



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de
inversiones AR&F Moyobamba, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Ayambo Sánchez, Gian Marcos (ORCID: 0000-0001-7088-1462)

Tello Padilla, Julio Jefferson (ORCID: 0000-0003-4128-2158)

ASESOR:

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: 0000-0001-8956-2402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA- PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios, por ser fuente de inspiración y darnos el impulso necesario para lograr nuestras metas. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, muchas gracias por que nos permitieron lograr llegar hasta aquí y convertirme en lo que somos.

Gian Marcos

Julio Jefferson

Agradecimiento

Agradecer a los docentes por brindarnos todo su conocimiento y guía al momento de realizar el trabajo.

De igual manera nuestras familias y amigos que estuvieron apoyándonos constantemente en las fases de este proceso.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula.....	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
1.1 Tipo y diseño de investigación	12
1.2 Variables y operacionalización.....	13
1.3 Población, Muestra, muestreo, unidad de análisis	15
1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 18	
1.5 Procedimiento	19
1.6 Método de análisis de datos.....	19
1.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Validación de expertos</i>	19
<i>Tabla 2 Datos demográficos</i>	21
<i>Tabla 3 Marketing digital pre-implementación</i>	22
<i>Tabla 4. Posicionamiento pre-implantación</i>	22
<i>Tabla 5. Diagnostico situacional</i>	23
<i>Tabla 6. Planteamiento de estrategias de mejora</i>	24
<i>Tabla 7. Cronograma de actividades</i>	25
<i>Tabla 8. Presupuesto</i>	25
<i>Tabla 9 Resultados de la implementación del marketing digital</i>	26
<i>Tabla 10 Marketing digital post-implementación del plan</i>	26
<i>Tabla 11 Posicionamiento Post-implementación del plan</i>	27
<i>Tabla 12 Pruebas de normalidad</i>	27
<i>Tabla 13 Prueba T Student</i>	28
<i>Tabla 14 Correlaciones de muestras relacionadas</i>	29
<i>Tabla 15 Pruebas de muestras relacionadas</i>	29

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021, correspondiendo a una investigación de tipo aplicada, con un diseño pre experimental; con una población de 60, del cual se trabajó con una muestra de 52 clientes. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por 24 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos. Los datos recolectados fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Ante ello se contrastó que la implementación de estrategias de marketing digital mejoro el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Estrategias

Abstract

The main objective of the research was to determine the digital marketing strategies to improve the investment brand positioning AR & F-Moyobamba, 2021, corresponding to an applied research, with a pre-experimental design; with a population of 60, of which we worked with a sample of 52 clients. In data collection, the instrument was applied using the survey technique composed of 24 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was carried out through expert judgment. The collected data were processed and analyzed in the SPSS statistical program. Given this, it was found that the implementation of digital marketing strategies improved brand positioning.

Keywords: Digital Marketing, Brand positioning, Strategies

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo digital se ha convertido en el centro del escenario de la empresa, y la forma de interactuar productores y consumidores ha cambiado, por lo que, frente a la competencia y otras empresas, algunas empresas han logrado ocupar una mejor posición en el mercado y otras, por el contrario, han fallado. Este es el caso de Kodak y Nokia. Debido a que no implementaron el marketing digital adecuado para sus mercados, llevaron a su declive, el desarrollo comercial se hizo cada vez más rápido, las comunicaciones, los métodos de venta y las relaciones entre el vendedor y el cliente se digitalizaron, estas empresas en un principio estuvieron en el auge con el mejor posicionamiento de marca, pero no se ha adaptado a las nuevas tendencias, y en los últimos años llegaron a su declive. León et al (2018)

Las empresas, organizaciones y negocios deben innovar con respecto a la gestión para así aumentar su presencia, lograr los objetivos con mayor facilidad y obtener las ganancias deseadas; para ello, utilizan estrategias, y dado que el marketing digital se ha transformado en una estrategia conjunta e integrada en los últimos años, con el fin de generar potenciales clientes y realizar transacciones, se buscó sobre los resultados de su uso en medianas y pequeñas empresas colombianas, día a día son innumerables los tipos de herramientas que son fortalecidas por estas empresas. Al observar el manejo de estas entidades que existen en todas las áreas económicas, se encontró que con más frecuencia se utilizan el marketing digital en el día a día para promover la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidades de negocio o también para consolidar su marca y posicionamiento; es así como, las ventajas totales que se muestran que tiene, sirve de mucha ayuda para estar a la vanguardia en el mercadeo. Striedinger (2018)

Y en otras partes del mundo, como en Ecuador, existe una serie de evidencias de cambios tecnológicos que obligan a las empresas a utilizar los medios digitales para integrar nuevas formas de comunicación para ingresar a nuevos mercados y establecer ventanas de difusión al mercado global, pero pocas

empresas pueden implementar correctamente estrategias de marketing digital que puedan tener impacto. En la provincia de Loja, el problema se agudiza porque pocas empresas difunden sus productos a nivel internacional y, a pesar de que utilizan medios digitales, la mayor parte de la difusión se realiza a nivel local. Calle *et al* (2020)

Emplear los medios sociales es cada vez es más frecuente en el ámbito personal, pero a nivel de empresa aún es un espacio que pocas personas exploran, Ecuador no tiene mucha investigación sobre este tema. Un estudio muestra que uno de los problemas actuales que enfrentan las pymes ecuatorianas es la falta de oportunidades para difundir sus servicios profesionales a nivel de plataforma técnica, porque trae inconvenientes a nuevos clientes. Generalmente, en comparación con las pymes, las grandes empresas tienen más recursos o equipos más grandes para comunicarse para administrar las redes sociales. Sin embargo, esto no significa que a las grandes empresas les vaya mejor. López *et al* (2018)

En el ámbito nacional el autor insta lo siguiente, en los últimos años, debido a la gran cantidad de empresas que buscan retener y posicionarse en el mercado, la competencia se ha intensificado, lo que ha llevado a muchas empresas a buscar diversas opciones para competir y diferenciarse. Un factor importante para lograr este objetivo es la implementación del marketing, que es fundamental para cualquier empresa, porque puede mejorar la relación con los clientes, aumentar la competitividad y llamar la atención en el mercado. Yucra y Villa (2017)

Es recomendable que las empresas den un salto tecnológico y utilicen el marketing digital a través de servicios de outsourcing y/o capacitaciones para satisfacer las nuevas necesidades del mercado, con el objetivo de optimizar sus recursos al poseer computadoras e Internet; solo necesitan aprender a usar de manera efectiva estos recursos para atraer clientes potenciales. (Herrera, 2017)

En el ámbito local inversiones AR&F cuenta con una problemática sumamente aguda que es la falta de posicionamiento de marca, teniendo en cuenta que

debido a las circunstancias que actualmente el mundo, el país, la ciudad está pasando debido a la pandemia las empresas han tenido que adaptarse, lastimosamente la empresa en cuestión no se adaptó lo que agudizo aún más el problema; es por esto que en el presente estudio se pondrá en práctica estrategias de marketing digital con el propósito de mejorar la presencia digital.

Formulación del problema, ¿Cómo las estrategias del marketing digital van a mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F –Moyobamba-2021? asimismo los problemas específicos respectivamente, ¿Cuál es el nivel posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021? ¿Qué estrategias de marketing digital se implementarán en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021? ¿Cuál es la situación post-implementación de estrategias de marketing digital en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021?

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente ya que la siguiente propuesta presenta un conjunto de datos que contribuye con el desarrollo y la mejora del posicionamiento de la marca de inversiones AR&F Moyobamba-2021, también tiene valor teórico porque fueron representados por las nuevas definiciones de las variables de estudio, y con la finalidad de sustentar y comprobar los resultados obtenidos, para que las futuras investigaciones puedan utilizar las teorías que este trabajo de investigación proporciona. La justificación práctica de esta investigación contribuirá en que las empresas obtengan una mejora en posicionamiento de marca y aprovechen los beneficios del marketing digital, ya que estas cuenten con información valiosa de las estrategias del marketing digital y como estas se deben emplear, obteniendo así buenos resultados con poca inversión. La justificación metodológica de este trabajo preexperimental tiene como propósito la implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F Moyobamba-2021, para lo cual se usaron diversas técnicas y lograr que esta experiencia se pueda usar en beneficio de otras empresas. Por último, presenta relevancia social, pues al implementar las técnicas actuales de marketing como el “digital” ayuda

considerablemente muchas áreas de la empresa como el posicionamiento, presencia digital, las ventas, etc. Los cuales son muy importantes en cualquier empresa ya que en un mundo globalizado estas empresas no pueden estar ajenos a estos temas.

Se propuso el objetivo general, Determinar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021. Objetivos específicos, Determinar el nivel de posicionamiento de marca de inversiones AR&F Moyobamba, 2021. Caracterizar las estrategias de Marketing Digital en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021. Analizar la situación post-implementación de estrategias de marketing digital en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.

Finalmente se detalló la **hipótesis general**, Hi: Las estrategias del marketing digital contribuirá positivamente en el posicionamiento de marca en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021. Ho: Las estrategias del marketing digital no contribuirá positivamente en el posicionamiento de marca en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021. H1: La presencia digital de inversiones AR&F- Moyobamba, 2021, es mala. H2: La presencia digital de inversiones AR&F- Moyobamba, 2021, es buena. H3: Analizar la situación actual del posicionamiento de marca de AR&F-Moyobamba, 2021, ayudará a identificar correctamente las estrategias de marketing digital a utilizar.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes internacionales, según Vargas (2017) Concluye que el gran salto del mundo real al mundo virtual significa que la estrategia y la inversión se destinarán al marketing digital, en el, no solo se busca mejorar posicionamiento, también aumentar las ventas con costos bajos y menos tiempo; hoy en día, el mercado brinda una variedad de opciones en plataformas digitales (Social Media), estas opciones permiten que las empresas y sus clientes se comuniquen e interactúen de manera rápida y efectiva para que podamos segmentar de una forma fácil y exacta aquello que queremos que presten atención, porque estas estrategias son fáciles de modificar e incluso pueden proporcionar productos más precisos para empresas que brindan un portafolio de productos amplio.

Para Bahcecik et al. (2019) nos dicen que hoy en día, la aparición de Internet y el uso de cambios sociales y organizativos aumentan día a día. Todos los procesos tradicionales se virtualizan a través de plataformas digitales; esta transformación requiere la presencia de emprendedores en Internet para asegurar su continuidad en el mercado y con la desaparición de las fronteras debido a Internet hace que las nuevas tendencias comerciales sean obligatorias. La estrategia de marca se traslada al entorno digital a través del equipo virtual, que es diferente a la estrategia de marca clásica y la razón son las redes sociales. El concepto de social media basado en la interacción, redefiniendo la comunicación y configurando su marco aporta nuevas dimensiones a la relación entre marcas y consumidores. En el proceso de transformación digital, la forma en que las marcas interactúan con su público objetivo también ha comenzado a cambiar y gracias a las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube, las marcas tienen la oportunidad de llegar a públicos nuevos y diferentes fuera de su público objetivo.

Al igual que Yogesh et al. (2019) nos explican que, en el caso del marketing digital, el aspecto más importante es conectar con los usuarios. La escalera de participación muestra cómo interactuar con los clientes. Para

utilizar el marketing digital de forma eficaz, las empresas deben diseñar una plataforma eficaz. Muestra que, en el contexto actual, es importante integrar todos los sistemas con plataformas digitales. El cambio de los periódicos impresos a los online refleja la tendencia digital actual. Con el avance de la tecnología, la investigación y la práctica del marketing digital mejoran constantemente.

Según Jain & Yadav (2017) concluyeron que los especialistas en marketing se esfuerzan por acercar el marketing a nuestra vida diaria, y esta brecha se llena todo el tiempo. La tecnología es un factor y una herramienta importante para que los especialistas en marketing lleguen a las masas y al público objetivo. A través de la integración de tecnología y marketing, estas industrias han recibido retornos sin precedentes. Nadie ha pensado que, aparte de los medios impresos, existe otra forma de marketing. En las últimas décadas. El marketing y sus conceptos están cambiando e indudablemente seguirán cambiando. Lo más grande e innegable es el surgimiento de la tecnología como una nueva rama del marketing, denominada "marketing digital". Finalmente, ha habido cambios importantes en el marketing hoy y en la última década, y este cambio es la tecnología.

Así mismo, Poddar & Agarwal (2019), llegaron a la conclusión: La forma del marketing digital, especialmente las redes sociales, ha supuesto un aumento de los ingresos de las empresas emergentes. De igual forma, el número de consumidores en el marketing online ha aumentado y las ventas han aumentado paulatinamente, lo que ha incrementado el desarrollo y la sostenibilidad de las start-ups. Cuando el canal de búsqueda determina el marketing digital para la sostenibilidad y el desarrollo de una nueva empresa, la optimización y el marketing en buscadores son factores importantes.

Para Miranda (2016) En el presente, el desarrollo de las redes sociales impulsa a las empresas a utilizar este medio de comunicación en Internet como parte de su estrategia y a realizar cambios sustanciales basados en procedimientos de seguimiento y actualización continuos, para que

comprendan los grupos de consumidores que tienen en cuenta lo siguiente
Factores: Los medios electrónicos son un factor en su decisión de compra.

Por su parte Matidza *et al.* (2020), consideran lo siguiente: En las redes sociales, las empresas utilizan Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Además, el estudio reveló que las empresas enfrentan numerosos desafíos en su impulso de marketing digital. Estos incluyen los costosos costos de compra de dispositivos digitales, la falta de personal bien capacitado en marketing digital, los altos costos operativos en el uso de datos de los proveedores de servicios de Internet y la conectividad a Internet poco confiable. Teniendo en cuenta estos desafíos, algunas organizaciones han implementado medidas destinadas a minimizar la situación actual y aumentar su base de clientes mediante el desarrollo de aplicaciones móviles, la vinculación de sitios web a otros sitios web de noticias para un acceso más amplio y actualizaciones frecuentes de sus respectivos sitios web. Por último, el estudio recomienda que las organizaciones apunten a dotar a su personal con habilidades de marketing digital, invirtiendo más finanzas en la compra de dispositivos digitales para aumentar el nivel de interacción con los consumidores en el mercado.

Para Saura *et al.* (2020) Nos dicen que, en las últimas épocas, el marketing digital ha estropeado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes en toda la sociedad. El aumento del uso de las redes sociales y la manera en que los usuarios se comunican con las empresas en Internet ha perdido lugar a nuevos modelos de importación basados en la direccionalidad de la explicación entre empresas y usuarios de Internet. El marketing digital, los recientes modelos de negocio, las campañas de incentivo online y otras estrategias digitales han prohiado opiniones y comentarios de los usuarios a través de este nuevo canal online.

Así mismo Muñoz & Cuervo (2019) nos dicen que el crecimiento de la corporación desde los mercados tradicionales al marketing digital debe acaecer en cuenta que los canales de explicación virtual son indispensables para hacer negocios hoy de manera competitiva y mucho más fructífero, y

estos a su vez hacen que las empresas del venidero acepten nuevos cambios y maximicen de la mejor forma adaptarse a las alteraciones ambientales. Debido al entendimiento ingenuo de las oportunidades que brinda el nuevo mercado a la empresa a través de Internet, existen buenas razones para diseñar e implementar una estrategia comercial confiable con todas las capacidades para obtener el posicionamiento y crecimiento económico esperados.

Así mismo Calle, et al. (2020) concluyen que: Las empresas en etapa de crecimiento con apenas participación en el mercado, deben investigar en profundidad el desarrollo de las actividades publicitarias para ayudar a lograr una mayor promoción de marca en los distintos niveles. En este caso la empresa carece de un proyecto de marketing concreto, por lo que, si la empresa logra incluir una buena estrategia de penetración de mercado y estrategia de marketing en su proyecto, puede demostrar que la empresa logrará un mayor nivel en el mercado digital.

Para Barreto (2020) el Marketing de posicionamiento web, la característica principal de este tipo de posicionamiento es que las marcas o empresas compiten por términos de búsqueda más conocidas en el mundo digital como palabras claves, de tal forma las websites con mejor preparación en términos estético, funcionalidades y contenidos y con mayor disposición de pagar por más clic serán las que estarán en mejor posición en los resultados de búsqueda.

Así mismo Simerpreet (2016) dice que el Marketing en redes sociales es considerada una estrategia de marketing revolucionista por el cual se busca obtener cliente por los medios sociales. Las campañas de marketing en redes sociales por lo particular buscan crear contenido innovador que atraiga la atención y conlleve a los internautas compartir en sus redes sociales. Las redes sociales permiten que los individuos y las empresas interactúen digitalmente llegando a cimentar relación directa en línea.

Para Cuevas et al. (2020) concluyen que con la llegada de la Web 2.0 y las TIC (como las redes sociales) ha cambiado la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias. En otras palabras, gracias a estas innovaciones, las organizaciones pueden interactuar de forma directa, bidireccional y en tiempo real. Por tanto, las redes sociales proporcionan canales de comunicación para facilitar el diálogo, la colaboración y la creación de contenidos entre empresas (branded content) y usuarios (contenidos generados por el usuario).

Entre los antecedentes nacionales encontramos a Laurente (2018) que nos dice que el marketing digital constituye un modelo de estrategias, que puede adaptarse a la realidad actual, donde los avances tecnológicos son más constantes, además, corresponde a la manera en que las empresas establecen respuestas ante la competencia, para abarcarse en el mercado. En conclusión, la influencia de la estrategia de marketing digital para el posicionamiento de las pymes es beneficiosa y tiene un efecto positivo, evitando el fracaso de la empresa. Esto está sujeto al grado de gestión de Internet, la definición del público objetivo, los resultados cuantitativos y la actualización del contenido y diseño de la plataforma digital. Esta es una estrategia de un costo bajo con grandes oportunidades.

Para Barriento & Juárez (2020) consideran las redes sociales más importantes y ampliamente utilizadas hoy en día, Facebook, WhatsApp Business e Instagram, la competitividad empresarial emergente hace necesario enfatizar las estrategias de marketing digital. Cuando el terreno común de las personas (clientes) está relacionado con su entorno en línea, de acuerdo con sus intereses, actividades comunes, amistad, tiempo de conexión, tecnología portátil y, a través de estos datos, darse cuenta de sus ventajas: es un medio global, puede extender negocios en algún lugar del mundo. Es segmentar, y existen diversos mercados para enfocar toda tu energía en el público objetivo al que quieres llegar. Es medible y puede controlar las campañas publicitarias lanzadas con un presupuesto reducido en tiempo real; también nos dicen que para superar estos retos a priori y posteriores, las redes sociales como estrategia de marketing digital se consideran ahora el canal de comunicación,

ventas y publicidad más rentable, esto nos hace contemplar que este proceso es abierto y dinámico, por lo que muchas empresas que deciden innovar también están abiertas a adaptarse al nuevo proceso. La tecnología e integración de nuevas tendencias como chatbots, inteligencia artificial, etc.,

El marketing digital se basa en la teoría del marketing relacional, el cual busca crear valor agregado en las personas a lo largo del tiempo, busca mejorar la relación con los clientes agregando o eliminando ciertos atributos. El marketing relacional se origina en el principio del neo institucionalismo. Sus enfoques de investigación sobre entidades institucionales, incluido el campo de las ciencias sociales, ayudan a realizar investigaciones sobre sucesos institucionales de manera estructurada, con la finalidad de ayudar a conectar diversos factores socioculturales con diversas formas de interrelaciones humanas. Campi et al. (2019)

El marketing digital, promueve dos ideales sobresalientes. Siendo el primero, en ausencia de indicadores clave de rendimiento, mejora continua del marketing, el marketing del ciclo de vida basado en inteligencia artificial, la fijación de precios automática y la publicidad programática; en segundo lugar, el marketing en nuevas áreas como el marketing viral, el marketing de redes sociales y el marketing de contenido enfatiza el crecimiento importancia del marketing creativo. Lies (2021)

La falta de un plan de marketing digital dará lugar a menos clientes. Por tanto, la implementación del plan de mercadeo permitió a la empresa “Hogar 2000” posicionarse mejor en las distintas clases sociales de la provincia de guayas en 2016. Mediante sus dos variables en el caso de la dependiente se tiene plan de marketing y por su parte la variable independiente el posicionamiento de mercado. Escalante (2016)

El posicionamiento es uno de los conceptos más populares dentro del marketing. De hecho, resulta más común de lo que se piensa, escuchar expresiones como “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos muy bien posicionados”. Travez (2018)

Así mismo Fayvishenko (2018) define el posicionamiento de la marca como el transcurso de establecer una imagen propia, atributos únicos, alianzas estratégicas y valor agregado en los consumidores para crear una imagen de marca sostenible y con sentido de pertenecía del cliente con la marca.

El posicionamiento de marca nos referimos a las características de la organización, afectará tu percepción de estas. Algunos te gustan más que otros, ¿verdad? Como personas. Esto es muy importante para el éxito o el fracaso de la empresa, porque afecta directamente a su reputación. Duero, 2020

Para Bomyuet, (2019) define la fidelización como la intención de un cliente de continuar adquiriendo un determinado bien o servicio en una misma empresa, existiendo de esta forma dos tipos de fidelización una enfocada a la empresa y otra al vendedor, siendo la principal forma de adquirir la fidelización mediante la delegación de precios bajos.

Los atributos son características de un producto y que tienen valor en marketing, ya que su investigación, conocimiento, manipulación y uso posterior a través de la comunicación son parte de la política del producto y desencadenan su éxito o fracaso en el mercado. Bruch (2017)

A lo que se refiere con la competitividad empresarial, Camacho (2017) la define como la realización de una ventaja competitiva. De esta manera, al evaluar la ventaja competitiva, puede acceder a la evaluación de competitividad. De esta forma, la definición de ventaja competitiva ha muy preocupado por la disciplina de la gestión de estrategias, pero no hay una definición clara, porque no tiene una sola dimensión, sino una estructura compleja compuesta por múltiples aspectos.

Siguiendo con esto, Alayo (2017) define la calidad, los servicios que brindan las empresas para brindar sus productos se pueden obtener de manera más rápida; es decir, poder interactuar con los clientes y esperar que se satisfagan sus necesidades, logrando así una fidelización a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

1.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación el trabajo desarrollado fue de tipo aplicada debido que los resultados fueron guía de información en la ejecución de estrategias de digital marketing con la finalidad de perfeccionar el posicionamiento de marca de Inversiones AR&F. Para CONCYTEC (2018), una investigación aplicada permite definir científicamente los medios, con los cuales permiten subsanar necesidades identificadas y específica en la sociedad (El Peruano, 2017, p.135).

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue pre experimental, puesto que su finalidad era la implementación del marketing digital y criterios de tal forma se pueda mejorar la presencia digital de Inversiones AR&F.

Esquema:

Dónde: G= O1-----X ----- O2

G: Inversiones AR&F

O1: Pre-test antes de aplicar las estrategias de marketing digital.

X: Estrategias de marketing digital.

O2: Post-test después de aplicar las estrategias de marketing digital.

1.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente: Marketing digital (Cuantativa)

- **Definición conceptual**

Digital marketing es una herramienta utilizada en de mercadeo online, esto hace referencia a la transacción de empresas y personal basada en el intercambio de datos digitales el cual permite el uso de la tecnología como medio que brinda ventaja competitiva. Por lo tanto, la empresa puede repensar sus objetivos con la finalidad de aparcar nuevos mercados y lanzar productos innovadores, nuevas rutas de distribución y reducir costos comerciales. Vega et al, (2018)

- **Definición operacional**

Considerando al marketing digital como medio de interacción global de forma directa al consumidor se consideró las siguientes dimensiones: Flujo, feedback, funcionalidad, fidelización y flujo; los cuales serán cuestionadas mediante la herramienta de recolección de datos el cuestionario con escala tipo Likert.

- **Dimensiones e Indicadores**

Flujo

- Interacción en la página web
- Presencia en entornos digitales
- Contenido de interés

Funcionalidad

- Simple navegación en la web
- Diseño de la página web
- Información y contenido online adecuado

Feedback

- Consultas tiempo de respuestas online
- Seguridad y confianza e información de clientes

Fidelización

- Incentivos y promociones en el sitio web
- Relación con los clientes

Variable dependiente: Posicionamiento de marca (Cuantitativa)

- **Definición conceptual**

El posicionamiento es uno de los conceptos más populares dentro del marketing. De hecho, resulta más común de lo que se piensa, escuchar expresiones como “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos muy bien posicionados”. Travez (2018)

El posicionamiento de marca nos referimos a las características de la organización, afectará tu percepción de estas. Algunos te gustan más que otros, ¿verdad? Como personas. Esto es de suma importancia para la prosperidad o declive de la empresa, porque afecta directamente a su reputación. Duero (2020)

- **Definición operacional**

Con la finalidad de posicionar la marca digital de inversiones AR&F, se implementó el marketing digital y sus enfoques de ventajas, iniciando por la creación de una página web, los social media no serán ajenas puesto que se usará como medio publicitario a WhatsApp, Instagram y Facebook.

- **Dimensiones e Indicadores**

Atributo

- características
- Propiedades
- Diseño
- Imagen

Competencia

- Diferenciación
- Participación de mercado

Calidad

- Estándares
- Servicio
- Satisfacción

Precio

- Producto
- Descuentos
- **Escala de medición**
 - Ordinal

1.3 Población, Muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

M. H. Alvi (2016): considera que: La población objetivo hace referencia a todo aquel individuo o miembro que cuentan con característica determinada en un trabajo de investigación ya sea científica o experimental. Teniendo como ejemplo lo siguiente la población escolar canadiense hace referir a toda infraestructura estudiantil construida bajo el territorio de este país.

Para Arias. J, Villasís. M & Miranda. M (2016) Define a la población como un grupo de casos definidos, limitados y accesibles, que constituirán como referencia a la hora de seleccionar la muestra. Cabe recalcar que cuando se hace referencia al termino población no necesariamente se refiere al ser humano, también refiere a objetos materiales, animales, etc.

El estudio tiene como población de 60 clientes de Inversiones AR&F. Siendo nuestra población finita.

Criterio de inclusión: se incluyó la población entre 18-70 años

Criterio de exclusión: No se tomó en cuenta la población menor de edad

Muestra

Para Etikan. I, Musa. S & Alkassim. R (2016) Definen a la muestra como una parte de la población o del universo. El muestreo probabilístico se define como cada unidad en la población tiene una característica sobresaliente que tiene una probabilidad conocida distinta de cero para ser incluido en la muestra, que se describe más claramente como cada participante tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

Para hallar nuestra muestra poblacional de la presente investigación se hizo una fórmula que nos mostrará a continuación, en la cual dicha fórmula nos permite calcular el tamaño de la muestra para una población finita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

Z= nivel de confianza deseada

Para un nivel de seguridad de 90% el coeficiente $Z_{\alpha} = 1,64$

Para un nivel de seguridad de 95% el coeficiente $Z_{\alpha} = 1,96$

Para un nivel de seguridad de 99% el coeficiente $Z_{\alpha} = 2,57$

p = 50% entonces **q** = 100% - 50% = 50%

e = error de muestreo aceptable

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

n =?

N= 60

Z = 95 % (Para un nivel de seguridad de 95 % el coeficiente $Z = 1,96$)

P = 50% = 0,5

q = (1-p) o (100% -p) = (1-0,5) = 0,5

$$e = 5\% = 0,05$$

$$\square = \frac{1.96^2 \square 60 \square 0.5 \square 0.5}{0.05^2(60-1) + 1.96^2 \square 0.5 \square 0.5}$$

$$\square = \frac{3.8416 \square 60 \square 0.5 \square 0.5}{0.0025(59) + 3.8416 \square 0.5 \square 0.5}$$

$$\square = \frac{57.624}{1.1079}$$

$$\square = 52.0119 = 52$$

Muestreo

Bhardwa. P (2019) nos dice que el muestreo se define como procedimiento para seleccionar muestras de individuos o grandes grupos para ciertos tipos de propósitos de investigación. El muestreo tiene diferentes ventajas y desventajas. A veces pensamos: ¿Por qué necesitamos muestrear? La respuesta es que, debido a que es demasiado caro y requiere mucho tiempo encuestar a toda la población en un estudio, utilizamos el muestreo.

Así mismo Sharma. G (2017) El muestreo se define como una técnica en la que cada miembro de la población tiene las mismas posibilidades de ser seleccionado como sujeto. Todo el proceso de muestreo se realiza en un solo paso, y la selección de cada sujeto es independiente de los demás miembros del grupo.

En cuanto a la elección de la extensión de la muestra de estudio se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, dicha elección se debió a que la empresa Inversiones AR&F Moyobamba-2021 no cuenta con una gran cantidad de clientes.

Unidad de análisis: Clientes de inversiones AR&F.

1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

En el presente trabajo se utilizó la encuesta como medio de recolección de datos. Ferreira (2020) define la encuesta como un proceso mediante el cual se busca recolectar información a través de la proposición de un número de cuestiones y/o preguntas sobre un acuerdo seleccionado.

Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de datos se hizo por medio de un cuestionario. Para Gutiérrez et al. (2015) el cuestionario es la mejor herramienta de búsqueda de datos, obtenidos de manera clara y concisa, de esta forma ser analizado, conllevando a determinar la investigación.

Validez y confiabilidad

Existiendo diversas clases de validación en el presente trabajo se tomó en cuenta, la validación que se realiza bajo el juicio de expertos, en el cual el instrumento fue sometido a un riguroso análisis bajo el conocimiento de expertos profesionales de la rama en investigación, en el cual dichos profesionales decidirán si se corrige o se continúa con el trabajo.

Así mismo el análisis de confiabilidad fue validado constructo el cual el siguiente autor lo define de la siguiente manera: la participación del juicio experto se lleva a cabo en el instante en que los peritos toman presencia a la hora de discutir el instrumento bajo sus criterios y experiencias adquiridas (Mechan, 2019)

El criterio de validez fue a través de criterio de tres jueces, los cuales son expertos en el tema, en donde determinaron la validez de este. A continuación, se presentan los resultados de este.

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolas.

Mg. Padilla Hidalgo José

Mg. Clavo Zumba, Icela Baneza

Tabla 1. Validación de expertos

Nombre y apellido del experto	Clima laboral	Puntaje	Desempeño laboral	Puntaje
Regner Nicolas Castillo Salazar	Aprobado	46	Aprobado	46
José Padilla Hidalgo	Aprobado	42	Aprobado	42
Icela Baneza Clavo Zumba	Aprobado	46	Aprobado	45

1.5 Procedimiento

Para la investigación se realizó el siguiente procedimiento respectivamente, para ello previamente se coordinó con el Gerente General de inversiones AR&F. Paso seguido se le hizo llegar una solicitud de aceptación para desarrollar el proyecto en la empresa, posterior a la solicitud la empresa nos hizo llegar una carta de aceptación. Luego se utilizó el instrumento el con el fin de obtener y recolectar información necesaria para poder evaluar como las estrategias de marketing digital a fin de mejorar el posicionamiento de marca en un pre y post-test, es así como este va a permitir la comparación.

1.6 Método de análisis de datos

El propósito del análisis de datos era obtener información, tabular resultado, como también interpretar resultados y comprobar hipótesis, para obtener resultados confiables. Quezada, Apolo y Delgado (2018).

Luego de recolectar la información con la ayuda de los instrumentos, se procesaron en el software SPSS, y los resultados se muestran en forma de números y porcentajes junto con el gráfico de barras en la tabla, y se evalúa el comportamiento de cada variable. mediante análisis descriptivo; luego de eso, se realizó estadísticas inferenciales, aplicar las pruebas de hipótesis necesarias para probar la significancia estadística de los resultados. (que

actividades futuras vamos a hacer con la información), Para el objetivo general se utilizó el programa SPSS v.25 la misma que fue necesaria para contrastar la hipótesis de investigación a través del estadístico t-student, la cual determina la probabilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula.

1.7 Aspectos éticos

En la etapa de realización de las actividades de recopilación de información, teniendo en cuenta la autonomía e imparcialidad, no perjudicando a los clientes de ninguna manera, y por lo tanto cuidamos de no buscar daños o riesgos de los clientes investigados, tuvimos una actitud respetuosa y objetiva. Se requiere consentimiento informado. Toda la información recopilada durante la preparación del informe de investigación es anónima. Con respecto a las citas se desarrolló la recopilación de forma indicada para evitar similitud, y respetando las normas APA. En consecuencia, se mejoró el posicionamiento de marca de la empresa el cual permitió cumplir con el objetivo del trabajo de tal forma también ayude a mejorar los servicios brindados por la empresa.

IV. RESULTADOS.

Tabla 2 Datos demográficos

	Indicadores	Fi	%
Edad	21-30 años	8	15
	31-40 años	21	40
	41-50 años	6	12
	Más de 50 años	17	33
	Total	52	100
Género	Masculino	38	73
	Femenino	14	27
	Total	52	100
Grado de instrucción	Primaria	4	8
	Secundaria	37	71
	Superior	11	21
	Total	52	100

Interpretación: Los resultados expuestos, muestran que de la totalidad de personas encuestadas el 15% pertenece a las edades de 21-30 años, y el 40% a edades de 31 a 40 años, el 12% 41 a 50 y el 33% edades de más de 50 años. En cuanto al género se tuvo como resultado que el 73% de los encuestados fueron de sexo masculino y el 27% de sexo femenino. Por otra parte, de la encuesta en el tema del grado de instrucción un 8% respondió que tiene el grado de primaria, el 71% manifestó que su grado de instrucción es secundaria y el 21% restante tiene el grado de instrucción superior.

Tabla 3 Marketing digital pre-implementación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,6	9,6	9,6
	Medio	28	53,8	53,8	63,5
	Alto	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Conforme a los datos obtenidos se puede evidenciar que el marketing digital de la empresa es medio teniendo como resultados numéricos el siguiente con 9.6% resultado bajo, el 53% es medio, 36% alto. Por lo que se puede afirmar que hay una tarea importante para mejorar el marketing digital.

Tabla 4. Posicionamiento pre-implantación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	11,5	11,5	11,5
	Medio	26	50,0	50,0	61,5
	Alto	20	38,5	38,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 4 correspondiente al posicionamiento de la empresa se puede evidenciar que el posicionamiento es medio ya que se obtuvo como resultado que el 50% del posicionamiento es medio, el 38.5% alto y el 11.5% bajo.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El siguiente plan, se desarrolla con el propósito de implementar estrategias, buscado establecer estrategias de marketing digital adecuadas, que conlleven posteriormente un mejor posicionamiento de mercado.

Así mismo cabe mencionar que la problemática radica en el posicionamiento de la empresa tanto como marca, pero esto no es más que el resultado de una mala

ejecución del marketing tanto tradicional como digital.

Tabla 5. *Diagnostico situacional*

Dimensiones	Brechas
Flujo	- Falta de uso de las redes sociales como medio de publicidad.
Funcionalidad	- Redes sociales de la empresa mal utilizadas.
Feedback	- Carencia de interactividad entre el cliente y la empresa.
Fidelización	- Escaso formas de atraer clientes (ofertas, bonos, descuentos).
Atributos	- Poco interés en las exigencias del cliente.
Competencia	- Demanda altamente selectiva. - Competencia desleal.
Calidad	- Leyes de deforestación. - Maquinarias tecnológicas.
Precio	- Situación económica actual pos-pandemia. - Alto costo de la madera.

Objetivos del Plan

Implementar las estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento de inversiones AR&F Moyobamba– 2021.

Mejorar el posicionamiento de inversiones AR&F

1 **Tabla 6. Planteamiento de estrategias de mejora**

Problemas	Objetivos	Estrategias	Acciones	Responsables
Carencia de un plan de marketing digital	Escaso posicionamiento de marca	- Crear perfiles en redes sociales	- Creación de Páginas de: Facebook, Instagram, WhatsApp	Gerente
		- Crear la página web	-Publicación continua en Facebook de tipo multimedia y de texto, con contenido en su mayoría referente a temas relacionados con los muebles. -Optimizar la interfaz de la página web: limpieza y rapidez, uso de palabras clave, tienda virtual y pasarela de pagos	Gerente
Escaso posicionamiento de marca	Mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F	Implementar estrategias de atracción de cliente	-Proporcionar descuentos a los clientes recurrentes. - combos de compra, compra una cama y lleva de regalo una almohada.	Gerente

Tabla 7. Cronograma de actividades

Estrategias	Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Creación de perfiles de redes sociales	Creación de Páginas de:	■	■	■	■								
	Facebook												
	Instagram												
	WhatsApp												
	Publicación continua en Facebook de tipo multimedia y de texto			■	■								
Implementar estrategias de atracción	Proporcionar descuentos recurrentes					■	■	■	■	■	■	■	■
	Combos de compra												

Tabla 8. Presupuesto

Naturaleza de Gastos	Cantidad	Costo Unitario	Total, S/.
Facebook publicidad	1	S/ 28.00	S/ 28.00
Laptop	1	S/ 2000	S/2000
Sesión de fotos	1	S/ 120.00	S/ 120.00
TOTAL			S/ 2148

Tabla 9 Resultados de la implementación del marketing digital

Estrategia	Resultados
Crear perfiles en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Se creó perfil de Facebook - La página de Facebook cuenta con más de 20 seguidores y aumentando
Crear la página web	<ul style="list-style-type: none"> - Se creó una cuenta de WhatsApp de la empresa - Se concretó más de 10 ventas mediante WhatsApp - Se creó una página web para publicar los productos - Los clientes hacen referencia a la hora de su compra que vieron los anuncios en la página web
Implementar estrategias de atracción de cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Se incrementó el número de asistentes a la empresa pre- implantación promedio de 35 clientes mensuales y post-implementación más de 50 personas al mes. - Proporcionalmente se obtuvo mayor número de ventas. - Los clientes vuelven con más frecuencia a comprar (por precio, calidad, promociones y calidad de atención)

Tabla 10 Marketing digital post-implementación del plan

Marketing Digital (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,6	9,6	9,6
	Medio	19	36,5	36,5	46,2
	Alto	28	53,8	53,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

La tabla 9 evidencia los resultados post-implementación, en el cual se logró obtener que el marketing digital en la empresa mejoro en gran magnitud teniendo que un 53% del resultado es alto, 36% medio y un 9.6% bajo. Dichos resultados reflejan una buena implementación del marketing digital.

Tabla 11 Posicionamiento Post-implementación del plan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Bajo	8	15,4	15,4	15,4
	Medio	17	32,7	32,7	48,1
	Alto	27	51,9	51,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 10 se puede evidenciar la mejora del posicionamiento actual de la empresa post-implementación teniendo como resultado que el posicionamiento es 51% alto, 32% medio y solo un 15% resultado que el posicionamiento es bajo. Con este resultado se puede conceptualizar que el posicionamiento de la empresa comparado a la pre-implantación ha mejorado significativamente lo que evidencia que las estrategias implementadas cumplieron con la finalidad por la que fueron planteadas, que es el mejor posicionamiento, ayudando también en todos los ámbitos económicos de la empresa como el aumento de ventas, posicionamiento reputacional, etc.

Cumplimiento del Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.

Prueba de normalidad

$p > 0.05$ los datos son normales

$p < 0.05$ no existe normalidad en los datos

Tabla 12 Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia	0.129	52	0.031	0.965	52	0.126

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación: El resultado obtenido tiene un p valor menor a 0.05 en **Kolmogorov-Smirnov^a**, por lo cual se acepta la hipótesis del investigador, la cual precisa que existe normalidad en los datos, por lo tanto, se utilizara la prueba de T student, para la evaluación de los datos.

Prueba de Hipótesis

$P < 0.05$ Se acepta la Hipótesis de la investigación

$P > 0.05$ Se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la nula.

Hi: Las estrategias del marketing digital contribuirá positivamente en el posicionamiento en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.

Ho: Las estrategias del marketing digital no contribuirá positivamente en el posicionamiento en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.

Tabla 13 Prueba T Student

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	PreTest	60.44	52	8.166	1.132
	PostTest	109.27	52	5.010	0.695

Interpretación: La prueba T de Student demuestra que si hay diferencia significativa entre el pre y post - test en 52 encuestados. Por lo cual demuestra que la implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.

Tabla 14 Correlaciones de muestras relacionadas

Correlaciones de muestras relacionadas				
		N	Correlación	Sig.
Par 1	Pretest & PostTest	52	0.133	0.347

Interpretación: La prueba T de Student correlacional demuestra que si hay diferencia significativa de un 0.133 en cuestionarios de pre y post - test en 52 encuestados.

Tabla 15 Pruebas de muestras relacionadas

Prueba de muestras emparejadas									
Diferencias emparejadas									
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	PreTest - PostTest	-48.827	8.994	1.247	-51.331	-46.323	-39.148	51	0.000

Interpretación: Nos muestra que el pre y post test son significativamente diferentes. Por lo tanto, concluimos que las estrategias de marketing digital si mejora el posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.

V. DISCUSIÓN

Una vez realizado el proceso de procesamiento y tabulación de los datos recopilados mediante los instrumentos de recolección de datos se precedieron a dar solución a los objetivos propuestos, contando con los siguientes resultados

En lo que respecta al primer objetivo específico, los resultados revelaron que el estado actual de marketing digital que vienen empleando es medio desde la percepción del 53.8% de los clientes encuestados, hecho generado a consecuencia de la mala utilización del marketing digital. Al realizar la comparación de los resultados con las de otras investigaciones, se ha encontrado cierta similitud con el estudio realizado por Langan (2019), quien llegó a concluir que la ineficiente aplicación de estrategias de marketing ha ocasionado bajos niveles de ventas, pues pese a contar con un plan de actividades estratégicas de ventas, estas no fueron aplicadas de manera correcta en el transcurrir diario, situación que traído consigo el declive de las ventas, situación que ha provocado la pérdida de clientes y la falta de rotación de sus mercaderías, generando con ello constantes pérdidas económicas y la insuficiencia de liquidez para poder afrontar sus obligaciones con terceros.

Con respecto al segundo objetivo específico, los resultados contrastan que el nivel de posicionamiento actual de inversiones AR&F es medio con un 50%, el 38.5% alto y el 11.5% bajo, pues las constantes falencias e inconvenientes que se venían presentando a causa de la falta de adecuadas estrategias de marketing digital trajeron consigo la disminución de las ventas y el pésimo posicionamiento. Dichos resultados guardan relación alguna con el estudio realizado por Calle et al. (2020) quien concluyó que de forma reiterada la empresa ha venido presentando inconvenientes para poder posicionar su marca, asimismo a sufrido el declive de sus ventas a consecuencia de la alta competencia que existe, pues la mayor parte de los clientes encuestados refirieron que dejaron de ser clientes de la empresa a raíz de las constantes acciones de una mala calidad de atención por parte del personal de ventas, considerando además la falta de estrategias

promocionales, situación ha provocado que el nivel de posicionamiento de marca sea bajo según lo manifestado por el 58%.

Para finalizar, se presentan los resultados referente al objetivo general, en el cual se ha confirmado que la implementación de estrategias de marketing digital ha logrado mejorar el posicionamiento de inversiones AR&F, puesto que mediante la prueba de rangos con signos de Wilcoxon se evidenció que el nivel de posicionamiento resultó bajo, mientras que después de la implementación de las estrategias de marketing digital el resultado fue alto, del mismo modo los resultados estadísticos revelaron que el valor de significancia fue menor a (0.05), pues la prueba T Wilcoxon reveló un p-valor igual a (0.000), logrando de esta manera confirmar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación, el cual establece que la implementación de estrategias de marketing digital logró mejorar de manera significativa el posicionamiento, lo que guarda relación con el autor Verma (2018), quien llegó a concluir que la prueba de Wilcoxon alcanzó un nivel de significancia igual a (0.000), confirmando con ello las estrategias de marketing tuvo un efecto significativo y positivo en el posicionamiento de las marcas comerciales que ofrece la empresa en estudio.

VI. CONCLUSIONES

61 Se logró mediante la implementación de las estrategias de marketing digital mejorar el nivel de posicionamiento de marca de inversiones AR&F – Moyobamba 2021, dado que la prueba de T Student demuestra un nivel de significancia de 0.000 lo que demuestra que el pre y post – test son significativamente diferentes.

62 Se determinó que el nivel de posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021 pre-implementación del marketing digital tenía un nivel medio bajo, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a los clientes.

63 Se caracterizó las estrategias de Marketing Digital más adecuadas, que se emplearon en inversiones AR&F con la finalidad de mejorar el posicionamiento, puesto que antes de la implementación de las estrategias la empresa no utilizaba el marketing digital.

64 Se logró implementar estrategias de marketing digital, mediante la creación de perfil en redes sociales, creación de página web, los cual son las principales herramientas del marketing digitales el cual contribuyen para el cumplimiento con los objetivos planteados. Asimismo, la implementación de estrategias de marketing digital tuvo un tiempo de duración de 04 meses y un costo de S/ 2,148.00 incluyendo la compra de una laptop, el pago de publicidad en Facebook.

65 Se analizó la situación post-implementación de estrategias de marketing digital en inversiones AR&F concluyendo que el posicionamiento incremento en un 15.4% en lo que respecta al nivel alto.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Para el gerente se sugiere la capacitación de los colaboradores del área de ventas sobre las nuevas estrategias de marketing digital implementadas, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio, lo que conlleva parcialmente a un mejor posicionamiento.

7.2 Al gerente, se recomienda continuar con la utilización eficaz del marketing digital, así mismo llevar un control permanente de los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing digital, de tal forma le facilite la toma de decisiones.

7.3 Conociendo la efectividad y la facilidad de la implementación de las estrategias de marketing digital, se recomienda dicho plan de implementación del marketing digital a cualquier empresa con problemas de posicionamiento, con el propósito de mejorar aspectos de la empresa tales como las ventas, el posicionamiento.

7.4 Así mismo se recomienda a futuros investigadores este trabajo de investigación como base de información, en el caso que se busque implementar estrategias de marketing digital, así mismo se le recomienda la utilización de otras estrategias de marketing digital, como el telemarketing, marketing de influencers, que a pesar de ser estrategias altamente eficientes hoy en día no fue posible su utilización debido al poco tiempo con el que conto el plan y también el reducido presupuesto en el presente plan.

REFERENCIAS

- Alayo (2017) Quality management in customer service for micro and small businesses. Artículo científico. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5765>
- Arias. J, Villasís. M & Miranda. M (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México; 63(2):201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bahcecik. Y, Akay. S & Akdemir. A (2019) *A Review of Digital Positioning of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples.* Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Barreto (2020) Positioning in Google: Web Page SEO Analysis of Communications Agencies in Spain. Recuperado de: <https://doi.org/10.7263/adresic-023-02>
- Barrientos. M y Juárez. O (2020) *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital.* Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bhardwa. P (2019) Types of sampling in research. Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences. 5. 157. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19
- Bomyuet (2019) Price Delegation and the Impact on Customer Loyalty. Artículo científico. Recuperado de: <https://eric.ed.gov/?q=customer+loyalty&id=EJ1216829>
- Bruch (2017) Trends, marketing and innovation in the legal sector. Libro científico. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/ebook-tendencias-marketing-e-innovacion-en-el-sector-juridico-ebook/9788490206133/9842475>

Calle, K, Erazo. J & Narváez. C (2020) *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Recuperado de: https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698/pdf_1

Camacho (2017) LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PERUANAS DE MANGO. Artículo científico. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf

Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1–13. https://www.researchgate.net/publication/338753536_Las_TICs_como_factor_de_efectividad_en_el_Marketing_Digital

Cuevas. E, Sánchez. M & Matosas. L (2019). Bibliometric analysis within studies of brand content strategy in social media. *Comunicación y sociedad*, 16, e7141. Epub 15 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>

Duero (2020) *Posicionamiento de marca estrategia y ejemplos*. Artículo Científico. Recuperado de: <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/>

Escalante (2016) Marketing plan to achieve the repositioning of the modular home furniture brand 2000 in the upper and upper middle class market of the Samborondón canton, Guayas province. Artículo científico. Recuperado de : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/132>

Etikan. I, Musa. S & Alkassim. R (2016) Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*; 5(1):1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Fayvishenko. D (2018) *Formation of Brand Positioning Strategy*. Baltic Journal of Economic Studies 4(2):245-24 Recuperado de:
[http://www.baltijapublishing.lv/index.php/iss ue/article/view/407/pdf](http://www.baltijapublishing.lv/index.php/iss_ue/article/view/407/pdf)
- Ferreira, V. (2020). *Metodologia participativa: relato de pesquisa voltada à prática do enfermeiro*. Revista Recien - Revista Científica de Enfermagem, 10(30), 68–76. Recuperado de: <https://doi.org/10.24276/rrecien2020.10.30.68-76>
- Gutierrez, E., Ramos, W., Uribe, M., Ortega, A., Torres, C., Montesinos, D., Galarza, C. (2015). Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios en la farmacia central de un hospital general de Lima. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica, 26(1), 61–65. 35
<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2009.261.1336>
- Herrera (2017) *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. articulo científico. Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Jain. E & Yadav. A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. IOSR Journal of Business and Management. 19. 49-53.<https://doi.org/10.9790/487X-1905064953>
- Kotler (2017) *Fundamentals of Marketing*. Libro Científico. Recuperado de:
<https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing/9786073238458/>
- Laurente. P (2018) *Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21896/Laurente%20Utrilla%2c%20Pablo%20De%20La%20Cruz.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- León. M, Cerón, J., Moreno, M., & Valle, B. (2018). *Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en*

la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., (51), 1–18

Lies. J (2021) Marketing digital: incompatibilidades entre el marketing de resultados y la creatividad del marketing. Recuperado de: <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2021/00000008/00000004/art00009#Refs>

Lodoño, Mora, Valencia (2018) *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Artículo Escuela De Administración De Negocios, (84). Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

López, et (2017) *Methodology of investigation social quantitative*. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/record/129382>

López. O, Beltrán. C, Morales. R & Caveró. O (2018) *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador*.

M. H. Alvi (2016): A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research. scientific article. Recuperado de: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/70218/1/>

Matidza. I, Ping. T & Nyasulu. C (2020) *Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177%2F2042753020909210>

Mechán. E (2019) Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda. A y Cruz. I (2016) *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Muñoz. C y Cuervo. C (2019) *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf

Poddar. N & Agarwal. D (2019) *A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups*. International Journal of Business Insights & Transformation 12 (2) 50-54. <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09745874&AN=138805055&h=cSn8fmDYMtftpSsPrfid8fKIB0%2bGOUQWwwrn5eKGJdfqa%2b0l32cjdiz3Gof4%2blc409w3Sg8JaGk7vb20yzfLi2w%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrINotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d09745874%26AN%3d138805055>

Quezada, A. C; Apolo, V. N. y Delgado, S. K. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. (1ra. Ed). Editorial UTMACH. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>

Sacide. Y, Seda. S & Akdemir. A (2019) *A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples*. Procedia Computer Science 158, 513–52. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>

Saura. J, Palos. P & Rodríguez. B (2020) *Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies*. Sustainability, 12 (3) Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su120310>

Sharma. G (2017) *Pros and cons of different sampling techniques*. International Journal of Applied Research; 3(7): 749-752.

<https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2017&vol=3&issue=7&part=K&ArticleId=4130>

Simerpreet (2016) Social media marketing. Artículo científico. Recuperado de: <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajmr&volume=5&issue=4&article=002>

Striedinger (2018) El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Artículo científico. Recuperado de: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

Travez (2018) Posicionamiento de las marcas: Una mirada comercial y afectiva. Artículo Científico. Recuperado de: <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

Vega. J, Romero. A & Guzmán. G (2018) *Marketing digital y las finanzas de las Pymes*. Recuperado de: riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108/html

Yogesh. S, Sharaha. N & Shiva. D (2019) Digital marketing and its análisis. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/334507811_DIGITAL_MARKETING

Yucra. N y Villa. B (2017) *Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca-año 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7040/ARTICULO-CIENTIFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1. Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	dimensiones	indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital es una estrategia utilizada como herramienta de comercio electrónico, se refiere a la transacción de organizaciones y personal basada en el procesamiento y transmisión de datos digitales e intercambio electrónico comercial, y permite el uso de la tecnología como medio que brinda ventaja competitiva. Por lo tanto, la empresa puede repensar sus objetivos a través de una dirección estratégica para crear nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducir el costo de las actividades comerciales. (Vega et al, 2018)	El marketing digital es el medio actúa de comunicación masiva para el contacto directo con el consumidor usuario. Por lo cual se considera las siguientes dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Y serán medidas por medio de un cuestionario de preguntas con una escala tipo Likert.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - interacción en la página web - Presencia en entornos digitales - Contenido de interés 	Ordinal
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Simple navegación en la web - Diseño de la página web - Información y contenido online adecuado 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Consultas tiempo de respuestas online - Seguridad y confianza e información de clientes - 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos y promociones en el sitio web - Relación con los clientes 	
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca nos referimos a las características de la organización, afectará tu percepción de estas. Algunos te gustan más que otros, ¿verdad? Como personas. Esto es muy importante para el éxito o el fracaso de la empresa, porque afecta directamente a su reputación. Duero (2020)	Con la finalidad de mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F, se implementará estrategias de marketing digital como la creación de una página web, también se dará uso de las redes sociales tales como, Facebook, WhatsApp, Instagram para fines publicitarios.	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> - Características - Propiedades - Diseños 	
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Diferenciación - Participación de mercado 	
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Estándares - Servicio - Satisfacción 	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Descuentos 	

ANEXO 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cómo las estrategias del marketing digital ayudarán con el posicionamiento de marca de inversiones AR&F –Moyobamba- 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la situación pre-implementación de estrategias de marketing digital en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021? ¿Qué estrategias de marketing digital se implementarán en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021? ¿Cuál es la situación post-implementación de estrategias de marketing digital en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.</p> <p>Objetivos específicos Determinar el nivel de posicionamiento de marca de inversiones AR&F Moyobamba, 2021. Caracterizar el plan de Marketing Digital en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021. Analizar la situación post-implementación de estrategias de marketing digital en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Las estrategias del marketing digital contribuirá positivamente en el posicionamiento de marca en inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas Ho: Las estrategias del marketing digital no contribuirá positivamente en el posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021. H1: El posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021, es mala. H2: El posicionamiento de marca de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021, es buena. H3: Analizar el posicionamiento de marca actual de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021, ayudará a identificar correctamente las estrategias de marketing digital a utilizar.</p>		<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>		
<p>Preexperimental de nivel.</p> <p>Dónde: G= O1----- -----O2</p> <p>G: Inversiones AR&F</p> <p>O1: Pre-test antes de aplicar las estrategias de marketing digital.</p> <p>X: Estrategias de marketing digital.</p>	<p>Población La población es de 60 clientes de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.</p> <p>Muestra La muestra es de 52 clientes de inversiones AR&F-Moyobamba, 2021.</p>	<p>Variables</p> <p>Marketing digital</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p> <p>Atributo</p> <p>Competencia</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p>	

ANEXO 3. Instrumento sobre Marketing digital y posicionamiento

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente

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

código.

Datos demográficos:

Edad:

Genero:

Estado civil:

Grado de educación:

MARKETING DIGITAL

N°	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
	Flujo					
1	Utiliza dispositivos digitales de comunicación para conocer sobre los distintos productos de la empresa					
2	Al entrar a la página web y redes sociales encuentra lo que estaba buscando					
3	La página web y redes sociales de la empresa esta actualizada					
	Funcionalidad					
4	La página web y redes sociales informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa					
5	La página web y redes sociales es intuitiva mientras se navega por estas					
6	El contenido de la página y redes sociales es claro y comprensible					
	Feedback					
7	La página web y redes sociales debe haber datos de contacto de la empresa					

8	Los internautas pueden proporcionar feedback (retroalimentación) a la página web"						
9	La página web y redes sociales debe transmitir confianza						
Fidelización							
10	Las promociones en la página web y redes sociales son buenas						
11	Recomienda a otras personas visitar la página web y redes sociales.						
12	El contacto a través la página web y redes sociales es rápida y efectiva						

POSICIONAMIENTO

N°	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Atributos						
1	La empresa brinda productos muebles con características adecuadas					
2	La empresa se preocupa por las exigencias y necesidades de los clientes					
3	Los valores de la empresa (Honestidad, Puntualidad, Carisma) son cumplidos en su totalidad por la empresa.					
Competencia						
4	Las otras empresas de ventas de muebles tienen muebles más innovadores de diseño.					
5	La fabricación de los muebles de forma artesanal hace que cada producto sea único y exclusivo del cliente					
6	Los servicios post venta de la empresa (armado de cama, delivery de los productos) influyen en tu decisión de compra					
Calidad						
7	Nuestros productos muebles cumplen con estándares de calidad.					
8	Nuestros productos muebles son innovadores y de mejor madera que de las demás empresas de venta de muebles					
9	Nuestra empresa es totalmente recomendable con sus conocidos.					
Precio						

10	Los productos muebles ofrecidos tienen un precio accesible comparado con los demás ofertantes					
11	El aumento del precio en los productos muebles por la situación actual influye en su decisión de compra.					
12	Las ofertas combo de descuento de la empresa (cama + colchón entre otros) lo llevo a adquirir nuestros productos muebles.					

ANEXO 4. VALIDACION DE INSTRUMENTOS



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

Apellidos y nombres del experto : Icela Baneza Clavo Zumba
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Ayambo Sánchez Gian Marcos, Tello Padilla Julio Jefferson

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 Control Interno de Personal 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: Control Interno de Personal				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal 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: Control Interno de Personal				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: Control Interno de Personal					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						

(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 aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.2

Buena

Moyobamba, 25 de septiembre de 2021

Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
CLAD - 07769

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

Apellidos y nombres del experto : Icela Baneza Clavo Zumba
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Gestión Publica
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Posicionamiento de marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Ayambo Sánchez Gian Marcos, Tello Padilla Julio Jefferson

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 Control Interno de Personal 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: Control Interno de Personal				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal 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: Control Interno de Personal				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: Control Interno de Personal					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						

(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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.2

Buena

Moyobamba, 25 de septiembre de 2021



Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 CLAD - 07769

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

Apellidos y nombres del experto : Castillo Salazar Regner Nicolas
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Marin P. (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	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, Marketing digital 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: Marketing digital				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					44	

(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 aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Buena

Moyobamba, 25 de septiembre de 2021



Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
Doctor en Gestión Pública
y Gobernabilidad
CLAD N° 99750



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

Apellidos y nombres del experto : Castillo Salazar Regner Nicolas
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Posicionamiento de marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Horna J. (2017)

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 de marca 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 de marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Posicionamiento de marca de manera que permitan 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: Posicionamiento de marca				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 de marca				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						45

(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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Buena

Moyobamba, 25 de septiembre de 2021

.....
Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
Doctor en Gestión Pública
y Gobernabilidad
 CLAD N° 99750

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

Apellidos y nombres del experto : Padilla Hidalgo José
 Institución donde labora : Poder Judicial
 Especialidad : Licenciado en Administración, Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Marin P. (2019)

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 Control Interno de Personal 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: Control Interno de Personal				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal 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: Control Interno de Personal				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: Control Interno de Personal				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						42

(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 aplicable**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

42

Buena

Moyobamba, 07 de Octubre de 2021

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Padilla Hidalgo José
 Institución donde labora : Poder Judicial
 Especialidad : Licenciado en Administración, Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Posicionamiento de marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Horna J. (2017)

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 Control Interno de Personal 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: Control Interno de Personal				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal 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: Control Interno de Personal				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: Control Interno de Personal				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						42

(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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Buena

Moyobamba, 07 de Octubre de 2021

Sello personal y firma



ANEXO 5. Carta de Aceptación

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Moyobamba, 02 de junio 2021

Inversiones "AR&F"

Señor

GIAN MARCOS AYAMBO SANCHEZ

Alumno de la Escuela Profesional de Administración – Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Aceptación de desarrollo de tesis

De mi consideración:

Por medio del presente, expreso mi saludo cordial y a la vez en relación al documento de la referencia, comunico a usted la aceptación a su petición de desarrollar su proyecto de tesis, ya que sería un trabajo que ayudara a nuestra empresa a conocerse mejor.

Finalmente expresarle que la dirección del centro donde se desarrollara el proyecto de tesis, es una empresa dedicada a la comercialización de colchones y muebles en general, ubicado en el jr. 25 de mayo N° 254 (Mercado mochoqueque) – Moyobamba.

Sin otro particular quedo de usted.

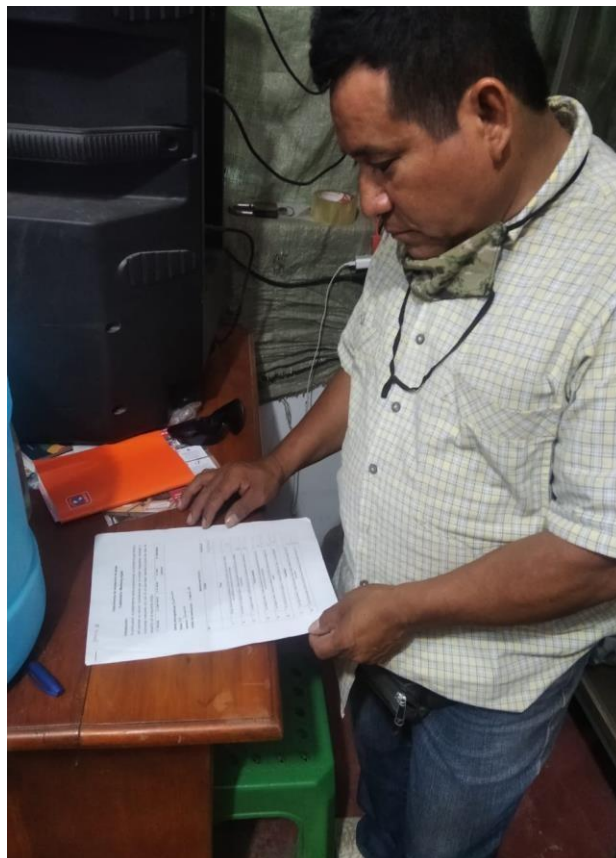
Atentamente,



ARQUÍMEDES AYAMBO ROMERO

PROPIETARIO.

ANEXO 7. FOTOS



PAGINA DE FACEBOOK



PAGINA WEB

INVERSIONES AR&F

INICIO CAMAS MUEBLES INVERSIONES AR&F

INICIO CAMAS MUEBLES COLCHONES



Cama 2plz cedro \$1780



Cama 2plz cedro \$1780



Cama 2 plz muela \$1650



Cama 2 plz muela \$1650





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO SALAZAR REGNER NICOLÁS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F Moyobamba, 2021", cuyos autores son AYAMBO SANCHEZ GIAN MARCOS, TELLO PADILLA JULIO JEFFERSON, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

MOYOBAMBA, 08 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO SALAZAR REGNER NICOLÁS DNI: 41248557 ORCID 0000-0001-8956-2402	Firmado digitalmente por: CSALAZARN15 el 10-12- 2021 07:00:19

Código documento Trilce: TRI - 0213224