



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal
Paucarpata, Arequipa 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Medina Mejia, Nestor Joaquin (ORCID: 0000-0001-7824-7466)
Pariapaza Sotelo, Sthepfanny Darely (ORCID: 0000-0001-7742-2496)

ASESOR:

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres Nestor y Judith quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanas Fernanda y Ximena por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Nestor Joaquin

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a mi familia, en especial a mis padres Eddy y Janeth, que son el pilar fundamental en mi vida, gracias por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad sin ustedes no lo habría logrado. A mis hermanas Fernanda y Gabriela, a mis sobrinos Liam y María Victoria que son mi motor y motivo, a mi madrina Elvira que siempre estuvo a mi lado apoyándome, a mi abuelita María Asunta Sotelo Guerra, que partió de este mundo sin verme concretar mi mayor sueño, sé que desde el cielo me seguirás guiando y bendiciendo con tu infinito amor. A Dios, porque su bendición a diario y lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien.

Sthepfanny Darely

Agradecimiento

Ante todo, agradezco a Dios, por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante, a la Universidad César Vallejo y a mi asesor, MBA. Jardiel Paredes del Águila, por guiarnos constantemente a lo largo de la ejecución de este proyecto, sin él no hubiera sido posible culminar con este paso tan importante.

No ha sido sencillo este camino, pero gracias a mis padres, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

Néstor Joaquín

En primera instancia agradezco a Dios y a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque día a día me demuestra lo maravillosa y justa que puede llegar a ser.

Agradezco a la Universidad César Vallejo y a mi asesor por permitirme tener la oportunidad de lograr esta meta tan importante en mi vida.

Stephanny Darely

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de Tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2 Variables, operacionalización | 13 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 14 |
| 3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos | 14 |
| 3.5 Procedimientos | 15 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 16 |
| 3.7 Aspectos éticos | 16 |
| IV. RESULTADOS | 17 |
| V. DISCUSIÓN | 21 |
| VI. CONCLUSIONES | 25 |
| VII. RECOMENDACIONES | 26 |
| REFERENCIAS | 27 |
| ANEXOS | 32 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Relación entre marketing digital y posicionamiento..... | 17 |
| Tabla 2 Relación entre flujo de marketing y posicionamiento..... | 18 |
| Tabla 3 Relación entre funcionalidad y posicionamiento..... | 19 |
| Tabla 4 Relación entre feedback y posicionamiento | 20 |

Resumen

La presente investigación, parte en consideración del incremento de empresas Courier durante la pandemia, lo cual, perjudicó el posicionamiento de la empresa Shalom. Por ello, el objetivo general del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022. Para ello, se empleó una metodología de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo y corte transversal, considerando como población a 98 usuarios de la cartera de clientes de Shalom, con una muestra censal y un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Hallando como resultados la prevalencia de una relación positiva alta con un R de Pearson de 0.772 entre el feedback y el posicionamiento. Concluyendo que, existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento en base a un r de Pearson de 0.750, por lo que, a mayor marketing digital, mayor posicionamiento, por ello, se aceptó la hipótesis alterna de la investigación.

Palabras clave: Marketing, Digital, Flujo, Posicionamiento.

Abstract

The present investigation is based on the increase in Courier companies during the pandemic, which harmed the positioning of the Shalom company. Therefore, the general objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the Shalom company, Paucarpata branch, Arequipa 2022. For this, an applied methodology, quantitative approach, non-experimental design, was used. descriptive level and cross-sectional, considering as a population 98 users of Shalom's client portfolio, with a census sample and a non-probabilistic sampling for convenience, to whom the survey technique and the questionnaire instrument were applied. Finding as results the prevalence of a high positive relationship with a Pearson's R of 0.772 between feedback and positioning. Concluding that there is a high positive relationship between digital marketing and positioning based on a Pearson's r of 0.750, so that the greater the digital marketing, the greater the positioning, therefore, the alternative hypothesis of the investigation was accepted.

Keywords: Marketing, Digital, Flow, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la pandemia por SARS-CoV2 ha revolucionado la manera en se comunica los ciudadanos, vive y adquiere tanto productos, como servicios, originando un impacto de 360 grados en el uso del marketing, debido a que, el comercio se vio obligado a cerrar sus puertas en todo el mundo, generando la necesidad de replantear la forma de relacionarse con sus clientes, desencadenando un tsunami de innovaciones, en búsqueda de la supervivencia de las empresas (Labrador et al., 2020). Sin embargo, tal problemática, afectó de manera especial al sector Courier, de correo y paquetería, la cual, se resintió por el cierre de diversas empresas, que se caracterizaban por ser sus clientes principales, reduciendo la demanda de paquetes al 3.0% (Semana, 2020).

En este contexto, si bien se considera que las crisis no son un fenómeno nuevo, el mercado nunca volverá a ser el mismo, ni la forma de conquistar a los clientes, por lo que, se requiere un mejor enfoque para recuperar consumidores y ampliar la llegada a usuarios potenciales, a través, de un canal moderno como lo es el digital, por lo tanto, considerando que el marketing digital es una agrupación de acciones que se encaminan en la publicidad de una marca a través del Internet, en el que se utilizan acciones y técnicas de mercadeo mediante las redes sociales puede considerarse como alternativa viable, para la mejora de la caída de varias empresas (Sánchez-Amboage et al., 2020).

En base a lo mencionado anteriormente, teniendo en cuenta la situación afrontada en la caída del sector de mensajería y paquetería a nivel mundial, si bien el presente año mediante la reactivación económica ha surgido un incremento al 6.6% en el sector internacional, aún se encuentra presenciando un ritmo acelerado en empresas entrantes al 7%, por lo que, considerando la tendencia de concentración de la oferta, las empresas Courier se encuentran en la necesidad de reinventarse para lograr un adecuado posicionamiento que no amenace su permanencia (Observatorio Sectorial DBK, 2021).

Es así que, al convertirse la marca en una herramienta primordial, de información del valor agregado de las compañías, el enfoque en la mejora del posicionamiento es clave, ya que, se centra en el posicionamiento de una empresa teniendo en cuenta la percepción que tiene el cliente y el lugar que ocupa en este un producto, dependiendo de sobremanera en los segmentos, tácticas y planes de comercio (Valencia, 2017), en tal sentido, juega un papel importante para asegurar el éxito empresarial frente a la creciente competencia.

Por lo tanto, considerando que a nivel nacional la demanda de entregas express, la cual, ha crecido al 30%, conllevó a un auge al 20% de empresas Courier entrantes, han surgido problemas con aquellas que se encontraban ya posicionadas en el mercado, puesto que, se han visto amenazadas, debido a que, con el paso del tiempo los clientes se han vuelto más exigentes con los tiempos de entrega, elevando los niveles de insatisfacción con empresas ya posicionadas, como ocurrió con la empresa Olva Courier (Perú Retail, 2021), por lo que, con el objeto de hallar una alternativa de solución frente a esta situación, surge la presente investigación, considerando el caso de la empresa Shalom, sede Arequipa, la cual, debido a la falta de innovación a inicios de la pandemia fue superada por la creciente competencia, pese a caracterizarse por el uso del marketing tradicional y el ofrecer un buen servicio express, existiendo así la necesidad de hacerse más reconocido, para evitar caer en un estancamiento de desarrollo en el mercado.

Por ende, considerando la problemática mencionada, se plantea la necesidad de conocer qué relación puede existir entre el uso del marketing digital para mejorar el actual posicionamiento, con la finalidad de ampliar los horizontes de llegada a potenciales clientes a nivel local, a favor, del crecimiento de la empresa Shalom.

Tomando en cuenta el enfoque del estudio, el problema general fue ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022? Los problemas específicos fueron ¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022? ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y

el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022? ¿Qué relación existe entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022?.

El estudio acorde a Álvarez (2020) se justifica teóricamente por el aporte de conocimientos referentes a la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el sector Courier. Se justifica de forma práctica, debido a que, se pretende otorgar alternativas de solución viables para las empresas de correo y paquetería, como en el caso de Shalom, para la mejora de su reconocimiento en el mercado, con el fin de que supere el actual estancamiento de desarrollo que posee. Metodológicamente según Santa (2015) el estudio se centrará en el aporte de instrumentos válidos y confiables que tomarán en consideración la casuística de la pandemia COVID-19 para medir las variables de marketing digital y posicionamiento en el servicio Courier.

Siendo el objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022. Los objetivos específicos considerados fueron establecer la relación entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022, establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022, establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022.

La hipótesis general fue existe una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022. Las hipótesis específicas fueron existe una relación directa el flujo y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022, existe una relación directa entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022; y existe una relación directa entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación, en base a una revisión empírica mediante repositorios y revistas indexadas, tomó en consideración como estudios previos más destacados a nivel internacional, los que se enuncian a continuación.

Chango (2021) determinó en su estudio las tácticas de marketing digital utilizados como componente preciso para el posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato. Por ello, su enfoque metodológico de investigación fue cuantitativo, exploratorio, descriptivo-correlacional, de tipo puro, empleando la encuesta y la observación directa participante como técnicas, considerando a 30.000 usuarios como población, teniendo 379 individuos de muestra para la aplicación del cuestionario. En base a los instrumentos, obtuvo como resultados una correlación de Pearson de 0.9488. Concluyendo que, la relación es fuerte, directa y significativa entre las variables de indagación. Por lo tanto, es prudente que cada empresa cuente con empleados del marketing digital capacitado para un mejor desempeño en la entidad.

Obando (2017) realizó en su investigación el planteamiento de un proyecto de marketing digital para la compañía, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca Trades en la venta a través, de las redes sociales. La investigación en su enfoque metodológico fue de tipo descriptivo, exploratorio, de enfoque mixto. Considerando una población de 325 entidades y una muestra de 134 empresas. Empleo la encuesta como técnica, el cuestionario como instrumento. Siendo encuestados también los directores de las compañías. Llegando a la conclusión de que, los recursos digitales, son fundamentales en los procedimientos de adquisición por parte del conjunto de usuarios que buscan satisfacer sus exigencias en la compañía, ya que, su intervención dinámica en las plataformas digitales acompaña al empeño que pone la marca TRADES para lograr el posicionamiento en la plaza.

A nivel nacional, continuando con la revisión de antecedentes, se consideraron como los más resaltantes los que se enuncian a continuación.

Pérez y Saavedra (2020) describieron en su estudio la ascendencia del marketing digital para el posicionamiento de una compañía. Para ello, se enfocaron en una metodología de diseño correlacional-descriptivo, de tipo no experimental y mixto. Siendo la población de análisis 200 usuarios, obteniendo una muestra de 91 individuos. Para la finalidad del estudio, emplearon la encuesta y observación directa como técnica y como instrumento emplearon el cuestionario y lista de cotejos. Por ende, al finalizar la investigación obtuvieron como resultado un Rho de Spearman de 0.27, asimismo, concluyeron que hubo una influencia mínima entre el posicionamiento y el marketing digital de la compañía.

Iturrizaga (2019) propuso en su indagación tácticas de marketing digital para incrementar y mejorar el posicionamiento de la corporación Betty & Courier, Lima. Por ello, el estudio utilizó una investigación global analítica, de tipo comprensivo, con un enfoque mixto y de nivel proyectivo mediante un método deductivo e inductivo, considerando una población y muestra censal de 40 usuarios, en quienes aplicó la entrevista como técnica, utilizando el cuestionario conformado por interrogantes. Llegando a la conclusión de que, es obligatorio diseñar una plataforma virtual confidencial para los futuros usuarios y actuales compradores, puesto que, adecuándose a la variación digital que requiere cada compañía, se podrá acrecentar las incorporaciones y conquistar el posicionamiento.

Murga y Huayto (2020) determinaron en su investigación la ascendencia del marketing digital en el posicionamiento de marca. Por ello, el estudio se basó en una metodología de tipo aplicado- correlacional, de corte transversal, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental; considerando una población infinita, obteniendo una muestra de 384 usuarios. Por tal motivo, utilizaron el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Concluyendo con la resolución obtenida que, entre el posicionamiento de marca y el marketing digital, existe una correspondencia de Pearson de 0,518 siendo una relación moderada, por lo que, si se invierte en el marketing digital la marca de la compañía quedará mejor posicionada en la plaza.

Torres (2019) determinó en su investigación la coherencia que existe entre el posicionamiento y el marketing digital en la plaza de la compañía de Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Para ello el estudio se centró en un método de corte transversal, no experimental, de diseño correlacional-descriptivo, considerando una población y muestra de 65 clientes, para ello empleo la encuesta como técnica, el cuestionario como instrumento. Llegando a la conclusión de que, existe una relación significativa, alta con respecto a las variables de estudio; con una correlación de Pearson equivalente a 0,896. Por consiguiente, se sugiere fomentar proyectos orientados en acrecentar el aspecto de la marca en el propósito de los usuarios a través de los medios digitales.

En cuanto a los antecedentes a nivel local se consideraron como aportes de mayor relevancia para la presente investigación, los que se enuncian a continuación.

Briceño (2019) determinó en su indagación si el establecimiento del marketing digital aumentaría el posicionamiento de la compañía A&E Aprende Group S.A.C, Arequipa. Para dicho fin, se enfocó en una metodología de nivel explicativo y de diseño no experimental, transversal, de tipo cuantitativo. Enfocándose en una población y muestra censal de 200 usuarios, en quienes empleó la encuesta como técnica y el análisis, utilizando el cuestionario y la ficha de registros como instrumentos, realizó la prueba de hipótesis con Chi – Cuadrado, siendo no paramétrica. Concluyendo con los resultados obtenidos que, el posicionamiento se incrementa cuando el marketing digital también aumenta en la entidad A&E.

Por consiguiente, para la discusión y comparación de resultados con relación a los aportes de los autores es trascendental identificar los conceptos siguientes, concernientes a las variables de investigación y sus respectivas dimensiones.

Considerando como primera variable el marketing digital, que según Selman (2017) son el conjunto de procedimientos de comercialización que se efectúan en la red informática para que un usuario de la plataforma materialice su registro

teniendo en cuenta una labor organizada previamente. Siendo en otras palabras, la manifestación de una agrupación de acciones de mercadotecnia que acontecen en el mundo de la tecnología digital y que persiguen algún tipo de transformación por parte del comprador (Bricio et al., 2018).

Por consiguiente, aborda Selman (2017) en su teoría a tres dimensiones para el marketing digital, siendo la primera dimensión el flujo, el mismo que se concibe como la manera en que las redes sociales impacta al usuario, de manera multidireccional. En tal sentido, el consumidor tiene que sentirse cautivado por la interrelación que crea el espacio e ir de un sitio a otro, según se lo establecido previamente como estrategia (Andrade, 2016). La segunda dimensión es la Funcionalidad, que es la navegación caracterizada por ser fácil e intuitiva para el cliente, con el fin de prevenir que el usuario llegue a abandonar el sitio web por dificultades que puedan presentarse, por lo que, las páginas de internet deben atraer su curiosidad e impedir que abandone el portal (Bala y Verma, 2018).

Por lo que, Selman (2017) propone como tercera dimensión al Feedback, que es una definición importante para cualquier compañía, puesto que, así como los usuarios y los trabajadores ya no poseen una correspondencia indiferente frente a los productos, comunicación y servicios de la empresa, siendo por el contrario una colaboración con el cibernauta para establecer una comunicación de familiaridad con él, por lo que, los medios sociales brindan una notable ocasión para dicho fin (Desai, 2019).

En complemento, Chaffey y Ellis (2014) conciben al marketing digital, como aquella estrategia que facilita una caja de herramientas en la que las industrias consiguen optimizar las redes sociales para ejecutar los propósitos del marketing, por contener el empleo de métodos y canales que admiten el estudio de los efectos en directo. Por lo que, se vincula la teoría del marketing con la vivencia práctica de servicios por medio de casos de estudio y entrevistas de compañías de avanzada que promuevan el manejo de la tecnología digital (Sawicki, 2016).

En tal sentido, desde la perspectiva de Chaffey y Ellis (2014) en lo que respecta a las dimensiones del marketing digital detallan la trascendencia de la comunicación digital, que es aquella que se logra efectuar por medio de las redes sociales, extranet e internet, para avalar un mensaje de carácter bilateral con los trabajadores de la compañía, los provisosres y los usuarios correspondientemente (Mandal, 2017).

Siendo otro componente clave según Chaffey y Ellis (2014) la estrategia mix en la red, llegando a manifestar que el correo electrónico es el servicio con mayor empleo en la red, ya que, admite remitir mensajes en imagen, texto o audiovisual a una miscelánea de receptores esmeradamente elegidos; por su velocidad y versatilidad, llegando a representar la manera más habitual de mensaje en los establecimientos.

Por otra parte, el comercio electrónico según Chaffey y Ellis (2014) manifiestan es otro componente esencial, ya que, examina ocasiones con respecto al aprovisionamiento y perspectiva del negociante, considerando que las contingencias del internet, a partir de la extranet e intra, mostrando los modelos de ciber economía por la calidad de la conexión de mercado, además, de la orientación de la comercialización indicando el negocio por internet para poder llegar al usuario. (B2C).

Planteando como segunda variable el Posicionamiento, que acorde a la teoría de Lambin et al. (2009) la considera a manera de la conformación de una utilidad concurrente de condición externa, en la exploración de un portador de acceso en la imaginación de los clientes. Siendo considerado como la parte primordial para que una marca o producto logre el posicionamiento en la plaza, puesto que, la marca en ciertos casos es el operante más significativo y de mayor importe de una compañía (Guo et al., 2018). Por lo tanto, los mercados lanzan sus estrategias para tratar de prorrogar el mayor lapso de tiempo viable para lograr su posicionamiento de marca.

Por ello, Lambin et al. (2009) plantea cuatro dimensiones, siendo la primera la percepción del mercado, que la define como la reacción del comprador frente a los servicios y productos de una compañía. Por ello, se consigue pensar que una compañía con discernimiento auténtico, que brinda servicios y productos con un buen precio, es un gran negocio para los inversionistas, teniendo en cuenta, las dificultades que muestran los inversores y clientes; lo cual se observa que no sea propicio para una compañía.

Por consiguiente, para Lambin et al. (2009) la segunda dimensión es la estrategia de marca, la misma que se define como el programa de trabajo para poner a trabajar a la marca, siendo un procedimiento de intercomunicación que suministra orientación y estructura para todos los centros de contacto dentro de una compañía, tanto externamente como interna con el usuario. En definitiva, es una dimensión que repercute en el desempeño integral de una entidad para avalar el funcionamiento de la marca, buscando la experiencia y coherencia de la misma en todos los canales de comunicación y los puntos de contacto.

En tal sentido, para Lambin et al. (2009) la tercera dimensión es el valor de marca, que lo define como un beneficio logrado con los años y procedente de la misma marca, originándose por medio de las agrupaciones que los individuos realizan y las posibilidades que tienen acerca de sus productos y la compañía. Por lo que, aunque no se trate de un elemento físico, la marca supone un valor para la empresa. De ahí que es asociable a los bienes inmateriales.

Según Lambin et al. (2009) la cuarta dimensión es el aprendizaje al cual concibe a manera de una transformación institucional en particular las denominaciones de las marcas, las pertenencias de los bienes que simbolizan, los incentivos aprovechables en el supermercado y el mensaje colectivo en general. Dado que, a medida que dichos impulsos incrementan su correlación y su frecuencia con la marca, asimismo, se visualiza agrupaciones más resistentes; lo que repercute en una importante evaluación y reconocimiento de determinada marca. Por ende, es viable estimar las marcas antes de que un emplazamiento de compra incluya una conducta diferente al que acontece en el lugar de adquisición efectiva, ya que, esto

ejerce una acción con la adquisición de aprendizajes personales (Datsyuk y Belova, 2019).

En base a la teoría enunciada, el posicionamiento según Kotler y Armstrong (2012) se concibe como la manera que representa un beneficio, ya que son los compradores quienes determina el bien o servicio en función a sus importantes propiedades, personificando la posición que ocupa en su sentido del individuo en relación a los artículos competitivos, transformándose en sentimientos, percepciones e impresiones, que tienen el propósito de lograr la optimización para la compañía, y por consiguiente su eficiencia, siendo un dispositivo preciso en la toma de decisiones (Akinloye, 2021).

Por ello, para Kotler y Armstrong (2012) un componente importante de influencia es la calidad de productos y servicios, en el cual manifiestan que es el instrumento más distinguido en la táctica de diferenciación, que es la marca, que posee una importante relación con las condiciones físicas o reales del servicio o bien, y pone en convencimiento que la calidad es un componente constantemente valorado por los usuarios, ya que, favorece en la facilidad de uso, durabilidad, experiencia y confiabilidad (Avery, 2018).

Siendo otro componente importante según Kotler y Armstrong (2012) la reputación de la empresa, afirmando que el prestigio de las compañías necesita de la correspondencia intrínseca con los trabajadores, ya que, representa un óptimo medio de difusión extrínseca de la compañía, en su entorno social resaltando el prestigio institucional que suele ser parcialmente delicado y muy meritoria ya que repercute en los usuarios acerca de las marcas que utilizan y el posicionamiento que les conceden (Kiuk, 2021).

Concibiendo a la Participación de Mercado según Kotler y Armstrong (2012) como último componente de incidencia en las dimensiones del posicionamiento, ya que, se relaciona con un instrumento que hace ver las demandas de la compañía fraccionadas entre las transacciones integras transparentes del mercado, existiendo

un importe que evidencia las ventajas de adopción del servicio frente a la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

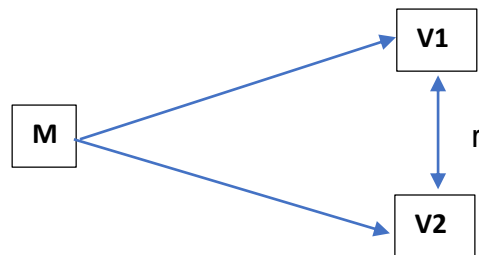
El presente estudio es de tipo aplicado, porque se busca encontrar la correlación entre dos variables, en busca de una respuesta específica relacionada a una problemática una realidad empresarial (Vara, 2012).

El estudio fue de enfoque cuantitativo, ya que utilizó el análisis de la información a través de la Estadística Descriptiva e Inferencial en la forma cuantificable de la investigación (Ñaupas et al., 2018).

Diseño de la investigación:

El diseño de la presente investigación fue no experimental ya que no se intervendrá en las variables Marketing Digital y Posicionamiento, siendo de corte transversal, de manera que, el estudio se realizará en un mismo lapso de tiempo y correlacional con el propósito de verificar si existe relación alguna entre 2 variables (Hernández y Mendoza, 2018). El nivel de investigación fue descriptivo al enfocarse en la recolección de información para pormenorizar las respuestas de los cuestionarios aplicados e hipótesis establecidas en la investigación (Hernández et al., 2014).

El estudio es no experimental, descriptivo-correlacional, de corte transversal, se interpreta de la siguiente forma:



Dónde:

V₁ = Marketing Digital

V_2 = Posicionamiento

M = Muestra

R= Relación

3.2 Variables, operacionalización

La investigación se enfocó en las variables de Marketing Digital y Posicionamiento, siendo su definición conceptual, la siguiente.

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual:

El Marketing Digital, de acuerdo a Selman (2017) es la reunión de técnicas de comercialización que se realizan en el ciberespacio para que un cliente de la red plasme su registro, considerando una tarea sistematizada de manera anticipada. Además, es la expresión de un conjunto de operaciones de mercadotecnia que suceden en el mundo de la Comunicación digital y que buscan algún tipo de innovación por parte del consumidor.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual:

El Posicionamiento, según Lambin et al. (2009) dice que es una táctica mercantil que aspira conseguir que el nombre un producto se sitúe en la mente del comprador. Por lo que, es la parte principal para que un producto o una marca logre una ubicación en el mercado, ya que, la marca en algunas situaciones es el medio más importante y de gran contribución para la empresa.

Cabe resaltar, que la matriz de operacionalización se encuentra en el Anexo 1.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población o el universo, es considerada como una agrupación total de individuos, medidas y objetos, los mismos que poseen determinadas particularidades comunes, que logran ser visibles en un determinado tiempo y lugar (Arias Gomez et al., 2016). De manera que, la población a considerar en la investigación serán 98 usuarios pertenecientes a la cartera de clientes de la empresa Shalom sucursal Paucarpata, objeto de estudio en la ciudad de Arequipa.

Muestra

El presente estudio considerará una muestra censal, ya que, la población es inferior a 100, es decir, debe considerar la totalidad de 98 usuarios para garantizar que los resultados sean valiosos (Ventura-León, 2017).

Muestreo

Se manejó un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que, este muestreo se precisa como una técnica utilizada en la creación de muestras conforme a la capacidad de accesibilidad (Alperin y Skorupka, 2014).

Unidad de análisis

Los clientes fidelizados de la empresa Shalom sucursal Paucarpata, en la ciudad de Arequipa.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se manejará en la presente investigación la encuesta como técnica, al tratarse de una investigación de enfoque cuantitativo. Por tal razón, la encuesta es una manera de compilación de datos referente a un suceso determinado (Hernández et al., 2014).

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado en el estudio será el cuestionario, para el cálculo de ambas variables, el mismo que se determinará a consecuencia de la exploración de modelos teóricos, abordando las dimensiones, indicadores elegidos (Mendez, 2018).

Validez

La validez se precisa como la manera en el que un instrumento cumple con el propósito de calcular una determinada variable, por lo cual se examina con respecto a los discernimientos de relevancia, claridad y pertinencia (Posso y Bertheau, 2020). Para ello, se utilizará el juicio de 3 expertos para la validación de los instrumentos que se van a manejar (Anexo 3, Anexo 4, Anexo 5).

Confiabilidad

La confiabilidad se define como el valor de semejanza que tienen las respuestas observadas con el entorno valorado, para avalar que el instrumento a manejar es el apropiado para calcular las variables (Posso y Bertheau, 2020). Por consiguiente, se determinará una prueba piloto en una compañía análoga a la estudiada en la presente indagación, cuyos efectos permitieron establecer la fiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach, hallando para marketing digital una confiabilidad de 0.897 y para posicionamiento de 0.930, por lo que, los instrumentos fueron buenos y muy buenos para medir las variables (Anexo 6).

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se solicita el permiso respectivo al gerente de la empresa que será objeto de estudio, para la obtener información necesaria para la investigación, así como para la aplicación del respectivo instrumento. Seguidamente se procede a la validación del instrumento por el juicio de tres expertos. Asimismo, se hallará la confiabilidad del instrumento por medio del

Alpha de Cronbach. posteriormente se aplicará el cuestionario de forma online. Inmediatamente después, las respuestas obtenidas se transportan al Excel, en base a la estadística descriptiva; para posteriormente procesar los resultados en el Software Estadístico SPSS V.26. para averiguar el nivel de correlación obtenido en el estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Para procesar la información obtenida se empleó la herramienta de Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS V.26 aplicando la estadística descriptiva sobre las variables Marketing digital y posicionamiento para el procesamiento de los datos obtenidos, mediante el análisis de las medidas de tendencia central y dispersión se obtuvo los baremos, seguidamente se manejó la estadística inferencial para esclarecer suposiciones de la investigación, por medio de la realización de una prueba de normalidad para decidir el coeficiente de correlación favorable a utilizarse en la indagación, según sea el caso, por lo que se debe realizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

3.7 Aspectos éticos

El proyecto se efectúa teniendo en cuenta a las normas APA 7. Asimismo, la presente investigación se ciñe de acuerdo a las normas establecidas por la universidad César Vallejo. Al mismo tiempo, se solicitó la aprobación informada del gerente de la empresa Shalom sucursal Paucarpata, quien otorgó una carta dando la autorización para la ejecución de la investigación y aporte de información solicitada para la autenticidad de la indagación con motivos académicos y únicamente para el presente estudio, motivo por el cual el instrumento aplicado no es invasivo y no se ha obligado a los clientes encuestados (Código Nacional de La Integridad Científica, 2019).

IV. RESULTADOS

Objetivo general. Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022.

Tabla 1
Relación entre marketing digital y posicionamiento

| | | Marketing Digital | Posicionamiento |
|-------------------|------------------------|-------------------|-----------------|
| Marketing Digital | Correlación de Pearson | 1 | ,750** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 98 | 98 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,750** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 98 | 98 |

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación

En base a los resultados obtenidos, se halló que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.750, por lo que, a mayor marketing digital, mayor posicionamiento.

Por consiguiente, en base a una significancia bilateral de 0.000 menor al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que, se afirma que existe una relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022.

Objetivo específico 1. Establecer la relación entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022

Tabla 2
Relación entre flujo de marketing y posicionamiento

| | | Correlaciones | |
|-----------------|------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Flujo | Posicionamiento |
| Flujo | Correlación de Pearson | 1 | ,592** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 98 | 98 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,592** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 98 | 98 |

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación

En base a los resultados obtenidos, se halló que existe una relación positiva moderada entre el flujo y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.592, por lo que, a mayor flujo de marketing, mayor posicionamiento.

Por consiguiente, en base a una significancia bilateral de 0.000 menor al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que, se afirma que existe una relación directa entre el flujo de marketing y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2021.

Objetivo específico 2. Establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022

Tabla 3
Relación entre funcionalidad y posicionamiento

| | | Correlaciones | |
|-----------------|------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Funcionalidad | Posicionamiento |
| Funcionalidad | Correlación de Pearson | 1 | ,671** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 98 | 98 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,671** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 98 | 98 |

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación

En base a los resultados obtenidos, se halló que existe una relación positiva moderada entre la funcionalidad y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.671, por lo que, a mayor funcionalidad, mayor posicionamiento.

Por consiguiente, en base a una significancia bilateral de 0.000 menor al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que, se afirma que existe una relación directa entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2021.

Objetivo específico 3. Establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022.

Tabla 4
Relación entre feedback y posicionamiento

| | | Correlaciones | |
|-----------------|------------------------|----------------------|-----------------|
| | | Feedback | Posicionamiento |
| Feedback | Correlación de Pearson | 1 | ,772** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 98 | 98 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,772** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 98 | 98 |

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación

En base a los resultados obtenidos, se halló que existe una relación positiva alta entre el feedback y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.772, por lo que, a mayor feedback, mayor posicionamiento.

Por consiguiente, en base a una significancia bilateral de 0.000 menor al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que, se afirma que existe una relación directa entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Courier Shalom sucursal Paucarpata, Arequipa 2022.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación, surge en consideración de falencias en el posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, a inicios de la pandemia, por lo que, en vista de dicha problemática, se estableció como alternativa de solución al marketing digital, en tal sentido, acorde a los resultados obtenidos se pretende establecer una postura en el siguiente capítulo al contrastar la data con estudios previos y teoría revisada.

Por lo tanto, en el objetivo general, se determinó que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.750, lo cual, se debió a que si la empresa se enfoca en fomentar más las bondades de su servicio en las redes sociales, se podrá aumentar el posicionamiento, ello vinculado a la obtención de una significancia de 0.000, ratifica que se acepta la hipótesis de la investigación, por lo que, existe una relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa Courier Shalom, sucursal Paucarpata.

Dichos resultados, disciernen del estudio de Pérez y Saavedra (2020) quienes al obtener un Rho de Spearman de 0.27 deducen que la influencia entre el posicionamiento y el marketing digital es mínima, puesto que, consideran que lo más idóneo es el uso del marketing tradicional, sin embargo, se destaca que dicho estudio no tomó en consideración la creciente problemática de la pandemia por COVID-19, por lo que, no se apoya dicha afirmación. Asimismo se posee diferencias con el estudio de Murga y Huayto (2020) puesto que, conciben que la relación entre el posicionamiento y el marketing digital es moderado en un coeficiente de Pearson de 0.518, puesto que, solo influye de una manera regular en el posicionamiento de la marca, ya que, consideran que para lograr llegar a más clientes se debe partir del fortalecimiento de la relación con los clientes, por lo que, la llegada debe ser viral, en tal sentido, se discierne de dicho enfoque de solución, ya que, ser invasivos con los clientes solo genera que estos se aparten y no lleguen a considerar a la empresa como una opción para adquirir el servicio.

Por otra parte, se respalda el estudio de Torres (2019) quien, mediante una correlación de Pearson de 0.896, afirma la existencia de una relación significativa alta entre el posicionamiento y el marketing digital, llegando a sugerir que deben fomentarse proyectos que incrementen el uso de medios digitales para llegar más a los usuarios externos, ya que, hoy en día son el medio de mayor llegada a clientes potenciales.

En tal sentido, se respalda la teoría de Selman (2017) que destaca que el marketing digital es un conjunto de procedimientos de comercialización o mercadotecnia potencial que persiguen la llegada y atracción a los compradores.

En el primer objetivo específico, se estableció que existe una relación positiva moderada entre el flujo de marketing y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.592, por lo que, ello se debe a que, si la empresa fortalece estrategias de creatividad, logrará mejorar el posicionamiento, lo cual, asociado a una significancia de 0.000, afirma que existe una relación directa entre el flujo de marketing y el posicionamiento de la empresa Courier Shalom, sucursal Paucarpata.

Por lo tanto, se respalda el estudio de Pérez y Saavedra (2020) quienes afirman que la implementación de nuevas estrategias digitales creativas, permiten mantener y reforzar la comunicación bidireccional, potenciando la llegada en las redes sociales, lo cual, origina una incidencia moderada en el posicionamiento de la empresa, ya que, fomenta el incremento de la participación de la misma en el mercado. Asimismo, se respalda el estudio de Chango (2021) quien destaca que el fortalecimiento estrategias de marketing con el aprovechamiento de influencers considerado dentro del flujo de marketing, se podrá optimizar la motivación y generación de estímulos en la llegada a los clientes, lo cual, al ser una estrategia innovadora en couriers, será posible fortalecer el nivel actual de posicionamiento en la empresa.

Tales resultados, permite corroborar la teoría de Selman (2017) quien enuncia que el flujo de marketing es un enfoque estratégico que optimiza los niveles de

posicionamiento acorde al aprovechamiento del impacto en el usuario mediante las redes sociales, de manera multidireccional.

Con respecto al segundo objetivo específico, se estableció que existe una relación positiva moderada entre la funcionalidad y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.671, por ello, si se fortalecen acciones de llegada mediante correo, elevando la interactividad en las redes con los clientes, se podrá mejorar el posicionamiento en la empresa, por lo que, considerando una significancia de 0.000, se puede afirmar que existe una relación directa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Courier Shalom, sucursal Paucarpata.

Dichos resultados poseen semejanzas con el estudio de Torres (2019) quien determinó que existe una relación positiva moderada con un r de Pearson de 0.751 entre la funcionalidad y el posicionamiento, por lo que, se respalda la postura en el aprovechamiento de mejores aplicaciones en la usabilidad web para la mejora del posicionamiento en la entidad en un mercado altamente competitivo. Asimismo, se respalda el estudio de Pérez y Saavedra (2020), quienes consideran que el aprovechamiento de las redes sociales mediante el marketing digital, permiten fomentar un óptimo incremento en el nivel de seguidores influenciando a su vez en la estructuración de diversidad de contenido multimedia, fomentando así el volumen de ventas y la participación de la misma en el mercado para elevar los niveles de posicionamiento.

Por consiguiente, se fortalece la teoría de Selman (2017) quien destaca que la funcionalidad se torna en una característica que refleja que tan fácil e intuitiva es la interacción con los clientes, por lo que, fortalecer este punto en el marketing digital, permite mejorar y reducir las dificultades del posicionamiento, al ampliar la llegada a todo tipo de usuarios, ya que, las páginas web son aquellas que atraen la curiosidad del cliente e impide abandonar el portal.

En el tercer objetivo específico, se estableció que existe una relación positiva alta entre el feedback y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.772, por lo que, si se fortalece los lazos empresa cliente con una atención eficaz durante la

atención, se puede mejorar el posicionamiento, ello vinculado a una significancia de 0.000, permite afirmar que existe una relación directa entre el feedback y el posicionamiento de la empresa Courier Shalom, sucursal Paucarpata.

Por lo tanto, se respalda lo enunciado por Pérez y Saavedra (2020), quienes ratifican que el feedback es importante en la percepción de los consumidores, ya que se torna en un factor diferencial de la empresa para la mejora del posicionamiento, ya que, eleva la calidad de atención en el servicio por parte del personal. Asimismo, se ratifica lo enunciado por Torres (2019) quien considera que la relación entre el feedback y el posicionamiento es alta, por lo que, con ello se respalda la postura de concepción en la importancia del seguimiento continuo a la percepción del servicio en los clientes, considerando la base de datos de aquellos que adquirieron el servicio para la aplicación de mejoras en torno a la consideración de su opinión, ya que, ello fortalece la percepción de valoración de los usuarios externos, lo cual, mejora los niveles de posicionamiento en la empresa.

Por consiguiente, se respalda lo enunciado por Selman (2017) y Chaffey y Ellis (2014) por lo que, se afirma que el feedback es un enfoque estratégico esencial para fortalecer los lazos empresa cliente, para evitar el surgimiento de una correspondencia indiferente, fortaleciendo la comunicación de familiaridad con ellos, mediante los medios sociales online, lo cual, optimiza los niveles de posicionamiento organizacional.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determina que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.750, por lo que, si aumenta el marketing digital, se podrá aumentar el posicionamiento, ello vinculado a la obtención de una significancia de 0.000, ratifica que se acepta la hipótesis alterna del estudio, por lo que, existe una relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa Courier Shalom, sucursal Paucarpata.
2. Se establece que existe una relación positiva moderada entre el flujo de marketing y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.592, por lo que, ello se debe a que, si aumenta el flujo de marketing, logrará mejorar el posicionamiento, lo cual, asociado a una significancia de 0.000, afirma que existe una relación directa entre el flujo de marketing y el posicionamiento de la empresa Courier Shalom, sucursal Paucarpata.
3. Se establece que existe una relación positiva moderada entre la funcionalidad y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.671, por ello, si aumenta la funcionalidad web, se podrá mejorar el posicionamiento en la empresa, por lo que, considerando una significancia de 0.000, se puede afirmar que existe una relación directa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Courier Shalom, sucursal Paucarpata.
4. Se establece que existe una relación positiva alta entre el feedback y el posicionamiento, en base a un r de Pearson de 0.772, por lo que, si aumenta el enfoque en el feedback, se puede mejorar el posicionamiento, ello vinculado a una significancia de 0.000, permite afirmar que existe una relación directa entre el feedback y el posicionamiento de la empresa Courier Shalom, sucursal Paucarpata.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda al administrador de la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, que fortalezca la mercadotecnia actual en el marketing digital mejorando la página de la empresa en redes sociales, puesto que, considerando la problemática generada por la creciente competencia durante pandemia, el ampliar la llegada a clientes potenciales vía online, permitirá que esta pueda mejorar su posicionamiento.
- 2.** Se recomienda al administrador de la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, fomentar el desarrollo de mejoras en la página web y redes sociales, con estrategias de aprovechamiento de influencers, para incrementar la llegada a clientes potenciales, puesto que, aún existe falencias por el incremento de empresas Courier, para que así se pueda mejorar el posicionamiento.
- 3.** Se recomienda al administrador de la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, fomentar la ejecución de mejoras con herramientas de comunicación visual en la página web y redes sociales, puesto que, se ha percibido que el diseño es poco llamativo y complejo de usar, por lo que, al generar una página más sencilla y llamativa, se puede mejorar el posicionamiento.
- 4.** Se recomienda al administrador de la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, que implemente un servicio postventa online, puesto que, se ha denotado falencias de indiferencia en la opinión del cliente, por lo que, con ello se podrá revalorizar la opinión del cliente para hacerlos sentir más importantes, lo cual, permitirá mejorar el posicionamiento.

REFERENCIAS

- Akinloye, O. (2021). Positioning your enterprise and business for growth and sustainability. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 26(8). <https://www.proquest.com/openview/ffa3ba675e90e31480efad2650820624/1?pq-origsite=gscholar&cbl=39255>
- Alperin, M., y Skorupka, C. (2014). *Métodos de muestreo*.
- Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,\(2020\).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.](https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,(2020).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.)
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias Gomez, J., Villasís Keever, M., y Miranda Novales, 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>
- Avery, G. (2018). Positioning the business for a sustainable future. *Strategy & Leadership*, 46(6). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SL-11-2018-153/full/html>
- Bala, M., y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019* [Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los

- egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Chaffey, D., y Ellis, F. (2014). *Marketing digital* (Pearson Educación (ed.); 5ta ed.).
- Chango, J. (2021). *El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato, caso terminal terrestre* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33517>
- Código Nacional de la Integridad Científica, (2019). Código Nacional de la Integridad Científica <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Datsyuk, O., y Belova, T. (2019). Rationale for the choice of strategy positioning for business. *Miedzynarodowej Naukowi–Praktycznej Konferencji. – Przemysł : Nauka i Studia*, 5, 38–40. <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/29697>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- Guo, C., Wang, Y., Hao, A., y Saran, A. (2018). Strategic positioning, timing of entry, and new product performance in business-to-business markets: do market-oriented firms make better decisions? *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(1), 51–64. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1424690>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).
- Iturrizaga, E. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019*. [Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3537>

- Kiuk, G. (2021). Business Strategic Positioning in Different U-Business Contexts. *Earticle*, 8(1), 41–49. <https://www.earticle.net/Article/A403498>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Pearson (ed.); 14th ed.). https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Labrador, H., Suarez, J., y Suares, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199–206. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (McGraw Hill (ed.); 2 ed.). https://www.academia.edu/11747236/Dirección_de_marketing_Gestión_estratégica_y_operativa_del_mercado
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Mendez Aquino, Y. (2018). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Taller de Investigación 1. <http://tallerinvestigacion1ryc.blogspot.com/p/17-tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>
- Murga, D., y Huayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020* [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- Obando, A. (2017). *Propuesta de un Plan Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Trades para el II semestre 2017* [Tecnológico de Costa Rica]. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/7299>
- Observatorio Sectorial DBK. (2021). *Estudio sectores “Mensajería y Paquetería.”*

<https://www.dbk.es/>

Pérez, J., y Saavedra, G. (2020). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Sekaisushi & Art, Cajamarca 2020* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25397>

Perú Retail. (2021). *La demanda de entregas express ha tenido un crecimiento del 30% en Lima*. <https://www.peru-retail.com/entregas-express-crecimiento-lima/>

Posso Pacheco, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>

Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 20, 123–150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

Santa Cruz, F. (2015). *Justificación de la investigación*. Inducción En La Investigación. <http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *Inforna Portal Komunikacji Naukowej*, 48, 82–88. <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.psjd-50ec0d08-534e-4b07-ad61-fa8db9ef61fc>

Selman, H. (2017). *Marketing digital* (Ibukku (ed.)).

Semana. (2020). *Las empresas de paquetería también se contagiaron*. Transporte. <https://www.semana.com/empresas/articulo/impacto-del-coronavirus-en-empresas-de-paqueteria/284637/>

Torres, M. (2019). *Marketing Digital y posicionamiento en el mercado en la empresa inversiones proyecto 5 S.A.C. Villa el Salvador – 2019*. Universidad

Autónoma del Perú.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* (RIDUM (ed.)).

Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. *Universidad San Martín de Porres*.

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

| Variables de Estudio | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|----------------------|---|--|------------------------|---|--------------------|
| Marketing digital | Según Selman (2017) el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. | El marketing digital se midió mediante un cuestionario con escala Likert, cuyas puntuaciones fueron siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca. | Flujo | <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Razón o Existencia • Pertenencia | Ordinal |
| | | | Funcionalidad | <ul style="list-style-type: none"> • Eficacia • Intención de Compra • Tecnología Web • Interactividad • Comercio electrónico | |
| | | | Feedback | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Marketing Relacional • Tiempo de espera • Estética de la web | |
| Posicionamiento | Según Lambin et al. (2009) el posicionamiento se define como el lugar | El posicionamiento se midió mediante un cuestionario con escala Likert, cuyas | Percepción del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta cognitiva • Respuesta afectiva • Respuesta conductual | Ordinal |

| | | | | |
|--|--|---|---------------------|--|
| | que ocupa la empresa en la mente de los consumidores, lo cual se logra con el uso de todos los elementos de los que dispone para crear y mantener a su mercado meta. | puntuaciones fueron totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. | | |
| | | | Estrategia de marca | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de imagen • Diferenciación de producto • Diferenciación de precio |
| | | | Valor de marca | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de marca • Fidelización del cliente • Atributo de marca • Reconocimiento de marca |
| | | | Aprendizaje | <ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento • Reconocimiento de marca |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: **“Marketing digital y posicionamiento en la empresa shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2021”**, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa

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

| VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---------------------|--|---|---|---|---|
| Ítem | Flujo | | | | | |
| 1 | Creatividad | Considera que Shalom posee redes con publicidad innovadora y atrayente. | | | | |
| 2 | Razón o Existencia | Los servicios que encuentra en la página web de la empresa Shalom tienen la misma calidad de lo que se encuentra en otras empresas Courier | | | | |
| 3 | Pertenencia | Usted forma parte de la comunidad digital de la Empresa Shalom en las redes sociales | | | | |
| FUNCIONALIDAD | | | | | | |
| 4 | Eficacia | Usted considera que en la empresa Shalom los trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas | | | | |
| 5 | Intención de Compra | Aproximadamente qué tan seguido utiliza los servicios que brinda la empresa Shalom. | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------|----------------------|--|--|--|--|--|--|
| 6 | Tecnología Web | Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva. | | | | | |
| 7 | Interactividad | A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de la Empresa Shalom en Facebook | | | | | |
| 8 | Comercio electrónico | Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales | | | | | |
| FEEDBACK | | | | | | | |
| 9 | Calidad del producto | La empresa tiene una buena reputación gracias a la calidad | | | | | |
| 10 | Marketing Relacional | Considera usted que el contenido publicado de la página web de Shalom le ha sido útil en la búsqueda de los servicios que necesitaba adquirir. | | | | | |
| 11 | Tiempo de espera | Le gustaría que las empresas de carga y encomiendas le entreguen sus envíos en los tiempos establecidos. | | | | | |
| 12 | Estética de la web | Considera que la estética que maneja la página de web de Shalom es agradable y sencilla de manejar | | | | | |

Muchas gracias

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación ti **“Marketing digital y posicionamiento en la empresa shalom, sucursal Pau Arequipa 2021”**, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa

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

| VARIABLE 2: Posicionamiento | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|--------------------------|--|---|---|---|---|---|
| PERCEPCIÓN DEL MERCADO | | | | | | | |
| 1 | Respuesta cognitiva | Considera usted que la empresa Shalom da un valor agregado a su servicio. | | | | | |
| 2 | Respuesta afectiva | Es importante para usted que los empleados de la empresa le pregunten si es que se sintió cómodo con el servicio que le fue brindado | | | | | |
| 3 | Respuesta conductual | Considera usted que el servicio que brinda la empresa Shalom cumple con todas sus expectativas | | | | | |
| ESTRATEGIA DE MARCA | | | | | | | |
| 4 | Diferenciación de imagen | Considera que la empresa Shalom demuestra una diferenciación visible sobre su competencia. | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 5 | Diferenciación de producto | Considera usted que la empresa Shalom le ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún servicio. | | | | | |
| 6 | Diferenciación de precio | Considera que los precios que oferta la empresa Shalom están de acuerdo al mercado. | | | | | |
| VALOR DE MARCA | | | | | | | |
| 7 | Identidad de marca | Considera que desde que usted realiza el contacto con las empresas Courier para enviar o recoger sus envíos el comportamiento de los empleados de la empresa logra inspirarle seguridad y confianza | | | | | |
| 8 | Fidelización del cliente | Usted se siente satisfecho con el servicio recibido | | | | | |
| 9 | Atributo de marca | Considera que, al adquirir los servicios de Shalom, los empleados se caracterizan por ser cordiales y eficientes. | | | | | |
| 10 | Reconocimiento de marca | Usted asocia el servicio Courier con rapidez con la marca de la empresa | | | | | |
| APRENDIZAJE | | | | | | | |
| 11 | Involucramiento | La empresa Shalom ofrece servicios competitivos. | | | | | |

Anexo 3. Juicio de experto 1



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

Apellidos y nombres del experto: Aco Chiri, Ana Maria
Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
Especialidad : Magister en Administración y Dirección de Empresas
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
Autor (s) del instrumento (s) : Medina Mejía, Néstor Joaquín
Pariapaza Sotelo, Sthepfanny Darely

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 | | 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

Hay suficiencia

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Arequipa, 07 de marzo del 2022

Aco Chiri Ana María
DNI 29618684
N° Colegiatura 9411

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

Apellidos y nombres del experto: Aco Chiri, Ana Maria
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magíster en Administración y Dirección de Empresas
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO
 Autor (s) del instrumento (s) : Medina Mejía, Néstor Joaquín
 Pariapaza Sotelo, Sthepfanny Darely

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 | |
| METODOLOGIA | 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 | | | | | 43 | |

(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

Hay suficiencia

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Arequipa, 07 de marzo del 2022

Aco Chiri Ana Maria
 DNI 29618684
 N° Colegiatura 9411

Anexo 4. Juicio de experto 2



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Sobenes Salas, Julio Augusto
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Agustín
 Especialidad : Magister en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
 Autor (s) del instrumento (s) : Medina Mejía, Néstor Joaquín
 Pariapaza Sotelo, Sthepfanny Darely

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 | | | | | 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

Hay suficiencia

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Arequipa, 17 de marzo del 2022

Sobenes Salas Julio Augusto
 DNI 29231055
 N° Colegiatura 0679

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

Apellidos y nombres del experto: Sobenes Salas, Julio Augusto
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Agustín
 Especialidad : Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO
 Autor (s) del instrumento (s) : Medina Mejía, Néstor Joaquín
 Pariapaza Sotelo, Sthepfanny Darely

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 | | 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)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Hay suficiencia

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Arequipa, 17 de marzo del 2022



Sobenes Salas Julio Augusto
 DNI 29231055
 N° Colegiatura 0679

Anexo 5. Juicio de experto 3



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

Apellidos y nombres del experto: Aco Chiri, Ana María
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magister en Administración y Dirección de Empresas
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
 Autor (s) del instrumento (s) : Medina Mejía, Néstor Joaquín
 Pariapaza Sotelo, Sthepfanny Darely

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 | | | | | 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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Hay suficiencia

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.4

Arequipa, 15 de marzo del 2022

Gutierrez Mercado Joe Olger
 DNI 29649013
 N° Colegiatura 0348

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

Apellidos y nombres del experto: Gutierrez Mercado, Joe Olger
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magíster en Administración y Dirección de Empresas
 Doctor en Educación
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO
 Autor (s) del instrumento (s) : Medina Mejía, Néstor Joaquín
 Pariapaza Sotelo, Sthepfanny Darely

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 | | | | | 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

Hay suficiencia

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.4

Arequipa, 15 de marzo del 2022


 Gutierrez Mercado Joe Olger
 DNI 29649013
 N° Colegiatura 0348

Anexo 6. Confiabilidad

Variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,897 | 12 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|--|---|--|---|
| P1 | 38,59 | 65,413 | ,605 | ,889 |
| P2 | 38,82 | 65,909 | ,499 | ,896 |
| P3 | 38,07 | 64,124 | ,677 | ,885 |
| P4 | 38,26 | 65,385 | ,621 | ,888 |
| P5 | 38,47 | 64,192 | ,672 | ,885 |
| P6 | 38,11 | 65,840 | ,633 | ,888 |
| P7 | 38,15 | 68,067 | ,503 | ,894 |
| P8 | 38,09 | 64,656 | ,736 | ,883 |
| P9 | 38,13 | 64,489 | ,657 | ,886 |
| P10 | 37,66 | 69,040 | ,463 | ,896 |
| P11 | 37,95 | 65,631 | ,726 | ,884 |
| P12 | 38,36 | 66,847 | ,589 | ,890 |

Se halló una fiabilidad de 0.897 en el instrumento de la variable marketing digital, por lo que, resulta siendo muy bueno para la medición.

Variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,930 | 11 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|------|--|---|--|---|
| PP1 | 36,12 | 55,828 | ,507 | ,933 |
| PP2 | 36,05 | 53,394 | ,777 | ,921 |
| PP3 | 36,18 | 53,117 | ,757 | ,922 |
| PP4 | 36,14 | 52,753 | ,778 | ,921 |
| PP5 | 36,26 | 52,870 | ,715 | ,924 |
| PP6 | 35,98 | 54,732 | ,690 | ,925 |
| PP7 | 36,00 | 53,327 | ,781 | ,921 |
| PP8 | 36,02 | 52,871 | ,735 | ,923 |
| PP9 | 36,03 | 53,316 | ,653 | ,927 |
| PP10 | 36,13 | 53,657 | ,736 | ,923 |
| PP11 | 36,06 | 53,600 | ,738 | ,923 |

Se halló una fiabilidad de 0.930 en el instrumento de la variable posicionamiento, por lo que, resulta siendo adecuado para la medición.

Anexo 7. Prueba de normalidad

H₀. La distribución de datos es normal

H₁. La distribución de datos no es normal.

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-------------------|---------------------------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| MARKETING_DIGITAL | ,060 | 98 | ,200* |
| POSICIONAMIENTO | ,081 | 98 | ,093 |

Mediante la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se halló una significancia en marketing digital de 0.200 y en posicionamiento de 0.093, por lo cual, al ser estas mayores al p valor de 0.05 permite aceptar la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna, por lo que, la distribución de datos es normal, en tal sentido se utilizará r de Pearson.

Anexo 8. Solicitud de carta de autorización

“Año del fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Solicitud de Carta de Autorización

Yo, Néstor Joaquín Medina Mejía y Pariapaza Sotelo Sthepfanny Darely

Estudiantes de la Universidad César Vallejo

Solicitamos al **Sr. Medina Mejía, Néstor Joaquín**, Administrador de Shalom Sucursal Paucarpata, nos pueda brindar la autorización respectiva para realizar nuestra investigación **“Marketing digital y posicionamiento en la empresa shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2021”** en sus instalaciones, para lo cual, nos comprometemos a cumplir con el respeto ético y de confidencialidad que usted establezca, con el fin de contribuir con un aporte favorable para la empresa.

Quedamos a la espera de su pronta respuesta

Arequipa, 15 de Marzo del 2022.

Recibido
SHALOM EMPRESARIAL S.A.G.
R.U.C. 2051252F 458
AV MEXICO 1187 - LA VICTORIA

Anexo 9. Carta de autorización

“Año del fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Carta de Autorización

Yo, Néstor Joaquín Medina Mejía
Administrador de Shalom, sede Paucarpata

Autorizo que el **Sr. Medina Mejía, Néstor Joaquín y Srta. Pariapaza Sotelo, Sthepfanny Darely**, identificada con DNI 72378650 y DNI 73543998, de la Universidad César Vallejo, aplique los instrumentos de investigación de la tesis **“Marketing digital y posicionamiento en la empresa shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2021”** en nuestras instalaciones, para lo cual, nos comprometemos a que el área Administrativa y de Recursos Humanos, otorgue toda la información requerida y otorgue las facilidades respectivas para cumplir con los fines del estudio.

Se entrega la siguiente autorización para los fines que estimen por conveniente.

Arequipa, 20 de Marzo del 2022.



SHALOM EMPRESARIAL S.R.C.
SUCURSAL PAUCARPATA
Néstor J. Medina Mejía
ADMINISTRADOR DE SUCURSAL

CALLE BELÉN N° 100 – A, URB. MANUEL PRADO
PAUCARPATA - AREQUIPA

Anexo 10. Evidencias





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022", cuyos autores son PARIAPAZA SOTELO STHEPFANNY DARELY, MEDINA MEJIA NESTOR JOAQUIN, 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 Completa 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.

LIMA, 03 de Mayo del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID 0000-0001-5461-0929 | Firmado digitalmente por: PAREDES18 el 03-05- 2022 19:15:38 |

Código documento Trilce: TRI - 0299395