mercado Electrónico	
				Pago Electrónico	
			Internet	Redes	
				Globalización	
				Comunicación	
				Información	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Kotler, P. y Armstrong, G., (2017) nos dice que es “organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.170).	La variable Posicionamiento se medirá bajo sus dimensiones e indicadores.	Diferenciación	Precio	
				Distribución	
				Competidor	
			Cliente	Información	
				Marca	
			Comunicación	Motivación	
				Empresa	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	TIPO DE INVESTOGACION	CONCEPTOS CENTRALES
<p>Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.</p>	<p>GENERAL ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021?</p> <p>ESPECÍFICO ¿Cuál es la relación del Comercio Electrónico y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021? ¿Cuál es la relación del Internet y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación del Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación del Comercio Electrónico y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021. Determinar la relación del Internet y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Existe relación significativa entre el Comercio Electrónico y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021. Existe relación significativa entre el Internet y el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021.</p>	<p>Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo Correlacional Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p>	<p>MARKEKTING DIGITAL Kotler y Armstrong (2017) indica que el Marketing Digital y de social media “utiliza herramientas de marketing digital... para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales.” (p.433)</p> <p>POSICIONAMIENTO Kotler, P. y Armstrong, G., (2017) nos dice que es “organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.170).</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES MORI DEL AGUILA S.A.C., TARAPOTO 2021.

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información sobre el Marketing Digital y Posicionamiento para la mejora continua. La información será de carácter confidencial. Agradecería su mayor sinceridad en su respuesta.

Información sociodemográfica

1. Genero

- A. Masculino
- B. Femenino

2. Edad

- A. 18-30
- B. 31-40
- C. 41-50
- D. 51-más

3. Lugar de procedencia

- A. Tarapoto
- B. Banda de Shilcayo
- C. Morales
- D. Otros

4. ¿Qué considera usted al elegir nuestro producto?

- A. Calidad
- B. Precio
- C. Prestigio

5. ¿Cuál es el medio que usted utilizaría para informarse?

- A. Radio
- B. Televisión
- C. Redes Sociales
- D. Página web
- E. Recomendaciones personales
- F. Panel publicitario
- G. Revistas
- H. Correo electrónico
- I. WhatsApp
- J. Otros

Marque con una **EQUIS (X)** en el recuadro la respuesta que usted considera la más adecuada teniendo en cuenta la valoración que se muestra en el siguiente cuadro.

ESCALA VALORATIVA				
Totalmente en desacuerdo	De desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									
Dimensión: Comercio Electrónico					1	2	3	4	5
01.	¿Considera que con el comercio electrónico la empresa Inversiones Mori del Aguila realizaría transacciones financieras muchas más rápidas?								
02.	¿Considera que con el comercio electrónico la empresa Inversiones Mori del Aguila pueda cerrar las ventas muchas más rápidas?								
03.	¿Considera que con el comercio electrónico la empresa incrementaría sus ventas?								
04.	¿Considera que sin el comercio electrónico la empresa Inversiones Mori del Aguila no sobreviviría en el mercado?								
05.	¿Considera que el comercio electrónico permitiría que la empresa Inversiones Mori del Aguila tenga mayor número de clientes?								
06.	¿Considera que la implementación del pago electrónico en la empresa Inversiones Mori del Aguila sería más seguro que de manera física?								
07.	¿Considera que la publicidad por redes sociales sería menos costosa para la empresa Inversiones Mori del Aguila?								
08.	¿Considera que las redes sociales tendrían un gran impacto en los consumidores de la empresa Inversiones Mori del Aguila?								
Dimensión: Internet									
09.	¿Considera que el internet sería una gran herramienta para que la empresa Inversiones Mori del Aguila creé redes de negocio?								
10.	¿Considera que el internet ayudaría a la empresa Inversiones Mori del Aguila tener clientes potenciales?								
11.	¿Considera que el internet ayudaría a la empresa Inversiones Mori del Aguila a contactar clientes mucho más rápido?								
12.	¿Considera que la empresa Inversiones Mori del Aguila debería hacer uno del internet para la publicidad?								
13.	¿Considera que la empresa Inversiones Mori del Aguila debe contar con su página web?								
14.	¿Considera que con el internet la empresa Inversiones Mori del Aguila podría enviar información de los productos mucho más rápido a los clientes?								
15.	¿Considera que la empresa Inversiones Mori del Aguila tendría una mejor forma de comunicarse con sus clientes mediante el internet?								

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
Dimensión: Diferenciación		1	2	3	4	5
01.	¿Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa Inversiones Mori del Aguila son los adecuados?					
02.	¿Considera usted que el servicio de delivery de la empresa Inversiones Mori del Aguila es el correcto?					
03.	¿Considera que los productos ofrecidos en la empresa Inversiones Mori del Aguila son mejores que la competencia?					
04.	¿Considera usted que los productos de la empresa Inversiones Mori del Aguila son de calidad?					
Dimensión: Cliente						
05.	¿Considera que la información brindada a los clientes por parte de los colaboradores de la empresa Inversiones Mori del Aguila es la adecuada?					
06.	¿Usted reconoce los productos de la empresa Inversiones Mori del Aguila con facilidad?					
Dimensión: Comunicación						
07.	¿Usted se siente motivado para comprar productos de la empresa Inversiones Mori del Aguila?					
08.	¿Los resultados de los productos de la empresa Inversiones Mori del Aguila lo motivan a volver a comprarlos?					
09.	¿Usted se siente seguro en cuanto a sus transacciones realizadas con la empresa Inversiones Mori del Aguila?					
10.	¿Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa Inversiones Mori del Aguila?					

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO



Anexo 4: Ficha técnica de la variable Marketing Digital

1. **AUTOR CREADOR**
Carlos Alberto, Villafuerte y Álvarez Betty Espinoza, Martínez. Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017
2. **DIMENSIONES**
Comercio electrónico
Internet
3. **ESCALA DE MEDICION**
Ordinal según Likert
4. **N° DE ITEMS**
15 ítems
5. **VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO EXPERTOS)**

Acosta Castro, Tito	Aplicable
Salas Pittman, Quiennter Larry	Aplicable
Lubrieta Zuñiga Khenya	Aplicable
6. **FIABILIDAD (ALFA DE CROBACH)**
La fiabilidad del análisis estadístico tiene un valor de 0,876. Tiene una confiabilidad alta.

Señores clientes de Confecciones Sofia Villafuerte sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de Acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

1 2 3 4 5

DIMENSIÓN: COMERCIO ELECTRONICO

1. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas?
2. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se pueden cerrar las ventas mucho más rápido?
3. ¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite el incremento de ventas?
4. ¿Está de acuerdo con la idea de que la empresa que no sabe involucrarse en el comercio electrónico no sobrevive en el mercado?
5. ¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite a las empresas tener un mayor número de clientes?
6. ¿Está de acuerdo con la idea de que el pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física?
7. ¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales es la mejor manera de hacer publicidad a un menor costo?
8. ¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales tienen un gran impacto en los consumidores?

DIMENSIÓN: INTERNET

9. ¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?
10. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet puede crear redes con clientes potenciales?
11. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se puede aprender nuevas culturas y contactar clientes mucho más rápido?
12. ¿Está de acuerdo con la idea de que todas las empresas deben hacer uso del internet en su publicidad?
13. ¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas deben contar con sus páginas web?
14. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se pueden enviar información de los productos mucho más rápido?
15. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?

Anexo 5: Ficha técnica de la variable Posicionamiento

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21376>

1. **AUTOR CREADOR**
Flores Polo, Gustavo Jesús. Branding y el Posicionamiento en la empresa
Corporación continental Danny EIRL-La Victoria, 2017
2. **DIMENSIONES**
Diferenciación
Cliente
Comunicación
3. **ESCALA DE MEDICION**
Ordinal según Likert
4. **N° DE ITEMS**
10 ítems
5. **VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO EXPERTOS)**
Lessner Augusto León Espinoza
Pedro Costilla Castillo
Carlos Casma Zarate
6. **FIABILIDAD (ALFA DE CROBACH)**
Según el alfa de Cronbach, su confiabilidad de esta variable es 0.943. tiene
una confiabilidad muy alta

Cuestionario de la Variable dependiente

BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA, 2017

Señor cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa son los adecuados?					
2	¿Considera usted que el servicio delivery es el correcto?					
3	¿Para usted los productos ofrecidos en la empresa son mejores que la competencia?					
4	¿Considera usted que los productos de la empresa son de calidad?					
5	¿La información brindada por parte de los trabajadores es la adecuada?					
6	¿Usted reconoce los productos de la empresa con facilidad?					
7	¿Usted se siente motivado para comprar los productos de la empresa?					
8	¿Los resultados de los productos lo motivan a volver a comprarlos?					
9	¿Usted se siente seguro en cuanto a sus transacciones realizadas con la empresa?					
10	¿Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa?					

Anexo 6: Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Licenciado en Administración
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
Autor (s) del instrumento (s): MORI DEL AGUILA JHONATAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de Validación, conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 27 de Setiembre de 2021

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): MORI DEL AGUILA JHONATAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de Validación, conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 27 de Setiembre de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Cotrina Trigozo, Carlos.
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO / MINEDU.
 Especialidad : Ing. Agroindustrial. / Lic. en Educación.
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): MORI DEL AGUILA JHONATAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
El instrumento es válido y aplicable en investigación.
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 29 de Setiembre del 2021



Carlos Cotrina Trigozo
 Ing. Agroindustrial CIP. N° 70830
 Lic. Mg. en Educación CPPe. N° 0511379
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Cotrina Trigozo, Carlos.
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO / MINEDU.
 Especialidad : Ing. Agroindustrial. / Lic. en Educación.
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): MORI DEL AGUILA JHONATAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido y aplicable en investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 29 de setiembre del 2021



Carlos Cotrina Trigozo
 Ing. Agroindustrial CIP. N° 76830
 Lic. Mg. en Educación CPPe. N° 0511379
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ESCALANTE TORRES JULIO ALBERTO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 Especialidad : LIC. RELACIONES INDUSTRIALES
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): MORI DEL AGUILA JHONATAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido y aplicable en investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 28 de Setiembre de 2021



Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 Coordinador de la Escuela Profesional de Administración
 UCV TARAPOTO

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ESCALANTE TORRES, JULIO ALBERTO

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad : LIC. RELACIONES INDUSTRIALES

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): MORI DEL AGUILA JHONATAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido y aplicable en investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 28 de Setiembre de 2021



 Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 Coordinador de la Escuela Profesional de Administración
 UCV TARAPOTO
 Sello personal y firma

Anexo 7: Carta de autorización de la empresa



CARTA DE AUTORIZACION DE LA EMPRESA


Tarapoto, 20 de Abril del 2021

JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES
COORDINADOR DE ESCUELA
ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. **MORI DEL AGUILA JHONATAN**, estudiante de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido autorizado para realizar su Investigación en nuestra institución.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Segundo Mori Vásquez
Gerente General

OFICINA Y VENTAS: JIRON VISTA ALEGRE 337
TARAPOTO