



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing digital y su relación con el posicionamiento de
marca en la Empresa ORVIVE SRL, Chorrillos, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Matias Huaranga, Jackeling Susana (ORCID: 0000-0002-1848-4141)

Echevarria Ruiz, Alexia Steffany (ORCID: 0000-0002-8834-7601)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora, Jesus (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos principalmente a Dios por ser nuestro guía en todo nuestro proceso profesional. A nuestras madres por todo su amor, su trabajo, su sacrificio y el aliento constante en todo este proceso académico.

A todas las personas que nos brindaron su apoyo e hicieron que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellas personas que nos apoyaron compartiendo sus conocimientos y brindándonos su apoyo moral.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por guiarnos por el buen camino, ser nuestra fortaleza en los momentos difíciles.

Un agradecimiento especial a nuestros padres Garciana, Cristian, Yeny y Erick, por brindarnos su apoyo en todo momento, por confiar en nosotras, por los sabios consejos, los valores y principios inculcados durante la vida universitaria.

Nuestro profundo agradecimiento a nuestros asesores de la universidad Cesar Vallejo, por el apoyo incondicional que nos brindaron durante el proceso de nuestro trabajo de investigación realizado.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables marketing digital	24
Tabla 2: Operacionalización del variable posicionamiento de marca	25
Tabla 3: Población de los clientes de la empresa Orvive SRL	26
Tabla 4: Validación de expertos	28
Tabla 5: Rango de coeficiente de confiabilidad	28
Tabla 6: Alpha de Cronbach de la variable marketing digital	28
Tabla 7: Fiabilidad de la variable marketing digital	29
Tabla 8: Alpha de Cronbach de la variable posicionamiento de marca	29
Tabla 9: Fiabilidad de la variable posicionamiento de marca	30
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la variable marketing digital	32
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión comunicación	33
Tabla 12: Frecuencia de la dimensión promoción	34
Tabla 13: Frecuencia de la dimensión publicidad	35
Tabla 14: Frecuencia de dimensión comercialización	36
Tabla 15: Frecuencia de variable posicionamiento de marca	37
Tabla 16: Frecuencia de dimensión segmentos de mercado	38
Tabla 17: Frecuencia de dimensión comportamiento del consumidor	39
Tabla 18: Frecuencia de dimensión decisiones de marca	40
Tabla 19: Frecuencia de clasificación del producto o servicio	41
Tabla 20: Prueba marketing digital y posicionamiento de marca	42
Tabla 21: Grado de relación coeficiente de correlación de Spearman	43
Tabla 22: Tabla cruzada y prueba de hipótesis general	44
Tabla 23: Tabla cruzada y prueba de hipótesis especifica 1	45

Tabla 24: Tabla cruzada y prueba de hipótesis específica 2	46
Tabla 25: Tabla cruzada y prueba de hipótesis específica 3	47
Tabla 26: Tabla cruzada y prueba de hipótesis específica 4	48

Índice de anexos

Anexo 1: Instrumentos	62
Anexo 2: Matriz de consistencia	66
Anexo 3: Tabla de especificaciones	67
Anexo 4: Validación de jueces	69
Anexo 5: Detalle de confiabilidad	96
Anexo 6: Base de datos	98
Anexo 7: Evidencias	100
Anexo 8: Matriz de evidencias para discusión (internas y externas)	104
Anexo 9: Detalle de resultados de la V de Aiken	106
Anexo 10: Autorización de la empresa	109

Resumen

La investigación El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive, Jesús. Las teorías en las que se establece la tesis son de los autores Colvee, Selman y Arias para la variable marketing digital y Monteferrer, para la variable posicionamiento de marca, la investigación es de tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental - transversal y enfoque cuantitativo, se tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL, Chorrillos. Conformada por 83 clientes, en la recolección de datos se empleó como instrumento el cuestionario con la escala de Likert, el cual está compuesto por 30 ítems por cada variable. Para efectuar el análisis de los datos para las dos variables se ha usado el programa estadístico. Se empleó con el propósito de realizar las tablas cruzadas con gráficos de porcentajes según lo formulado en la investigación, además los resultados estadísticos mediante prueba de Spearman para la verificación de hipótesis entre las variables, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de 0.761. Por último, para alcanzar un adecuado posicionamiento de marca, se tendrá que incorporar el marketing digital.

Palabras clave: aplicada, correlación, población.

Abstract

Research Digital marketing and its relationship with brand positioning in the company Orvive, Jesús. The theories in which the thesis is established are from the authors Colvee, Selman and Arias for the digital marketing variable and Monteferrer, for the brand positioning variable, the research is of an applied type, descriptive level - correlational, non-experimental design - transversal and quantitative approach, the objective is to determine how digital marketing is related to brand positioning in the company Orvive SRL, Chorrillos. Made up of 83 clients, the questionnaire with the Likert scale was used as an instrument for data collection, which is made up of 30 items for each variable. To carry out the analysis of the data for the two variables, the statistical program has been used. It was used for the purpose of making cross tables with percentage graphs as formulated in the investigation, in addition to the statistical results using Spearman's test for hypothesis verification between the variables, a very strong positive correlation of 0.761 was obtained. Finally, to achieve an adequate brand positioning, digital marketing will have to be incorporated.

Keywords: applied, correlation, population.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación contiene, definiciones centrales acerca de las variables, se implementó tres aspectos fundamentales en esta indagación, se muestra la parte internacional, referente a la variable marketing, transcurriendo se mostrará de manera nacional, todo estará sustentado con información teórica y culminando se detalló, la problemática que ocurre dentro de la empresa, siendo la causa de estudio de la presente indagación.

A continuación, la revista Scielo por Salgado, Blanco & Moscoso (2019) direcciona difundir diversas segmentaciones registradas para establecer identificaciones evaluadas en posicionarse de forma correcta en las tendencias publicitarias. (p. 18) Conforme, Martins, Zerbini & Medina (2019) identificar la equivalencia efectuadas mediante distintas marcas expuestas en la mente del consumidor y de esa forma impulsar nuevas secuencias publicitarias potenciales. (p. 28) En definitiva, Carpio, Hanco, Serezade & Flores (2019) se refiere difundir distintas programaciones digitales, brindando retribuciones conducente para ejercer nuevas campañas publicitarias, donde la oferta incluirá recepción del consumidor. (p. 73)

A nivel internacional, Moschini (2012). Indicó que a través de los años el mercado comercial, se transformara en diferentes formas de compra y de venta, haciendo que el cliente o el vendedor tengan una atención más rápida, de esta manera se tendrá mayor interacción con el cliente, un lazo de confianza entre el cliente con la empresa a la cual acude, por otro lado el cliente se deja llevar por lo que le llame la atención, así mismo lo económico, el marketing digital permite dar a conocer un producto determinado de forma llamativa, es una estrategia de rango primordial para sobrevivir en la era digital. De igual manera en el artículo de la Universidad privada Dr. Rafael Bellos Chacín, en donde detalló, que el marketing digital, se tiene que adaptar a las exigencias del consumidor, está más relacionado con el cliente, a diferencia de poseer marcas, propiedades intelectuales tienen mucho más valor. Del mismo modo según Dodson (2016), señaló que un plan de acción determinado, si lograr crear una buena estrategia que facilite la comercialización digital, esta se torna más estructurada y visiblemente más. (p. 8)

A nivel nacional, en la página GoDigital.com Perú, indicó que en el año 2016, un 77% de las personas ingresaban a portales web, para comprar un producto o servicio, si la marca que se está posicionando en el mercado, no cuenta con presencia en google, entonces es una pérdida de tiempo su existencia, todas las personas usan el internet como un medio fácil en donde encontrar absolutamente de todo, es por ello que si no existe en el portal más conocido, y que si existas como empresa, pero solo de manera física no obtendrás reconocimiento, ya que toda persona acudirá al internet para ver qué productos se proporciona, cuáles son los costos que estos tienen, si no lo encuentran en el internet entonces solo tomaran el siguiente, paso que será que compren a la competencia.

Otro aporte es del autor Deiss & Henneberry. (2017), quien definió al marketing digital como un término ampliamente que tiene un significado de poder publicar variedad de imagen, ya sea de un producto o también servicio, pero en línea. Como un refuerzo acerca de la innovación se citará a los autores Francischeto & Elaine (2018), quien definió que “La relación que tiene la innovación con las organizaciones en discusiones estratégicas sobre posicionamiento de mercado y acciones de competencia” (p. 3). Indicó es que la innovación, siempre tendrá tener una relación con las organizaciones, ya que estas están presentes, logrando que haya un mejor posicionamiento de Mercado comercial al que pertenece para difundir secuencias promocionales en generar mejores resultados satisfactorios.

Asimismo, Godigital.com detalló que los medios tradicionales han quedado en el olvido, el internet va tomando cada vez más terreno en el mercado actual, las personas están más apegadas a las redes sociales, los usuarios hoy en día son multifacéticos, pueden hacer diversas cosas a la vez, un 34% de las personas observan la Televisión, en 27% radio, el 26% Internet y por último tan solo un 13% de los peruanos, leen revistas y diarios, demostrando de esta forma que a través de los años el internet a llegado a superar a los medios tradicionales como las revistas y diarios, a este paso en tan solo poco tiempo se llegara a convertir a ser tan importante como lo es el medio televisivo, que causa impacto a primera vista y llega todos los lugares existentes. Como refuerzo, Junqueira., Castro & Ricardi.

(2019) explicaron que “El marketing ha surgido como una nueva estrategia que tiene por finalidad promover la mejora del rendimiento corporativo generalmente a largo plazo” (p. 4).

Se puede decir que tiene una iniciativa de poder crear mejores estrategias dentro de una organización en la cual esta conlleve a buenos resultados que notoriamente se verían a largo plazo, si estas han sido bien elaboradas y aplicadas tanto como en su producto o en forma en la que una empresa interactúa. En otra definición sobre el marketing digital también se tiene al autor Mohan (2006) tomado en Sankar (2017), explicó que este es la consecución de los objetivos determinados por un anunciante, en consulta con la agencia de publicidad que trabaja en la cuenta” (p. 4). Lo que el autor explicó es que en conclusión este es el medio por el cual se lograra el objetivo principal, que es lograr que la marca se haga conocida por intermedio de un anunciante quien hace realiza el uso mediante los medios digitales para presentar, ya sea el producto servicio o marca.

Igualmente, según *Emprende Pymes.com*, planteó que el producto que se encuentra posicionado, en el ranking número uno a diferencia de sus competidores, ese se encuentra en la mente de los clientes como primera alternativa, esto indica que la marca ya se encuentra registrada en el público, conocerán con mayor amplitud el del producto que adquirirán, conocen la calidad y las ventajas que este posee. Para reforzar esta definición también se cita a los autores Barbosa, Da silva & Flores (2019) “El posicionamiento de una empresa, servicio o producto consiste en definir o elegir cómo queremos que nos perciban los clientes” (p. 3). Significa que el posicionamiento es la idea o concepto que los consumidores tienen hacia una marca o una empresa es como lo diferencia del resto de su competencia o como lo reconoce dentro del mercado comercial básicamente el posicionamiento es la manera en la que se queda grabado en el consumidor.

De manera local, La empresa Orvive S.R.L, respecto a las estrategias de marketing digital no existe dicho uso, es por ello que no tiene logrado un buen posicionamiento en el mercado, debido a ello, se han originado consecuencias la más principal, se puede ocasionar que posteriormente los clientes con los que

cuenta la empresa, tomen destino hacia la competencia, la falta de publicidad e innovaciones ocasionaría este resultado, los dos puntos de ventas, con las cuenta la empresa, la primera ubicada en chorrillos y la segunda en Malvinas, Cercado de Lima, se mostrara de Abril-Setiembre sobre el resultado del total de ventas entre los dos puntos de ventas en la empresa, en el mes de Marzo- Abril.

Se obtuvo una disminución de 1,40% en ventas, de Abril-Mayo un 2,12%, Mayo –Junio en un 1,16%%, Junio- Julio en un 2,91%,Julio- Agosto un 0,61% y finalmente en el mes de Agosto- Setiembre 1,69% , la sumatoria total de la disminución de ventas durante estos siete meses es de 9,89% (anexo 7), así mismo otro acontecimiento en donde se ve reflejado es en la insatisfacción de los trabajadores, puesto que la disminución de las ventas, contrajo la baja solvencia económica, el cumplimiento de la necesidad de remuneración hacia los trabajadores, se retrasó los pagos, dos de los trabajadores inclusive han presentado su carta de renuncia, presentándola en oficina del gerente general, puesto que dicha acción esta (anexo 8) la errónea toma de decisiones que es tomada por los ejecutivos de la empresa, puesto que no consideraron adecuado la aplicación de las estrategias de marketing digital para lograr posicionarse en el mercado dejaron caer las ventas, no se observa ganancias más entonces solo disminución, la marca sigue sin ser conocida, se pierden clientes y también trabajadores.

Según, Andrade (2016) explicó que “El marketing digital se utiliza para ofrecer valor a sus clientes” (p. 62). Al realizarse una buena estrategia de marketing digital, este lograra que una marca o producto sea mejor vista, por consiguiente obtenga mejores resultados, el cliente elegirá como primera opción, las ventas volverán a incrementarse, mostrar al cliente un valor agregado, hará mostrar innovaciones promocionales para captar la atención percibidas de los comensales frecuentes , el cliente sentirá que el producto que está adquiriendo, se encuentra en constante proceso de nuevos empaques, inclusive nuevos ingredientes sea el caso de productos de consumo masivo, de esta manera el cliente no se cansara de diariamente observar la misma modalidad del producto que consume, irmejorando es uno de los principales pasos para sobrevivir, en un mercado tan cambiante como lo es el del siglo XXI.

Es por ello que la empresa debe de centrarse en aplicar las estrategias de marketing para que logre un posicionamiento fuerte en el mercado, si sigue como se encuentra actualmente, será un tiempo reducido en el cual desaparezca de ello, para que esto no ocurra se debe tomar muy en cuenta que realice la aplicación de las estrategias de marketing y así logre posicionarse en el mercado, conservando sus clientes e inclusive aumentar su cartera de clientes.

Según los autores Hernández., Fernández & Baptista. (2014) indicaron que los trabajos previos son parte del proceso en el cual se tiene que afinar la idea, lograr que esta sea más eficiente y rápida. Se refiere a aquellos temas que han sido estudiados por otros y están mejor estructurados lo cual muestran como referencia para próximas investigaciones. Estos casos requieren planteamientos más específicos. Podríamos decir los trabajos previos ayudan a realizar, un buen estudio acerca del comportamiento de las variables presentadas en un contexto similar, la cual permite conocer el resultado de la investigación. Según las políticas de desarrollo en la Universidad Cesar Vallejo, se emplea seis antecedentes, de las cuales las tres primeras, serán internacionales ubicadas al comienzo y los 3 restantes consiguientemente nacionales, con la finalidad de que brinden un aporte en la elaboración de la investigación, presentando juntamente con los resultados realizados en otras materias de estudio. Servirá de apoyo para el refuerzo de las definiciones de las dos variables principales acerca de la problemática planteada en efecto.

Sin embargo, Piñeiro, Pinto & Díaz (2015) señaló “los problemas [...] son generalmente mal estructurados, debido a que no tienen una formulación estándar ni son claros, esto pues faltan datos o supuestos y no hay procedimientos [...]” (p. 3). Se detallarán los planteamientos del problema la cual, nos servirá como referente y apoyo para el estudio de investigación, ya que es aquí donde se define y afina la estructura del estudio el cual presentará un planteamiento de problema general ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Orvive S.R.L-Chorrillos? .En correlación al problema general, se plantean los problemas específicos, estos tendrán gran relevancia en la investigación siendo los siguientes a) ¿De qué manera la comunicación se relaciona con el

posicionamiento de marca de la empresa Orvive SR.L - Chorrillos?, b) ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Orvive SR.L - Chorrillos?, c) ¿De qué manera la publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Orvive SR.L - Chorrillos?, d) ¿De qué manera la comercialización se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Orvive SR.L - Chorrillos?.

Por otro parte se realizó la Justificación del estudio de investigación que se está realizando se detallara las definiciones de los cuatro aspectos importantes en toda investigación. El primer aspecto es la justificación Teórica. En este punto se procederá a detallar y explicar la justificación teórica de esta investigación que es aquella que está basada en la teoría del autor Colvee (2010) el cual se utilizó para definir la variable marketing digital donde explicó su función y las formas en las que esta se debe aplicar es decir allí es donde se detalló y definió la conceptualización de la misma y de igual forma para definir y detallar la segunda variable que es el posicionamiento de marca se utilizó las teorías del autor Monteferrer (2013), el cual sirvió también como fuente bibliográfica para poder ayudarnos con el reforzamiento de la discusión de las variables.

Conforme, justificación Práctica. La investigación desarrollada servirá de ayuda a los próximos usuarios quienes usen esta investigación como referencia. La cual brinda ayuda para relacionar el marketing digital con el posicionamiento, servirá de ayuda para que una empresa pueda lograr obtener mayor captación de clientes, además mejorar sus ventas al realizar el uso del marketing digital. También, menciona la justificación social, se constata que la justificación del estudio tiene como carácter social debido a que el estudio y la solución de problemas presentados generan información útil, verídica como sustentable que logró demostrar que el marketing digital si aporta de manera significativa el hecho de que una marca, producto o servicio presentado si lograr llegar a posicionarse en el mercado, cuando se haga el uso correcto y correspondiente de las estrategias digitales logrando visiblemente hacerlo conocido, diferenciado con los de su competencia es decir en este estudio si se válida que la relación entre variables depende mucho de una para que la otra logre tener éxito, se convierta en una marca determinada y reconocida a través del tiempo.

Asimismo, la justificación metodológica, se refiere al tipo de estudio que se va a realizar, en este caso es el cuantitativo–correlacional no experimental. Servirá como ayuda en la búsqueda de una mejor eficiencia en la empresa y sobre todo encontrar una solución a los problemas internos presentados los cuales están causando un déficit en el posicionamiento de marca como también actividades laborales, se sabe que esta investigación se está enfocando tanto en a la variable marketing digital y posicionamiento de marca. Por lo tanto, esta investigación será de soporte tanto como ayuda para próximas investigaciones que contenga la misma o similar problemática que el estudio presentado. Con lo referente a la hipótesis presentada en este estudio de investigación las cuales servirá como ayuda para determinar si efectivamente se relacionan tanto el marketing con el posicionamiento y del mismo modo para validar si sus dimensiones tienen relación.

Igualmente, Hernández, et al. (2014) definieron la hipótesis un determinado tema que será investigado es de ahí de donde se derivan la teoría existente y de donde se formulan algunas proposiciones. Respectivamente se presentará la hipótesis general, el marketing digital sí se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Orvive S.R.L- Chorrillos. Se plasmará hipótesis específicas con en el objetivo de mostrar la relación que existe entre la variable posicionamiento y las dimensiones de la variable marketing digital, a) la comunicación sí se relaciona con el posicionamiento de marca empresa Orvive S.R.L- Chorrillos, b) la promoción sí se relaciona con el posicionamiento de marca empresa Orvive S.R.L- Chorrillos, c) la publicidad sí se relaciona con el posicionamiento de marca empresa Orvive S.R.L- Chorrillos, d) la comercialización sí se relaciona con el posicionamiento de marca empresa Orvive S.R.L- Chorrillos.

En definitiva, Hernández, et al. (2014) los objetivos de la investigación como una opción que contribuye a la resolución de un problema en especial, con la finalidad de probar una teoría o brindar evidencias reales que ayuden a validar el estudio en el cual se presenta. Este estudio de investigación se dividirá en dos partes en primer lugar se plasmará el objetivo general la cual servirá de apoyo para responder ampliamente acerca de la relación que pueda tener las dos

variables, con la finalidad que será de determinar de qué manera el marketing digital se relacionen con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL- Chorrillos. Seguidamente los siguientes objetivos específicos se sabe que estos derivan de la general y sirve de ayuda para constatar los resultados que el estudio brindara el primero se trata de: a) evaluar en qué medida la comunicación se relaciona con el posicionamiento de marca, en la empresa Orvive SRL- Chorrillos. b) conocer en qué medida promoción se relaciona con el posicionamiento de marca, en la empresa Orvive SRL- Chorrillos. c) explicar en qué medida publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL- Chorrillos, finalmente d) estudiar en qué medida comercialización se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL- Chorrillos.

II. MARCO TEÓRICO

Para empezar, Montenegro (2014) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes”. Como objetivo principal precisar de qué manera las estrategias de marketing digital impactan en el posicionamiento de los productos de la empresa. Para la primera variable Estrategias de Marketing digital definió Cravens & Pierci (2007) es un medio digital utilizado globalmente que sirve para poder intercambiar informaciones y lograr comunicarse por medio de una PC que estén interconectadas. Este brinda una capacidad de comunicarse de una manera muy rápida y muy versátil. Las iniciativas en Internet provienen de empresas tradicionales y de nuevos diseños empresariales. La segunda variable definida por Según Al Ries & Jack Trout (2009). Indicó que el posicionamiento se basa en todo aquello que se hace para que en la mente de los posibles clientes logre ubicarse el producto o marca que una empresa ofrezca. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, utilizado como muestra de 72 clientes externos de la empresa como estadígrafo realizó el Chi-cuadrado, con un nivel de correlación de 0,55, la cual significa una relación moderada, así mismo el nivel de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.005, se acepta la hipótesis alterna, llegando a la conclusión Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que esta ofrece, la imagen se ve afectada, dando como resultado que las ventas tengan un volumen bajo.

El aporte a la tesis estudiada brindó a la investigación, sus teorías de las variables principales, así como el paradigma del estudio y a su vez el instrumento, las cuales son las mismas que en la investigación se realiza e incluso respalda los resultados de la tesis, además de ello servirá como un antecedente positivo el cual, acepta la relación que existe entre las dos variables mencionadas. Significa es que efectivamente mientras se realice un adecuado planteamiento de estrategias digitales, este logra que una marca sea notoriamente conocida al instante ser recordada por un largo periodo siempre y cuando estas innoven constantemente no pierdan valor dentro del mercado.

Sin embargo, Negrete (2014), esta investigación fue titulada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca QBE seguros colonial de la ciudad de Ambato”, Tesis para optar el grado de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios. Establece como objetivo primordial, comprobar la relación entre las variables tanto marketing digital y el posicionamiento en la empresa QBE seguros colonial, para poder lograr un mayor mejoramiento y sobre todo tener mayor competitividad a diferencia de la competencia. Las teorías utilizadas para la variable marketing digital se recopiló del concepto del editorial vértice quien definió como un método comercial nuevo que realizan las empresas en la actualidad utilizando medio digitales que permite y facilita a sus clientes para poder consultar un producto y también para adquirir una oferta en un determinado momento. Y con lo referente a la variable del posicionamiento se optó por las contribuciones de Blázquez, Dorta, & Verona, acerca de los aspectos sustentados del desarrollo empresarial en el posicionamiento. El enfoque de la investigación es cuantitativo y que quiere decir que se va a determinar la cantidad y de nivel es de tipo correlacional, la población es finita por lo tanto su muestra consta una cantidad 60 personas. El estadístico utilizado fue el Chi- Cuadrado el cual arroja un resultado en la prueba estadística de 0.26% lo cual indica que existe un trato significativo entre las variables, QBE Seguros colonial. Conclusión se detalló que para lograr tener un mejor y mayor posicionamiento en la ciudad Ambato, es necesaria la formulación de una buena estructura de plan de marketing.

La investigación brindó un aporte de manera significativa digital, puesto que esto conllevará a una mejora continua de forma eficaz de que la empresa logre que la marca y producto se hagan conocidas, que se encuentren posicionadas en el mercado competente siempre sobresaliendo entre todas además sus dos variables principales coinciden con el presente trabajo de investigación para que posteriormente se realice una prueba comparativa.

Al principio, Gordon (2018) en la investigación titulado “Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, como objetivo determinar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX para la primera variable lo definió

Vértice (2010), una forma en la que se hace uso de los recursos tecnológicos para lograr desarrollar comunicaciones directas, personales que logren una reacción en el receptor. La segunda variable definida por Jiménez (2008) es la manera en cómo es percibida globalmente por los clientes dentro del mercado. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, utilizado como muestra de 26 colaboradores asignados, como estadígrafo realizó el Chi-cuadrado, con un nivel de correlación de 0,719, la cual significa una relación moderada, además el nivel de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.005, se acepta la hipótesis alterna, llegando a la conclusión que las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan en internet entre 11 a 21 horas o más , de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto.

El aporte de esta investigación son sus bases teorías que serán primordiales para una posterior comparación de resultados entre ambas variables, la independiente como dependiente y a su vez aportó la similitud de las dimensiones. También acepta una vez más que los medios digitales si lograr que una marca empresa pueda posicionarse rápidamente en el mercado generando esto mejoras para esta ya sea en utilidades como también en reconocimiento y diferenciación con rubros similares.

En cambio, Horna (2017), en su trabajo de investigación denominado “Marketing digital y su relación con el posicionamiento el estudio es realizado en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”. Con la única finalidad es decir para determinar como objetivo el marketing digital, logra tener similitud con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes. Las teorías que manejo para la variable marketing digital y posicionamiento fueron con los autores Smith (2004) y Stanto, Etzel & Bruce (2007) desarrollando unificación sustentada. La metodología utilizada en la tesis es de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. La población es finita y la muestra de 383 clientes potenciales en un intervalo de edad entre 25 y 45 años la cual se comprobó mediante la prueba realizada que es por el muestreo aleatorio simple utilizando la fórmula. El estadístico utilizado fue el Rho de Spearman con un grado

de significancia de 0.49 lo cual indicó que, si hay una relación demostrada por las estadísticamente significativas, entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes. Las conclusiones de la tesis fueron que, si existe una relación muy buena, pero sobre todo positiva entre el marketing digital y el posicionamiento, pero en este caso resulta que la relación es muy deficiente, puesto que no es utilizada mucho, el resultado, es primordial que todos los esfuerzos realizados de marketing digital se concentren en lograr aquellos objetivos más importantes del negocio.

Como aporte cabe mencionar que es muy importante utilizar las estrategias de cómo promocionar la marca, ya sea en cualquier plataforma virtual, sí genera mayor facilidad hacia los clientes para poder adquirir un bien o servicio de forma rápida y eficaz logrando así un mayor abarcamiento en el posicionamiento lo que se requiere es tener presencia, no solo en el ámbito comercial, es decir en el mercado, sino también lograr quedarse grabado.

Por otro lado, Clavijo & Gonzales (2018), en su trabajo de investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”. Planteó como objetivo de tesis comprobar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca. Las teorías que utilizó para las variables marketing y posicionamiento digital fueron recopiladas por los siguientes autores tales como García (2014) y Torres & García (2013). La metodología utilizada en la tesis es no experimental es de corte transversal sustentada. La población es finita y la muestra es de 2851 clientes esta se logró a través del cálculo del promedio de los últimos 6 meses de clientes promedio. Los resultados alcanzados mediante el análisis de Pearson explican la relación de las variables la cual se encuentra en la escala de un nivel de significancia de 0.530. Lo cual indico una relación moderada por lo que se concluye que el marketing digital definitivamente si influye de manera adecuada y favorable en el posicionamiento de marca significativamente mejorando el posicionamiento de marca de la discoteca generando que haya mayor concurrencia a la discoteca, puesto que con mayor publicidad se fomenta el aumento de clientes. Se puede detallar de que si existe en mayor cantidad de usuarios que si están atentos y conectados a las publicaciones que pueden ser realizadas por la discoteca, lo

cual puede ser beneficiaria su utilización en favor del negocio, además se tendrá una mayor acogida, como objetivo tiene lograr un mayor posicionamiento.

En el aporte de la tesis mencionada se puede observar rotundamente que en la tesis desarrollada es muy importante, emplear usar estrategias donde se haga uso de la tecnología a que se refiere pues al uso que se les da a las redes sociales páginas web, emails, promociones en videos, revistas y conseguir mejor posicionamiento.

En definitiva, Mendoza (2017), en su trabajo de investigación denominado "Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017." Estableció como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L. Las teorías sustentadas para la variable marketing digital y posicionamiento, se definieron por Coto (2008) y Monteferrer (2013) enigmas conceptuales. La metodología utilizada en la tesis es de diseño no experimental de corte transversal. Su población estudiada es finita conformada por 1200 clientes frecuentes de la empresa, para comprobar la muestra se realizó mediante la fórmula. El estadístico manejado fue el Rho de Spearman con un valor de 0.741 con un nivel de significancia de 0.000 menor que <0.05 con esto se pudo corroborar la validación de la hipótesis puesto que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado en la empresa Autopartes Diésel Álvarez. Las conclusiones señalan de que si existe una similitud muy fuerte entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado, es decir, si hay un buen diseño de marketing digital, conlleva a que se pueda lograr un buen posicionamiento de mercado, tanto de marca y lograra incrementarse ya que se tendrá mayor acogida con los clientes y por ende la organización obtendrá resultados muy favorables.

Como aporte ayuda a comprender la eficacia de su uso correcto de un plan establecido del marketing digital, pues se sabe que esta mejorará significativamente la participación en el mercado, ya que no solo incrementa las ventas, sino también se expande pues la marca se hace más conocida y se obtiene mejores resultados.

En relación con las teorías relacionadas, para la variable marketing digital, se emplea teorías de tres autores que explicaron definieron, además detallaron conceptos adecuados sobre las sus variables y sus respectivas dimensiones, como autor principal, Colvee (2010) tomando en cuenta sus indicadores para la realización de las cuestionario, que tienen como objetivo, la realización para las encuestas para después tomar la información para la ampliación de datos estadísticos y tener como finalidad los resultados obtenidos de la base de datos, consiguientemente se encuentran dos autores quienes, poseen definiciones distintas sobre la misma variable, de la misma forma con la variable posicionamiento de marca, también tendrá tres autores quienes detallaron sus dimensión, teniendo como autor principal a Monteferrer (2013), quien se encuentra en la posición cuatro. (p. 10)

Según Colvée (2010) lo que el autor indicó es que “el marketing digital es la unión de todas aquellas opciones del marketing que es implantado en el mundo digital y es utilizado como una herramienta digital y disponible en todo el entorno de la web 2.0” (p. 34). Es un nuevo medio que facilita la comunicación y comparten información relevante entre ellos mismos y a su vez con la empresa, se encuentra al alcance de todos los usuarios, puesto que están en el medio del internet, en donde los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo, es un medio que logra proporcionar para la empresa un incremento de rentabilidad para el usuario una rapidez de información al alcance de sus manos.

Del mismo modo para brindar un mayor aporte sobre el marketing digital también se cita a más autores quienes dan definiciones similares acerca de este tema como por ejemplo el autor Mejia (2018) y los autores Fierro, Cardona & Gavilanes (2017) quienes tienen una definición similar acerca del marketing digital ellos indicaron que es una herramienta que sirve como una estrategia al usar los medios digitales y estos a su vez implantar ideas en las que resulte más fácil que un consumidor tenga decisión de compra positiva para la organización, es decir que utiliza la tecnología para lograr un excelente marketing digital. (p. 21)

De igual forma, Colvee, planteó dentro de su variable marketing digital, tres dimensiones las cuales se mostrarán posteriormente, además serán utilizadas

como herramienta para la formulación de las preguntas dentro de cuestionario a realizar, siendo esta una herramienta fundamental, ya que brindara un resultado factible para la investigación, validando los resultados. Según el autor define cuatro dimensiones las cuales son la comunicación, la publicidad, la promoción y finalmente la comercialización. Dimensión 1: comunicación “[...] una campaña realizada en línea a diferencia de los medios offline esta se puede poner en marcha inmediatamente y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea [...]” (p. 58). Sus indicadores principales son: redes sociales, páginas web, e-mails, plataforma de videos, blogs Significa que una vez obtenida los resultados de la investigación, está todavía aún puede ser modificada, es decir arreglada de manera rápida para acoplar a la estrategia planteada.

Como reforzamiento a la dimensión de comunicación se utiliza la definición del autor Kaul (2015) quien definió como un proceso bidireccional donde se muestra un intercambio de ideas con un objetivo esencial aceptado. (p. 2) Como reforzamiento se toma a Andrade (2019) quien indicó que “la comunicación digital en la actualidad permite estar comunicados a cualquier hora y en cualquier lugar, donde la tecnología nos permita conectarnos en línea” (p. 212).

De acuerdo, se puede detallar que efectivamente la comunicación es una parte muy esencial, ya que es el medio donde se intercambian no solo ideas sino también intereses, mientras haya un adecuado uso de la comunicación, los objetivos determinados serán realizados de una manera más rápida, gracias a la tecnología esta es mucho más rápido ahorrando tiempo y desplazamiento de ello mismo. Dimensión 2: promoción “esto consta en informar al público objetivo sobre la existencia de un producto brindándole sus características, los beneficios que tienen e inclusive las desventajas posibles que puedan llegar a tener” (p. 19).

Sus indicadores principales son: ofertas, descuentos, tarifas, incentivos, servicios adicionales. Es una explicación acerca del producto o servicio que se va a brindar, es decir ya sea tanto las características, sus ventajas, las facilidades, pero sobre todo explicar en qué le beneficia al cliente. Reforzando Yeshin (2006) señaló que la promoción, permite añadir un valor agregado hacia un producto, así mismo incentiva al cliente a querer optar por la compra de ese producto.

Dimensión 3: publicidad “se refiere a lo que es el entorno digital, es donde se aplica las herramientas de publicidad ya sea en medios de comunicación donde se aprovecha los nuevos formatos de publicidad en los buscadores.” (p. 93). Sus indicadores principales son: campañas publicitarias, videos promocionales, publicidad en diarios digitales. Dimensión 4: comercialización “[...] es la orientación con la que se administra el mercado dentro de una organización, busca posicionar el producto en a la mente de consumidor [...]” (p. 93).

Asimismo, los indicadores principales son puntos de venta, canales de distribución y segmentación. Como reforzamiento se tomó la definición de los autores Erbisti & Carvalho (2018) quienes definieron que “Es una herramienta privilegiada para la construcción y difusión de gustos, etc. que dan forma a otros consumos” (p. 171). Detallaron que la publicidad es utilizada como un instrumento en el que se puede lograr que una marca, ya sea de un producto o servicio pueda ser mostrado desde una perspectiva diferente en la que este logre causar impacto sobre todo que logre satisfacer y complacer al cliente, ya sea en su creencia, valores o simplemente gustos del consumidor.

Ahora bien, Selman (2017) explicó que “Marketing digital son estrategias de mercado que se efectúan en la web para que un usuario acceda más rápido al sitio web este integra estrategias y técnicas muy diversas para el mundo digital” (p. 4). Todo se va actualizando para una mejora, es por ello que ahora solo se piensa en la facilidad de poder acceder a una información o también en la eficacia de poseer un producto, en primer lugar se piensa en el cliente si se le otorga facilidades de como poder compra de un producto, este pensara en quien le dé más facilidades y por ende lo aceptara ese, todo ha cambiado antes no se pensaba mucho en el cliente, solo se pensaba en vender en masa, en la actualidad incluso las empresas solo se enfocan un nicho de clientes, esto proporciona más ganancias para generar mayores resultados satisfactorios.

Como reforzamiento se toma a Odabasi (2019) mencionó que “Casi todas las campañas de marketing digital están diseñadas para transmitir un pequeño número de mensajes a un gran número de personas” (p.19). El objetivo de un campaña radica en que, se tiene que utilizar la menor cantidad de anuncios y

promociones, no debe llegar a abusar de la vista del próximo cliente, tiene que ser contundente, mostrar lo principal ya sean las características, beneficios, tienen que ser puntos clave que atraigan la atención del cliente, esta promoción del producto será divulgada, dándose a conocer en diferentes puntos, el medio más factible a utilizar sería el internet, este portal es el más utilizado, por ende donde más rápido se puede divulgar.

Según Arias (2015) “El marketing digital es aquella práctica donde se hace la promoción a los productos o servicios por medio de los canales de distribución tecnológica o electrónica el cual logra llegar a los clientes de una manera muy rápida y eficiente” (p. 39). Para lograr un adecuado manejo sobre las estrategias que se usan para una buena aplicación de promociones, lo que se tiene que realizar en primer lugar es dar a conocer el producto mostrando las características, beneficios que este brinde, de ese modo se pretende lograr una mejor y mayor captación de clientes usando los medios tecnológicos ya que resulta ser más eficiente con los referente a la rapidez en la que un cliente pueda saber sobre el producto que se está ofreciendo.

Asimismo planteó diversas que muestran entre paréntesis sus significado en ingles dimensiones las cuales son, marketing viral (e- marketing), subastas y precios electrónicos (e-pricing), automatizar y personalizar las relaciones con los clientes (e-promotion), Administración de la marca (e-branding), Comercio en línea (e-commerce), acciones en línea (e-trading), grupos de interés (e-communication).

Como reforzamiento se toma a Herman & Burbary (2018) “Los ejecutivos consideran que el marketing digital es la primera opción para probar, analizar y determinar si valen la pena para sus negocios” (p. 9). Indicaron que el marketing es un punto principal cuando se tiene que comprobar si de verdad vale la pena realizar un negocio en adelante, los resultados son positivos se prosigue a continuar con la realización de la creación de la empresa o el mejoramiento de ellos mismos para venta. Según Monteferrer (2013) indicó que el posicionamiento “[...] opina la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un espacio determinado en la mente del consumidor [...]” (p. 65).

De acuerdo con el posicionamiento es el lugar que una marca logra tener en la mente de sus consumidores, ya que esto otorga un gran rango de diferencia, puesto que una marca bien reconocida es muy difícil que pueda ser sustituida, a menos que el negocio deje de promocionarse. El nivel de significancia en el que se encuentra un producto en la mente del consumidor, es en cuanto más rápido el cliente llega a preferir el producto con diferencia a los mismos productos, pero en la competencia o en productos sustitutos, si un producto se encuentra bien posicionado en la mente del consumidor este no se pondrá en tela de juicio, será considerado como primera opción siempre he inconscientemente se elegirá este producto, lo comprará rápidamente entonces se sabe que un producto bien posicionado es muy difícil de ser reemplazado pero siempre y cuando ese mismo producto siga teniendo vigencia, constante mejora, la publicidad.

De acuerdo al autor este mencionó para la otra variable cuatro dimensiones las cuales son segmentos de mercado, comportamiento del consumidor, decisiones de marca y finalmente la clasificación del servicio o producto. Dimensión 1: segmentos de los mercados “[...] es diversificar el mercado total de un producto o servicio en grupos disímiles de consumidores, similares entre sí y diferentes a los demás [...]” (p. 68). Sus indicadores principales son: puntos de venta, nivel socioeconómico. Cuando se habla de diversificar, se divide el mercado de acuerdo a las necesidades del cliente, ya sean tanto por sus hábitos, gustos o edades, básicamente la segmentación se realiza para poder saber a quienes irá dirigido el producto a ofrecer esto se da luego de haber realizado el estudio correspondiente, para poder determinar a qué sector irá destinado aquel producto que será lanzado puesto que es este punto el inicio de un negocio.

Además, Loureiro, Giuseppe & Albuquerque (2019) “La integración del mercado en todas sus actividades el cual generaran bienes y servicios para el comercio con particulares” (p. 1). Indicaron que si bien son ciertos los segmentos de mercado son muy esenciales, ya que es ahí donde se determina a que rubro o sector ira dirigida el bien o servicio luego de ser realizado un estudio se puede determinar. Dimensión 2: comportamiento del consumidor “[...] elige aquella parte del comportamiento de las personas incorporado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de interés de un producto [...]” (p. 70).

Sus indicadores principales son: necesidades, expectativas, atención al cliente. Para poder ofrecer un producto, el primer paso es que se debe saber lo que el cliente desea, para lograr determinar se evalúa el comportamiento del cliente, para identificar sus necesidades de esta manera poder acoplar el producto o servicio que será ofrecido, es una parte que involucra la decisión de compra del cliente, con la única finalidad de adquirir y quede satisfecho con el producto.

Como un aporte más se hace referencia a la definición de los autores Breitenbach & Balk (2019) definieron el comportamiento del consumidor indicando que “Los consumidores toman un papel central entre otros eslabones de cadenas productivas exigiendo mayor atención al marketing” (p. 1). Como aporte el comportamiento del consumidor es esencial en cualquier rubro al que vaya dirigido un negocio pues depende de esto que una empresa elija lo que va a producir u ofrecer en el mercado también como hacer que este se vuelva requerido, ya sea por medio de publicidad o simplemente de calidad.

Dimensión 3: decisiones de marca “[...] puede definirse como un nombre, una expresión, una señal, un diseño o una combinación, etc., que sirva para identificar los bienes y servicios que brinda un vendedor con diferencia a su competencia [...]” (p. 84). Sus indicadores principales son: reconocimiento, grado de aceptación, recomendación. Abarca mucho en la decisión de compra, una marca bien posicionada y a su vez ser reconocida en cualquier lugar que se vaya, sería mucho más aceptable a diferencia de una que aún no se haya escuchado o visto entonces esta se refiere a que la marca es aquello que define un producto, ya sea por sus cualidades, tamaños, colores precios o simplemente calidad que la hace reconocida, en su mayoría la hace más relevante a comparación con las de su competencia. Otro aporte Mantovani & Silva (2016). “Las marcas son herramientas importantes en este proceso debido a su tendencia natural a incorporar conceptos, significados, actitudes y personalidad” (p. 17).

Explicaron, que para que un consumidor opte por un producto o servicio lo que predomina más es la marca que tan conocida es, en que la beneficiara, porque se sabe que una marca conocida es sinónimo de calidad, por eso es muy importante este punto garantizar una compra segura. Dimensión 4: clasificación

del servicio o producto se debe entender “el término producto desde una orientación amplia en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios tiene referencia a propuestas de valor” (p. 86). Sus indicadores principales son: atributo, beneficio, calidad. La clasificación se habla de los productos generalmente, en si esta respuesta es más amplia, puesto que conlleva a un producto elaborado, estudiado y que será ofrecido al cliente con la finalidad de lograr satisfacer alguna necesidad del público objetivo en conclusión se refiere al producto que será ofrecido, para satisfacer alguna necesidad.

En cambio, Kurtz (2012) detalló que el “[...] posicionamiento trata de ubicar un producto en una posición detallada, o lugar, donde sea más fácil que la información a brindar que grabada en las mentes de los posibles clientes [...]” (p. 301). Toda empresa debe de contar con un especialista, el cual este encargado de hacer todo lo posible para lograr que el producto o servicio que ofrece se ubique en la mente de cliente, esto trae grandes ventajas posteriormente, se puede manejar las estrategias de descuentos, promociones por días festivos entre otras, con el objetivo de ser diferente a la competencia, además menciona sus dimensiones las cuales son valor de marca y elementos de marca.

Igualmente, Díaz (2014) indicó que “El posicionamiento, es cómo se desea que se recuerde un producto o servicio, le conceden una jerarquía. Significa que es un fenómeno dinámico; y cambiante con el paso del tiempo de las necesidades del cliente” (p. 110). Cada persona tiene un pensamiento, positivo o negativo respecto a una marca, todo se deriva en la calidad u otros aspectos que hacen que un producto logre posicionarse en la mente del consumidor, cada uno sabe a consciencia propia el nivel de puntaje que le otorga a cada producto o a las diferentes marcas que se encuentran en el mercado, cada uno de ellos poseen cualidades, ventajas diferentes a otros, es por este motivo que el cliente pone en preferencia aquel producto que se adecue más sus necesidades, es el mismo el que se posiciona en su mente como primero a ser adquirido, en otras ocasiones que lo requiera el cliente, sus dimensiones, primera es el comprador y la segunda es valor de marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Ahora bien, Méndez (2020) quien definió la investigación aplicada “Tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción” (p. 120). La investigación es aplicada, puesto que se usará métodos de encuesta y planeación de una nueva forma de realización de actividades dando como resultado al final una solución al problema presentado que acontece dentro del centro de labor, es por ello que este es una investigación de tipo aplicada.

El tipo de investigación transversal, para poder explicar se utilizó al autor Hernández & Mendoza (2020) explicaron “[...] Los bosquejos de averiguación transaccional o transversal que cogen identificaciones, un instante [...] La intención es referir variables y examinar su suceso [...]” (p. 151). De acuerdo a lo mencionado esta investigación sólo tomará una única recolección de datos, origen así lo deriva además a ello el diseño mencionará la naturaleza de las variables como acto principal que predomina la dependencia sabiendo que aumente o disminuya a la siguiente variable.

Según, Méndez (2020) explicó que es “[...] un estudio realizado sin la manipulación de las variables, se observa los fenómenos en su ambiente natural [...]” (p. 14). Según lo mencionado, no experimental es un diseño en la cual se realiza el manejo de información, pero sin intervenir en las variables de estudio, por ello permite observar el problema en su ambiente real en un periodo de tiempo.

Por el contrario, Zarate, Llanos & Salazar (2019) definieron “[...] que el propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más variables [...]” (p. 24). Se da a entender que en un estudio la correlación indicó entre dos o inclusive más variables la relación que puede existir una siendo en caso de la indagación, marketing digital, y posicionamiento de marca, de ese modo se lograra comprobar si el estudio logra cumplir con la relación o por el contrario determinar que no existe ninguna relación.

Igualmente, Cabezas, Andrade & Torres (2018) detalló “que es necesario la recaudación de fundamentos y la realización de estudios con la finalidad de mostrar qué hipótesis se desarrolló antes o después de la observación de la

investigación” (p. 79). Para determinar en una indagación el enfoque, primero se debe tomar en consideración recaudar toda la información necesaria es decir tener todos los datos posibles y sobre todo tener claro. Pues se sabe que el enfoque es aquello que explica que medición en número y que herramientas son las principales y necesarias para analizar el efecto de la averiguación.

Ahora bien, fomentando sustentar medicaciones cuantitativas mediante la presentación de preguntas a los distintos corresponsales que le sean asignados por un representante mayor dentro de la institución sustentado, así como destacando las secuencias específicas analizadas que fueron evaluadas para presentar los escenarios propuestos para el estudio planificado.

Asimismo, Sánchez Reyes & Mejía (2018) “confirmar el origen de estudios de referencia aplicados para verificar la refutación recogida definiendo la pregunta sustentada” (p. 59). Luego, Martínez (2018) “derivando diversas percepciones de la investigación aplicada para identificar varias retribuciones relevantes para ayudar en la validación conceptual de los estudios referenciales” (p. 49).

3.2. Variables y operacionalización

Asimismo, Colvée (2010) explicó que “la conciliación de las características del marketing al mundo digital instrumentos digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0” (p. 34). Es un nuevo medio que facilita la comunicación y comparten información relevante entre ellos mismos y a su vez con la empresa, se encuentra al alcance de todos los usuarios, puesto que están en el medio del internet, en donde los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo, es un medio que logra proporcionar para la empresa un incremento de rentabilidad y para el usuario una rapidez de información al alcance de sus manos.

El marketing digital, será medido mediante las dimensiones que son la comunicación, promoción, publicidad y comercialización estas serán medidas mediante el cuestionario de preguntas y los datos serán procesados con el software SPSS.

En cambio, Monteferrer (2013) explicó que el posicionamiento “[...] es la concepción del mismo y de su imagen la cual tiene como única finalidad lograr darle un lugar determinado en las mentes de los posibles consumidores de una

manera efectiva y duradera.” (p. 65). También, Ostermann, Moyano & Laufer (2019) vincular los términos de la oferta y el logotipo del producto para ponerlo en la mente del consumidor como un producto distintivo y ganar ventaja en el mercado competitivo. (p. 418) De acuerdo con el posicionamiento es el lugar que una marca logra tener en la mente de sus consumidores, ya que esto otorga un gran rango de diferencia, puesto que una marca bien reconocida es muy difícil que pueda ser sustituida, a menos que el negocio deje de promocionarse.

El nivel de significancia en el que se encuentra un producto en la mente del consumidor, es en cuanto más rápido el cliente llega a preferir el producto con diferencia a los mismos productos, pero en la competencia o en productos sustitutos, si un producto se encuentra bien posicionado en la mente del consumidor este no se pondrá en tela de juicio ya que será considerado como primera opción siempre e inconscientemente se elegirá este producto y la comprará rápidamente entonces se sabe que un producto bien posicionado es muy difícil de ser reemplazado pero siempre y cuando ese mismo producto siga teniendo vigencia y constante mejora y la publicidad siempre debe estar presente.

El posicionamiento de marca, se realizará mediante los segmentos de los mercados, comportamiento del consumidor, decisiones de marca y clasificación del servicio o producto estos serán medidos mediante el cuestionario de preguntas cuestionadas y los datos serán procesados con el Software SPSS 21.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Colvée (2010) define marketing digital como “la conciliación de las características del marketing al mundo digital instrumentos digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es decir, es un método que sirve para identificar la opción más eficiente de generar valor para el consumidor y que este sea percibido mejor a través de medios digitales”. (p. 34)	El marketing digital, será medido mediante la comunicación, promoción, publicidad y comercialización estas serán medidas mediante Cuestionario de preguntas y los datos serán procesados con el software SPPS.	<u>Comunicación</u>	Redes sociales Página web E- mails Plataforma de video <u>Blogs</u>	1,2 3,4 5,6 7,8 <u>9,10</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			<u>Promoción</u>	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos <u>Servicios adicionales</u>	11,12 13,14 15,16 17,18 <u>19,20</u>	
			Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales	21,22 23,24 25,26	
			<u>Comercialización</u>	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación	27 28,29 30	
						Ordinal

Tabla 2

Operacionalización de la variable posicionamiento de marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Según Monteferrer (2013) explica el posicionamiento “[...] como la concepción del mismo y de su imagen con la finalidad de darle un lugar determinado en la mente del consumidor” (p.65).	El posicionamiento de marca, será mediante los segmentos de los mercados, comportamiento del consumidor, decisiones de marca y clasificación del servicio o producto— estos serán medidos mediante el cuestionario de preguntas y los datos serán procesados con el software SPPS.	Segmentos de los mercados	Puntos de venta Nivel socioeconómico Preferencias	31,32,33 34,35 <u>36,37,38</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Casi nunca 2. Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Comportamiento del consumidor	Necesidades Expectativas Atención al cliente	39,40 41,42 43,44,45	
			Decisiones de marca	Reconocimiento Grado de aceptación Recomendación Atributo	46,47 48,49 50,51 52,53,54	
			Clasificación del servicio o producto	Beneficio o Calidad	55,56, 57,58,59, 60	

ORDINAL

3.3. Población y muestra

Para empezar, Hernández, et al. (2014) “Los grupos de personas se deben agrupar visiblemente por sus particularidades de contenido, lugar y tiempo acontecido” (p. 174). La empresa *Orvive SRL*, cuenta con una persona especializada en la venta a provincia y ella es quien se encarga de la toma de pedidos, entonces en provincia se cuenta con un total de clientes de 83 personas, la cuales llegarán a formar parte de la población en esta investigación.

Tabla 3

Población de los clientes en la empresa Orvive S.R.L.

Nº	Departamento	Cantidad
1	Arequipa	13
2	Cajamarca	21
3	Piura	18
4	Chanchamayo	15
5	Ancash	16
E	Total	83

Según, Ramírez (2007) estableció que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. En este caso la empresa Tratamiento de Aire cuenta con 55 colaboradores, por lo tanto, se coloca toda la población porque el número de colaboradores es menor a 100, lo que genera una investigación viable y eficiente. (p. 27)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Asimismo, Hernández, et, al (2014) “Las sistemáticas son los patrimonios por los cuales se proviene a acumular averiguación requerida de un entorno o anómala en ocupación al objeto de la exploración” (p. 163). Existen diversas formas de recolección de datos entre las más conocidas se encuentran las entrevistas, encuesta, cuestionario y entre otras. Son estas técnicas las que recogen información que es relevante para investigación. También define el autor que “las técnicas indirectas son métodos que específicamente no requiere que la comunicación sea perfil a perfil entre el intelectual y los indagados”. En este caso lo que significa sobre las técnicas o métodos indirectos lo que prima aquí es no requiere contacto directo con el entrevistado, es decir no es necesaria que la comunicación sea directamente tanto como el que investiga como a los

investigados del mismo modo tampoco es necesario tener en cuenta la amplitud o el número de las personas que serán investigadas es decir la cantidad.

Según, Arias (2012) indicó: “la recolección de información de recurso, mecanismo o forma (en papel o digital), que se usa para alcanzar, examinar o acumular los datos” (p. 68). Así mismo, explicó que el instrumento que los cuestionarios son documentos en físico, el cual este impregnado las preguntas, y estas tengan relación con el objetivo de la investigación. Las preguntas que fueron realizadas en el trabajo de investigación son de respuesta múltiple significa que estos cuestionarios son realizados de manera escrita puesto que se maneja la serie de Likert, la cual está conformado de las respuestas nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, generalmente las respuestas son abiertas, cerradas o presentan similitudes esto conlleva a medir si existe correlación.

Conforme, Monje (2011) “[...] refiere al estado en que un elemento calcula lo que se pretende medir [...]”. (p. 165). Se utiliza como un instrumento que sirve para medir las variables después de haber sido bien definidas y detalladas, una vez empleada arroja resultados de cuan efectiva llegaron a ser para determinar el resultado de la investigación.

En cuanto, Polidoro, Ceretta & Brito (2014) indicaron que esta es a lo que se refiere a la dimensional del dominio del instrumento, es decir su definición conceptual la cual brinda legibilidad y también clareza. La validez aportara al trabajo de investigación el cual demuestra si la investigación es real o si de lo contrario es falsa. (p. 15)

En definitiva, Monje (2011) indicó “concierno a la realidad y se quiere dar a conocer del mismo modo de que puede ser medido en distintos momentos acontecidos” (p. 165). De acuerdo con el autor, detalla que la confiabilidad es utilizada en los trabajos de investigación como un medio para poder determinar y dar a conocer la muestra, es decir los datos o aquellas mediciones que se realizará en la investigación con hechos y datos extraídos de la realidad del mismo modo dar a conocer la precisión, firmeza y sobre todo estabilidad de la medición que será realizado en diferentes momentos.

Tabla 4

Validación de expertos

Aplicable	Metodológicos
Experto N° 1	Mgtr. Romero Pacora, Jesús
Experto N° 2	Mgtr. Ruiz Villavicencio Ricardo

Tabla 5

Rangos de coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alt a
0.41 a 0.60	moderada
0.21 a 0.40	Baj a
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Palella & Martins (2012)

Tabla 6

Alpha de Cronbach de la variable marketing digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	30

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 6, en el análisis de estadístico de fiabilidad el Alpha de Cronbach para la variable marketing digital, se afirma que las preguntas de la encuesta con numerode elemento 30 ítems, tiene una fiabilidad de 0,946, lo cual indica una confiabilidad alta en el instrumento. De acuerdo a la fiabilidad del instrumento se puede inducir que si se replica su aplicación se debe obtener el mismo resultado.

Tabla 7

Fiabilidad para la variable marketing digital

**Resumen del
procesamiento de los
casos**

casos		N	%
	Válidos	68	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	68	100,0

Interpretación:

En el cuadro de resumen de procesamiento de casos para la variable marketing digital, el número de elementos procesados por el programa SPSS 24V fue de 68 encuestados donde la exclusión de elemento fue nula y se realizó un análisis de sus totalidades, con la finalidad de conocer el Alpha de Cronbach de la variable.

Tabla 8

Alpha de Cronbach de la variable posicionamiento de marca

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	30

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 5, en el análisis de estadístico de fiabilidad el Alpha de Cronbach para la variable marketing digital, se afirma que las preguntas de la encuesta con numero de elemento 30 ítems, tiene una fiabilidad de 0,711, lo cual indica una confiabilidad alta en el instrumento. De acuerdo a la fiabilidad del instrumento se puede inducir que si se replica su aplicación se debe obtener el mismo resultado.

Tabla 9

Fiabilidad para va variable posicionamiento de marca

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	68	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	68	100,0

Interpretación:

En el cuadro de resumen de procesamiento de casos para la variable marketing digital, el número de elementos procesados por el programa SPSS estadistic 21 fue de 68 encuestados donde la exclusión de elemento fue nula y se realizó un análisis desus totalidades, con la finalidad de conocer el Alpha de Cronbach de la variable.

3.5. Procedimiento

La presente investigación se desarrolló la identificación de las variables, que en este caso son las marketing digital y posicionamiento de marca, igualmente de la realidad problemática como base, para ello se emplearon los antecedentes que relaten el mismo protocolo, de esta forma las mismas variables, en el cual mantengan igual línea de investigación, es por ello que para la realización del marco teórico se descendió a identificar tres autores para cada variable, para ello se precisó a un autor principal para cada una de ellas, el cual brindó información acerca de las dimensiones planteadas, seguido a ello se plantea el problema general y los problemas específicos, para identificar si existe relación entre ambas variables, para luego indicar el tipo de estudio descriptivo correlacional de corte transversal, de este modo indicar la población, para fijar la muestra y así poder emplear los instrumentos de validación tanto externas como internas, ello permitirá a la presente investigación alcanzar resultados estadísticos mediante el programa SPSS Statistics 21, el cual conseguirá que se pueda desarrollar una discusión con los antecedentes aplicados, para después encontrar conclusiones y contribuir con las recomendaciones adecuadas.

3.6. Métodos de análisis de datos

El estudio de la presente investigación se empleará en el sistema SPSS, la verificación de supuestos (hipótesis), la comprobación de normalidad, prueba de Spearman a la herramienta de recopilación en antecedentes y así mismo sea procesado para alcanzar información a través de los tableros de frecuencias y gráficos de la base de referencia obtenida del interrogatorio para sustentar las distintas condiciones generadas por medio de las cuestiones recopiladas.

En el análisis descriptiva de los datos obtenidos se realizará tablas agrupadas para demostrar los resultados de las encuestas, así mismo interpretar mediante los histogramas además el sondeo describe acerca de la problemática del marketing en la empresa Orvive S.R.L. durante el análisis inferencial se llevará a cabo, la prueba de normalidad, la prueba de hipótesis y por último la correlación de Spearman, para determinar la relación de la variable marketing digital y posicionamiento de marca.

3.7. Aspectos éticos

Los datos recolectados de los clientes de la empresa Orvive S.R.L. Chorrillos, fue tomada de manera cuidadosa protegiendo la identificación e integridad de los clientes, de manera confidencial y con consentimiento informado y libre participación y plasmada en el trabajo de investigación; no se dañó a los ciudadanos, ni a la comunidad es decir el trabajo fue realizado de manera voluntaria a nuestros encuestados con la única finalidad de poder obtener los resultados que demuestran que efectivamente el marketing digital si puede lograr que la marca y la empresa se haga más conocida de tal modo que esta logre posicionarse no solo en la mente del consumidor sino también en el mercado de manera indeterminada y comprobar que esta es una estrategia adecuada que mejorara notoriamente el estado económicamente de la empresa.

IV. RESULTADOS

Tabla 10

Frecuencia de la variable marketing digital

Marketing digital				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj eválido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	24	35,3	35,3
	Regular	23	33,8	69,1
	Optimo	21	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Fuente: SPSS Statistics 21

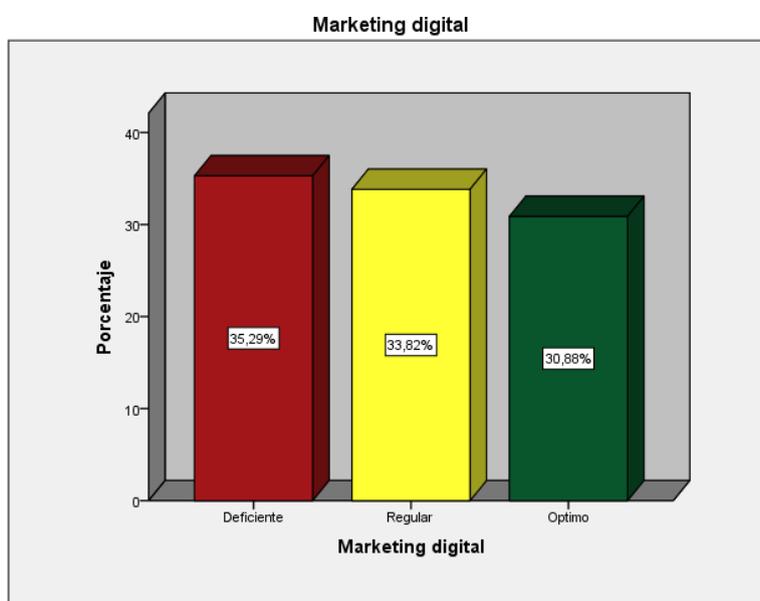


Figura 1. Frecuencias de variable marketing digital

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta al 100%, se deduce que el 33,82% de los encuestados se encuentran de manera regular sobre el marketing digital que aplica la empresa para captar clientes potenciales, también el 30,88% se encuentra óptimos con la aplicación de estrategias de marketing digital, ya que genera un incremento en el posicionamiento en las personas tanto como en el mercado. Por último, el 35,29% son aquellos clientes que no se encuentra deficiente.

Tabla 11

Frecuencia de la dimensión comunicación

Comunicación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	23	33,8	33,8
	Regular	32	47,1	80,9
	Optimo	13	19,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Fuente: SPSS Statistics 21

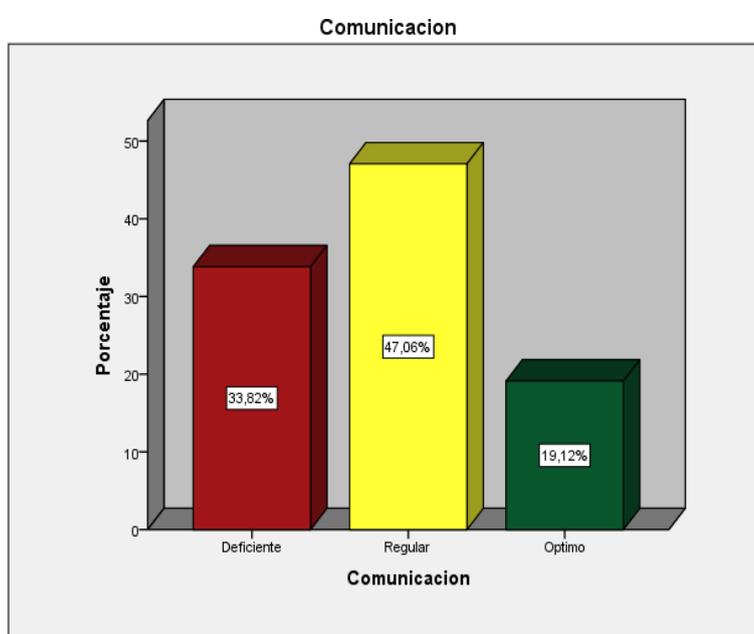


Figura 2. Frecuencia de dimensión comunicación

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta al 100%, se deduce que el 47,06% de los encuestados se encuentran de manera regular sobre la comunicación que aplica la empresa para captar clientes potenciales, también el 19,12% se encuentra optimo con la aplicación de estrategias de marketing digital ya que genera un incremento en el posicionamiento en las personas tanto como en el mercado. Por último, el 33,82% son aquellos clientes que no se encuentra deficiente con la aplicación de estrategias, porque no generan ningún interés.

Tabla 12

Frecuencia de la dimensión promoción

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	26	38,2	38,2	38,2
	Regular	24	35,3	35,3	73,5
	Optimo	18	26,5	26,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 21

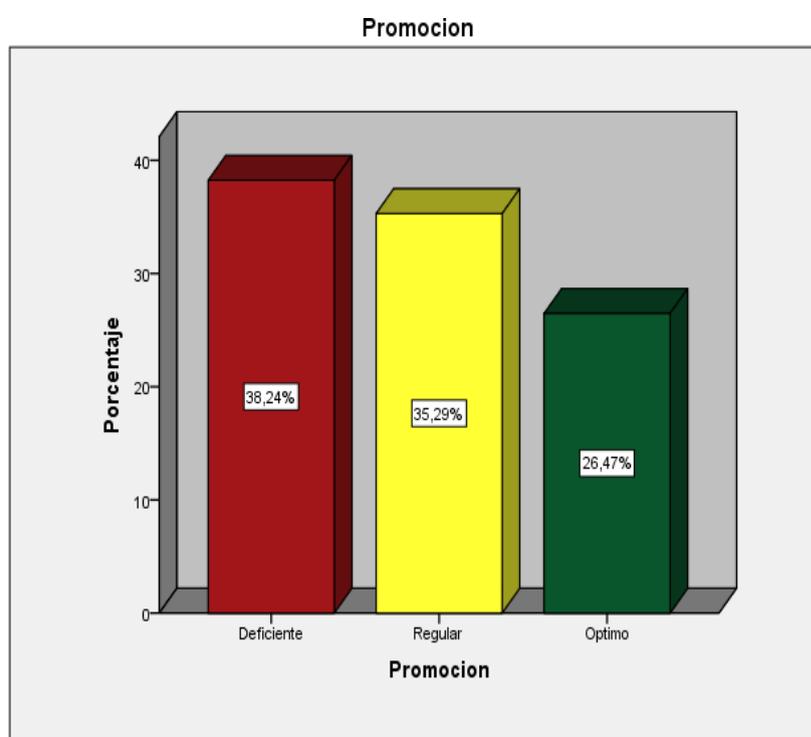


Figura 3. Frecuencia de dimensión promoción

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta al 100%, se deduce que el 35,29% de los encuestados se encuentran de manera regular sobre la promoción que aplica la empresa para captar clientes potenciales, también el 26,47% se encuentra conforme con la aplicación de las promociones, ya que genera un incremento en el posicionamiento en las personas tanto como en el mercado. Por último, el 38,24% son aquellos clientes que no se encuentra conforme con la aplicación de las promociones.

Tabla 13

Frecuencia de la dimensión publicidad

		Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	25	36,8	36,8	36,8
	Regular	24	35,3	35,3	72,1
	Optimo	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 21

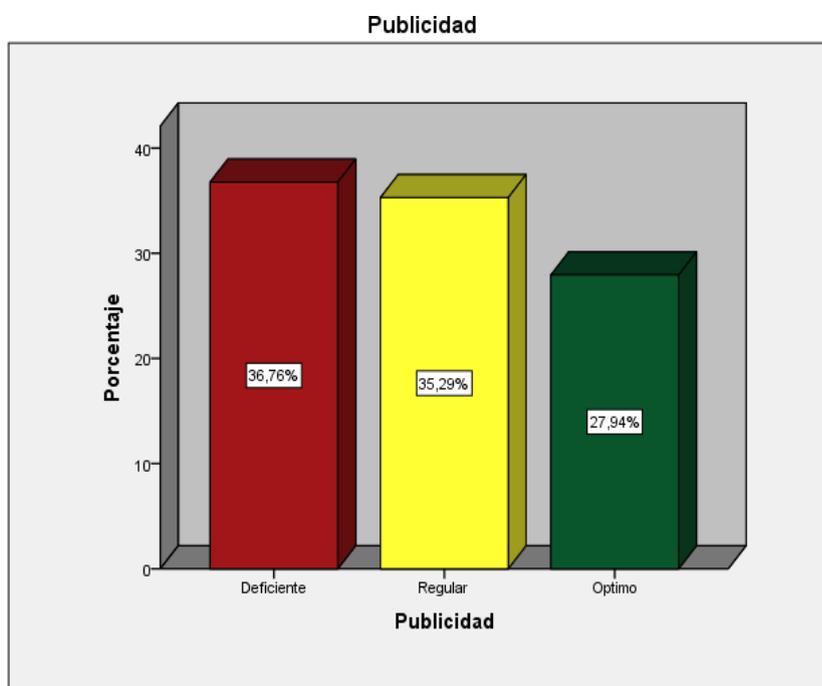


Figura 4. Frecuencia de dimensión publicidad

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta al 100%, se deduce que el 35,29% de los encuestados se encuentran de manera regular sobre la publicidad que aplica la empresa para captar clientes potenciales, también el 27,94% se encuentra conforme con la aplicación de la publicidad, ya que genera un incremento en el posicionamiento en las personas tanto como en el mercado. Por último, el 36,76% son aquellos clientes que no se encuentra conforme con la aplicación de la publicidad, porque no generan ningún interés.

Tabla 14

Frecuencia de dimensión comercialización

		Comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	17	25,0	25,0	25,0
	Regular	31	45,6	45,6	70,6
	Optimo	20	29,4	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 21

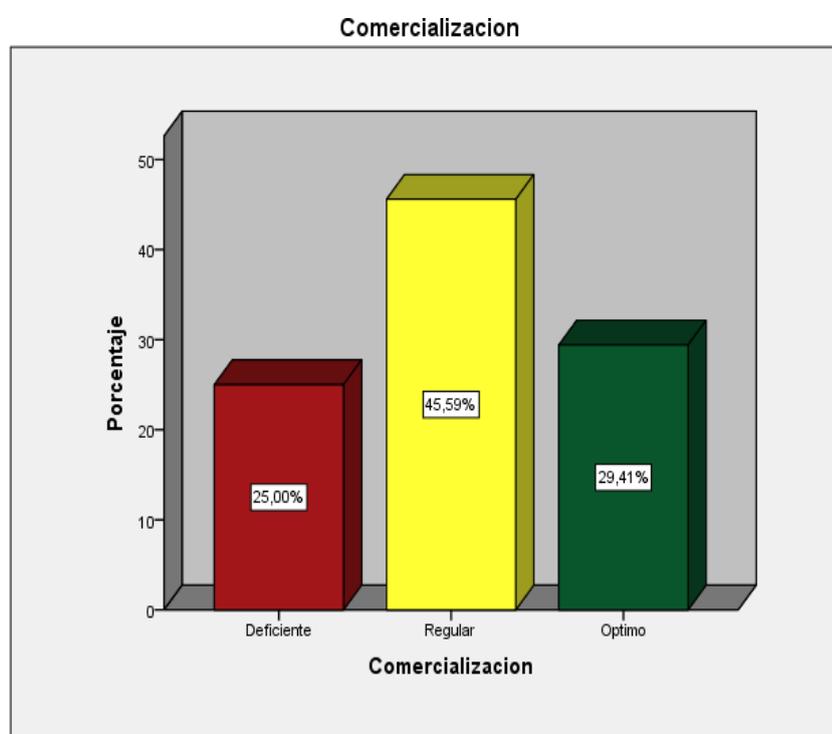


Figura 5. Frecuencia de dimensión comercialización

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta al 100%, se deduce que el 45,59% de los encuestados se encuentran de manera regular sobre la comercialización que aplica la empresa para captar clientes potenciales, también el 29,41% se encuentra conforme con la aplicación de la comercialización, ya que genera un incremento en el posicionamiento en las personas tanto como en el mercado. Por último, el 25,00% son aquellos clientes que no se encuentra conforme con la aplicación.

Tabla 15

Frecuencia de variable posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	19	27,9	27,9
	Regular	22	32,4	60,3
	Optimo	27	39,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Fuente: SPSS Statistics 21

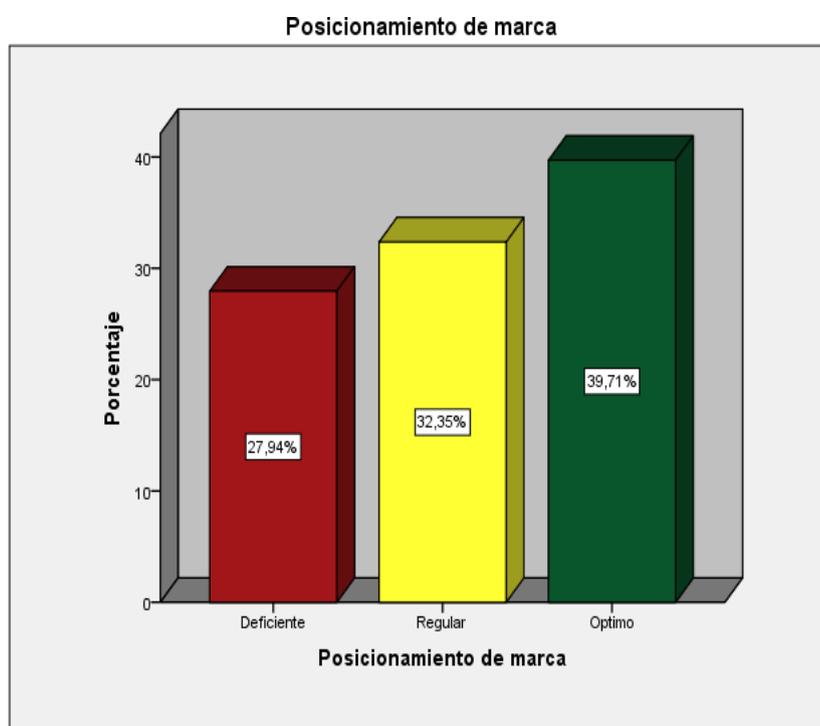


Figura 6. Frecuencia de variable posicionamiento de marca

Interpretación:

La encuesta al 100%, se deduce que el 32,35% de los encuestados se encuentran de manera regular sobre el posicionamiento de marca que aplica la empresa para captar clientes potenciales, también el 39,71% se encuentra optimo con la aplicación del posicionamiento de marca, ya que genera un incremento en el posicionamiento en las personas tanto como en el mercado. Por último, el 27,94% son aquellos clientes que se encuentra decreciente con la aplicación de estrategias.

Tabla 16

Frecuencia de dimensión segmentos de mercado

Segmentación de los mercados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	6	8,8	8,8
	Regular	16	23,5	32,4
	Optimo	46	67,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Fuente: SPSS Statistics 21

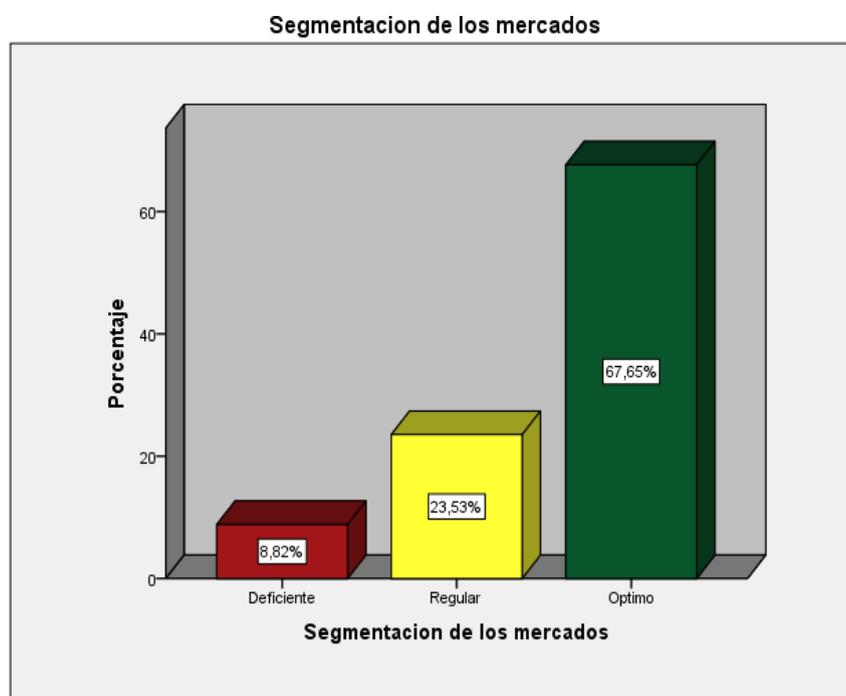


Figura 7. Frecuencia de dimensión segmentos de los mercados

Interpretación:

La encuesta al 100%, se deduce que el 23,53% de los encuestados se encuentran de manera regular con la segmentación de los mercados, que aplica la empresa para captar clientes potenciales, también el 67,65% se encuentra conforme con la aplicación, ya que genera un incremento en el posicionamiento en las personas tanto como en el mercado. Por último, el 8,82% son aquellos clientes que no se encuentra conforme.

Tabla 17

Frecuencia de dimensión comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	25	36,8	36,8
	Regular	35	51,5	88,2
	Optimo	8	11,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Fuente: SPSS Statistics 21

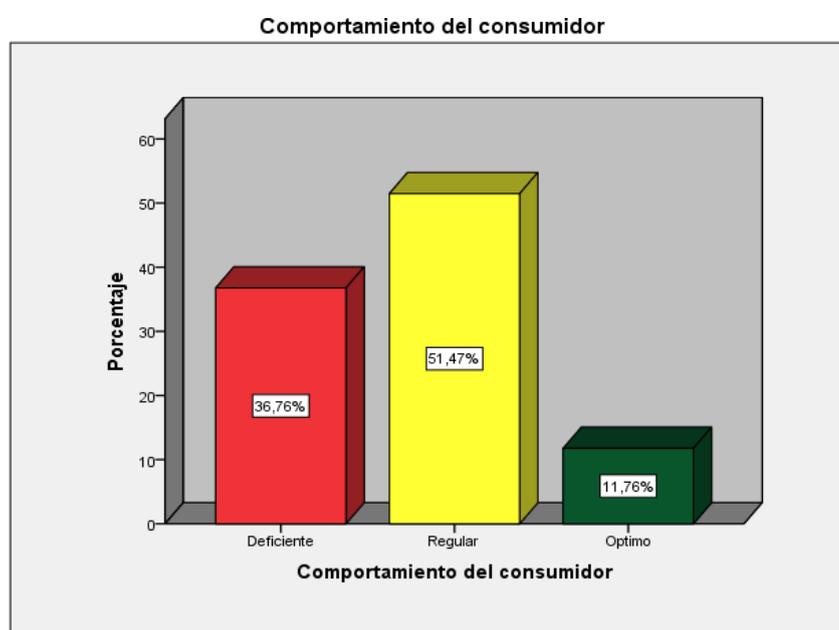


Figura 8. Frecuencia de dimensión comportamiento del consumidor

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta al 100%, se deduce que el 51,47% de los encuestados se encuentran de manera regular con el comportamiento del consumidor, que aplica la empresa para captar clientes potenciales, también el 11,276% se encuentra conforme con la aplicación, ya que genera un incremento en el posicionamiento en las personas tanto como en el mercado. Por último, el 36,76% son aquellos clientes que no se encuentra conforme con la aplicación.

Tabla 18

Frecuencia de dimensión decisiones de marca

Decisiones de marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	21	30,9	30,9
	Regular	37	54,4	85,3
	Optimo	10	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Fuente: SPSS Statistics 21

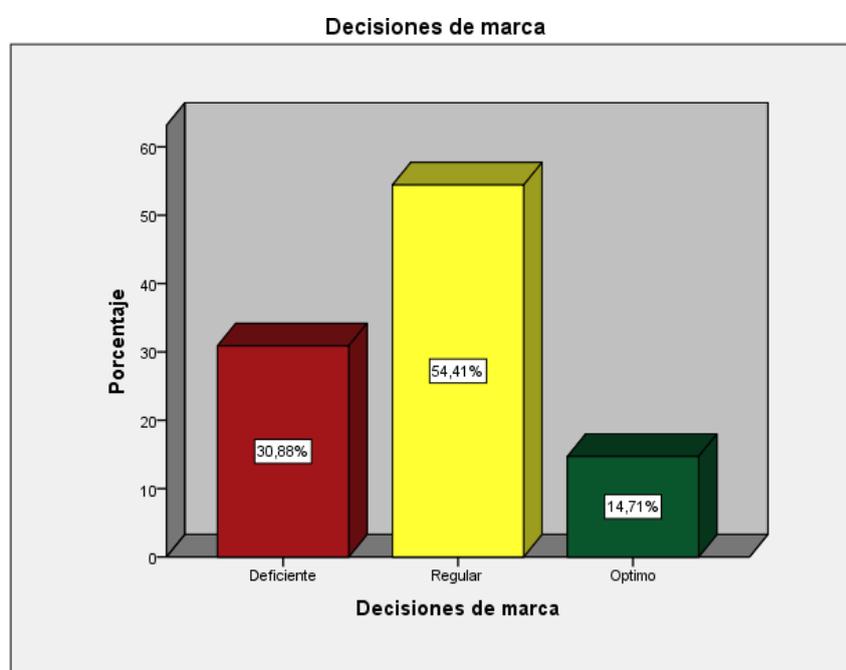


Figura 9. Frecuencia de dimensión decisiones de marca

Interpretación:

La encuesta al 100%, se deduce que el 54,41% de los encuestados se encuentran de manera regular sobre las decisiones marca, que aplica la empresa para captar clientes potenciales, también el 14,71% se encuentra conforme con la aplicación, ya que genera un incremento en el posicionamiento en las personas tanto como en el mercado. Por último, el 30,88% son aquellos clientes que no se encuentra conforme.

Tabla 19

Frecuencia de clasificación del producto o servicio

Clasificación del servicio o producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	23	33,8	33,8
	Regular	25	36,8	70,6
	Optimo	20	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Fuente: SPSS Statistics 21

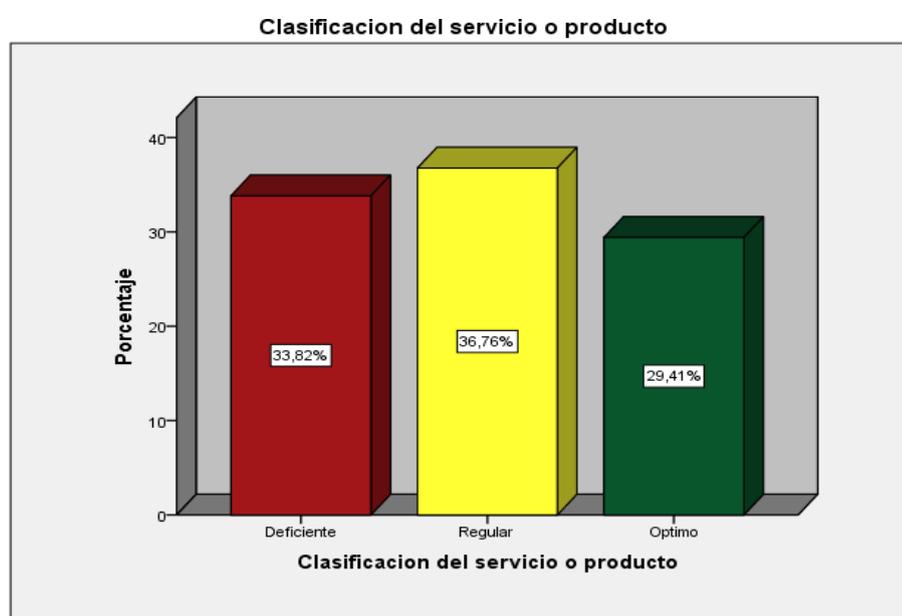


Figura 10. Frecuencia de dimensión clasificación del servicio o producto

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta al 100%, se deduce que el 29,41% de los encuestados se encuentran de manera regular sobre la clasificación del servicio o producto, que aplica la empresa para captar clientes potenciales, también el 29,41% se encuentra conforme con la aplicación de estrategias de marketing digital, ya que genera un incremento en el posicionamiento en las personas tanto como en el mercado. Por último, el 33,82% son aquellos clientes que no se encuentra conforme con la aplicación.

Prueba de normalidad

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal

Hipótesis nula	valor $p > 0.05$ Los datos siguen una
distribución normal	Hipótesis alterna
valor $p < 0.05$ Los datos	no siguen una distribución normal

Tabla 20

Prueba de normalidad para marketing digital y posicionamiento de marca

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,346	68	,000	,708	68	,000
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,357	68	,000	,681	68	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

H0: los datos siguen una distribución normal H1: los datos no siguen una distribución normal

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de normalidad, los 83 encuestados es mayor a 30 para verificar los datos correspondientes siguen una distribución normal, se analizó los datos al 100%, obteniendo un resultado de sig. 0.000 mediante la prueba kolmogorov smirnow, dado que la muestra es superior a 30; por lo tanto, se puede inducir que se aplicara o se aplicó el pasado la prueba de la rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital en la empresa Orvive SRL.

H1: existe relación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital en la empresa Orvive SRL.

Tabla 21

Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández & Fernández (como se citó en Mondragón, 2014)

Tabla 22

Tabla cruzada y prueba de hipótesis general

Tabla de cruzada Marketing digital * Posicionamiento de marca						
% del total		Posicionamiento de marca			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	27,9%	7,4%	17,6%	35,3%	Rho Spearman n ____,761
	Regular		16,2%	22,1%	33,8%	
	Optimo				30,9%	
Total		27,9%	32,4%	39,7%	100,0%	Sig.(bilateral) ____,000

Fuente: SPSS Statistics 21

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 35,3%, menciona que el marketing digital se aplica de manera deficiente en la empresa, así mismo afirma que el posicionamiento de marca se aplica de manera óptima en un 39,7% en los clientes, de tal manera que cuando el marketing digital se aplique de manera deficiente, el posicionamiento de marca tendrá una reacción deficiente en el 27,9% en los clientes, además de manera óptima se posiciona en la mente de los clientes en un 17,6%, por último se aplica de manera regular en un 7,4 %, se recomienda ejecutar mejores estrategias con la finalidad de obtener resultados óptimos.

Mediante la correlación Rho-Spearman, se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca, de acuerdo al nivel positivo se afirma una relación directamente proporcional, la cual, a mayor marketing digital, mayor posicionamiento de marca en los clientes. Además, el nivel de significancia es $0,00 < 0,05$ por lo cual se rechaza H_0 y se acepta la H_1 , determinando que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

H_1 : Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

Tabla 23

Tabla cruzada y prueba de hipótesis específica 1

Tabla cruzada Comunicación * Posicionamiento de marca						
% del total		Posicionamiento de marca			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Comunicación	Deficiente	17,6%	11,8%	4,4%	33,8%	Rho
	Regular	10,3%	11,8%	25,0%	47,1%	Spearman
	Óptimo		8,8%	10,3%	19,1%	n
						.439
						Sig.(bilateral)
Total		27,9%	32,4%	39,7%	100,0%	,000

Fuente: SPSS Statistics 21

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 33,8%, menciona que la comunicación se aplica de manera deficiente en la empresa, así mismo afirma que el posicionamiento de marca se aplica de manera óptima en un 39,7% en los clientes, de tal manera que cuando la comunicación se aplique de manera deficiente, el posicionamiento de marca tendrá una reacción deficiente en el 27,9% en los clientes, además de manera óptima se posiciona en la mente de los clientes en un 4,4%, por último se aplica de manera regular en un 11,8%, se recomienda planificar una mejor estrategia de comunicación para lograr mayores y mejores resultados.

Mediante la correlación Rho-Spearman, se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión de la comunicación y la variable posicionamiento de marca, de acuerdo al nivel positivo se afirma una relación directamente proporcional, la cual a mayor y mejor comunicación se transmite, mayor posicionamiento de marca en los clientes se obtendrá.

Además, el nivel de significancia es $0,00 < 0,05$ por lo cual se rechaza H_0 y se acepta la H_1 , determinando que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

H_1 : Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

Tabla 24

Tabla cruzada y prueba de hipótesis específica 2

Tabla de cruzada Promoción * Posicionamiento de marca						
% del total						
		<u>Posicionamiento de marca</u>			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Promoción	Deficiente	26,5%	10,3%	1,5%	38,2%	Rho Spearman ,665
	Regular	1,5%	11,8%	22,1%	35,3%	
	Optimo		10,3%	16,2%	26,5%	
Total		27,9%	32,4%	39,7%	100,0%	

Del 100% de los encuestados, el 38.2%, menciona que la promoción se aplica de manera deficiente en la empresa, así mismo afirma que el posicionamiento de marca se aplica de manera óptima en un 39,7% en los clientes, de tal manera que cuando la promoción se aplique de manera deficiente, el posicionamiento de marca tendrá un reacción deficiente en el 27.9% en los clientes, además de manera óptima se posiciona en la mente de los clientes en un 1.5%, por último se aplica de manera regular en un 10,3 %.

Mediante la correlación Spearman, se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento de marca, de acuerdo al nivel positivo se afirma una relación directamente proporcional, la cual a mayor y mejor promoción se emplee, mayor posicionamiento de marca se logrará. Además, el nivel de significancia es $0,00 < 0,05$ por lo cual se rechaza H_0 y se acepta la H_1 , determinando que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

H_1 : Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

Tabla 25

Tabla cruzada y prueba de hipótesis específica 3

Tabla de contingencia Publicidad * Posicionamiento de marca						
% del total		Posicionamiento de marca			Total	correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Publicidad	Deficiente	27,9%	8,8%	25,0%	36,8%	Rho
	Regular		10,3%	14,7%	35,3%	Spearman
	Optimo		13,2%		27,9%	<u>,657</u>
Total		27,9%	32,4%	39,7%	100,0%	Sig.(bilateral) ,000

Del 100% de los encuestados, el 36,8%, menciona que la publicidad se aplica de manera deficiente en la empresa, así mismo afirma que el posicionamiento de marca se aplica de manera óptima en un 39,7% en los clientes, de tal manera que cuando la publicidad se aplique de manera deficiente, el posicionamiento de marca tendrá un reacción deficiente en el 27.9% en los clientes, además de manera óptima se posiciona en la mente de los clientes en un 25,0%, por último se aplica de manera regular en un 8,8 %, en este caso se recomienda ejecutar estrategias de publicidad para obtener mayores resultados.

Mediante la correlación Rho-Spearman, se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la publicidad y el posicionamiento de marca, de acuerdo al nivel positivo se afirma una relación directamente proporcional, la cual indica que a mayor publicidad se ejecute, mayor posicionamiento de marca se logrará. Además, el nivel de significancia es $0,00 < 0,05$ por lo cual se rechaza H_0 y se acepta la H_1 , determinando que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

Prueba de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación entre la comercialización y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

H_1 : Existe relación entre la comercialización y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

Tabla 26

Tabla cruzada y prueba de hipótesis 4

Tabla de contingencia Comercialización * Posicionamiento de marca						
% del total		Posicionamiento de marca			Total	correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Comercialización	Deficiente	25,0%	20,6%	22,1%	25,0%	Rho
	Regular	2,9%	11,8%	17,6%	45,6%	<u>Spearman</u>
	Optimo				29,4%	<u>.676</u>
Total		27,9%	32,4%	39,7%	100,0%	Sig.(bilateral) ,000

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 25,0 %, menciona que la comercialización se aplica de manera deficiente en la empresa, así mismo afirma que el posicionamiento de marca se aplica de manera óptima en un 39,7% en los clientes, de tal manera que cuando la comercialización se aplique de manera deficiente, el posicionamiento de marca tendrá un reacción deficiente en el 27.9% en los clientes, además de manera óptima se posiciona en la mente de los clientes en un 22,1 %, por último se aplica de manera regular en un 20,6 %, en este caso se recomienda ejecutar un mejor plan de comercialización para lograr mejores resultados.

Mediante la correlación Rho-Spearman, se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la comercialización y el posicionamiento de marca, de acuerdo al nivel positivo se afirma una relación directamente proporcional, la cual indica que con una mejor comercialización realizada esta lograra mejor posicionamiento de marca. Además, el nivel de significancia es $0,00 < 0,05$ por lo cual se rechaza H_0 y se acepta la H_1 , determinando que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.

V. DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL, Chorrillos- 2019. Del mismo modo se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable marketing digital las cuales son (comercialización, promoción, publicidad y comercialización), con la variable posicionamiento de marca.

La hipótesis general, existe relación en el marketing digital con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL, el resultado obtenido a través de la prueba estadística Spearman, indica que la correlación bilateral entre marketing digital y posicionamiento de marca alcanzo el valor 0,761, afirmando que existe una relación significativa entre las variables de estudio, este resultado está en relación con su teórico propuesto Colvee quien explicó que la conciliación de todas aquellas particularidades del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.

La investigación está en concordancia con lo planteado en la tesis internacional con Montenegro (2014) quien planteo en su hipótesis de estudio que existe una correlación positiva entre las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes, el estadístico Chicuadrado la relación entre las variables 0,55, significativamente regular, demuestra relación positiva entre las variables bajo la premisa de su teórico Cravens & Pierci (2007), Internet es un medio global para intercambiar información y comunicarse a través de un PC interconectados.

También algunos estudios nacionales refuerzan el resultado; tal es el caso de Horna (2017) quien estudió la similitud con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes, demostrando la correlación a través de la prueba de r de Spearman 0,49; basado en sus teóricos Smith (2004) quien define que "El marketing digital y el marketing off line tienen similitud en su filosofía que tiene como finalidad poder lograr que una marca, un producto logre tener aceptación, es decir un mejor posicionamiento de la marca. En el marketing off line las estrategias de comunicación, están determinadas a ser utilizada hacia un grupo

desconocido, que es lo que quiere decir, es aquí donde la marca es aquello quien crea una consistente línea de comunicación con el cliente. En cuanto al posicionamiento Stanto, Etzel & Bruce (2007) ellos definen al posicionamiento como aquello que realiza una empresa al hacer uso todos los elementos que puedan disponer con la finalidad de establecer y lograr un mejor, mayor y buen status en su posicionamiento es decir lograr quedarse grabado en la mente de todos aquellos consumidores de mercado específico, al cual se desea llegar como una imagen personal en relación con los productos que es ofrecido y cuentan con una gran similitud a los que ofrece con los de la competencia.

Por lo tanto se puede inferir que dadas las evidencias encontradas en los diferentes antecedentes referidos, refuerzan la hipótesis planteada afirmando que si existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y significativamente entre el posicionamiento de marca en la empresa Orvive S.R.L, comprobando que todos los contextos el marketing digital en sus diferentes aplicaciones y variantes, generan óptimas condiciones para generar competencias idóneas en el posicionamiento de marca.

En relación a la primera hipótesis específica planteada en la tesis sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive S.R.L, sobre la existencia la comunicación sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive S.R.L –Chorrillos 2019, demostró la relación significativa a través de la prueba estadística de la Rho de Spearman 0,439, confirmando lo que planteado por Colvee (2010), una campaña realizada en línea a diferencia de los medios offline esta se puede poner en marcha inmediatamente y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea.

La afirmación tienen relación con los resultados obtenidos a nivel nacional por Clavijo & Gonzales (2018), quienes estudiaron la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, demostraron la correlación de las variables a través de la r de Spearman al 0,53, confirmando lo que afirmo su teórico García (2014) estos definen que el marketing digital está basada en las acciones basadas en las ventas, la cual se realiza a través de medios digitales, y

donde las estrategias tradicionales han sido enviadas a un mundo virtual la cual generalmente son menos costosas y más efectivas que las ya conocidas y tradicionales. En cuanto al posicionamiento Torres & García (2013) explicaron que el posicionamiento es el aquel lugar que se encuentra ocupado, por un producto ofrecido o servicio brindado, que este logre posicionarse, es decir grabarse en la mente del consumidor y este es el resultado que se obtiene de haber aplicado un buen método específicamente elaborada para poder dar a conocer la imagen determinada de aquel producto también sea, servicio, idea, marca o hasta inclusiva de una persona, y todo esto logre tener una relación con su competencia.

En relación en la segunda hipótesis específica planteada en la tesis sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive S.R.L, sobre la promoción sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive S.R.L –Chorrillos 2019, demostró la relación significativa a través de la prueba estadística de la Rho de Spearman 0,665 confirmando lo planteado por Colvee (2010), informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. La afirmación tiene relación con los resultados obtenidos a nivel internacional por Gordon (2018), quien planteó Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato, comprobando a través del estadígrafo Rho de Spearman 0,719, comprobando la afirmación de Vértice (2010) Como una forma en la que se hace uso de los recursos tecnológicos para lograr desarrollar comunicaciones directas, personales que logren una reacción en el receptor. La segunda variable definida por Jiménez (2008) explica que la imagen de la marca es la manera en cómo es percibida globalmente por los clientes dentro del mercado, es decir es el resultado del efecto variado de todos los elementos de marketing mix.

En relación a la tercera hipótesis específica planteada en la tesis sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive S.R.L, sobre la publicidad sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive S.R.L–Chorrillos 2019, demostró la relación significativa a través de la prueba estadística de la Rho de Spearman 0,657, comprobando la

afirmación de Colvee (2010), quien afirma que a publicidad es el entorno digital, estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores. También Mendoza (2017), quien estudio determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en los clientes de la empresa Autoparte diésel Alvarez E.I.R.L, confirmando la relación entre las variables con el estadígrafo r de Pearson 0,741, resultando que confirma lo planteado por su teórico Coto (2008) quien precisa que en estos tiempos “El marketing digital es mucho más que solo publicidad realizada digitalmente por los diferentes medios que existen en el internet, con la fusión de las múltiples dimensiones que existen con las percepciones básicas del marketing, se obtiene un resultado diferente que abarca a todas las ramas compuestas de esta ciencia.

Con lo referente al posicionamiento se toma al autor Monteferrer (2013), quien indica que el posicionamiento es la deliberación del cliente frente a lo que le ofrecen las organizaciones es decir, sus productos y también aquellos servicios que brindan las entidades dentro del rubro comercial es decir del mercado, pertenece a la última etapa en el proceso de segmentación, significa que este es el último paso en el que se podrá definir a qué área o grupo de personas irá dirigida, el producto.

En relación a la cuarta hipótesis específica planteada en la tesis sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive S.R.L, sobre la comercialización sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive S.R.L –Chorrillos 2019, demostró la relación significativa a través de la prueba estadística de la Rho de Spearman 0,676, comprobando la afirmación de Colvee (2010) es la orientación con la que se administra el mercado dentro de un organización, busca posicionar el producto en a la mente de consumidor

Ahora bien, Negrete (2014), en su estudio El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca QBE seguros colonial de la ciudad de Ambato, demostrando mediante la correlación a través de la prueba de estadística Rho de Spearman, 0,26, confirmando lo planteado por Editorial vértice quien

define como un método comercial nuevo que realizan las empresas en la actualidad utilizando medio digitales que permite y facilita a sus clientes para poder consultar un producto y también para adquirir una oferta en un determinado momento y de un determinado producto con mayor facilidad. Y con lo referente a la variable del posicionamiento se optó por las contribuciones de Blázquez, Dorta, & Verona, acerca de los aspectos del desarrollo empresarial en el posicionamiento. Por lo tanto, se puede afirmar que existe evidencia suficiente para afirmar que las características del marketing digital en todos los contextos estudiados muestran relación positiva en el posicionamiento de marca en las empresas acontecidas.

VI. CONCLUSIONES

En la actualidad se sabe que existe demasiada competencia en los diferentes rubros de negocios es por ello que lograr sobresalir es un reto muy desafiante, sin embargo, según la investigación se determina la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado el cual influye significativamente como clave de los negocios siempre y cuando se realice un adecuado uso de estrategias digitales de tal modo que se logre el objetivo trazado.

1. En la hipótesis general se acepta la hipótesis alterna, es decir se afirma que si existe una relación significativa, fuerte y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa ORVIVE SRL Chorrillos en el año 2019. (rs. 0.76 y $p < 0.05$). Puesto que se sabe que cuando una empresa no hace un adecuado uso del marketing digital esta no se hace conocida por lo tanto no logra posicionarse en el mercado.
2. En cuanto a la primera hipótesis específica de la investigación se afirma la hipótesis alterna es decir si existe relación relativamente fuerte entre la comunicación y el posicionamiento de marca en la empresa ORVIVE SRL Chorrillos 2019, ya que a mayor y mejor comunicación esta tendrá un mayor impacto. (rs. 0,44 y $p < 0,05$). Lo que significa si no existe una buena comunicación como estrategia primordial no se lograra establecer una buena relación con el cliente lo que hará que sea muy difícil posicionarse una marca puesto que no habrá buen entendimiento por ambas partes.
3. Se confirma la segunda hipótesis específica de la investigación ya que indica que existe una relación significativamente fuerte entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa ORVIVE SRL Chorrillos en el año 2019, lo que significa que cuantas más promociones se ofrezcan estas mejoraran paulatinamente el posicionamiento en el mercado. (rs. 0,67 y $p < 0,05$). Por lo que significa que, si no ofrecen promociones, no se captan más clientes lo que genera que los clientes opten por otras empresas con productos similares quienes dan a entender o creen que la otra empresa se preocupa porque sus clientes con que estos estén satisfechos con sus productos y sobretodo que sean accesibles para ellos.

4. Se confirma la tercera hipótesis específica de la investigación lo que indica que si existe una correlación proporcional fuerte y positiva entre la publicidad y el posicionamiento de marca en la empresa ORVIVE SRL Chorrillos 2019. Significa que mientras mejor desarrollada se encuentre la publicidad esta lograra atraer la atención de los clientes. (rs. 0,66 y $p < 0,05$). por lo tanto, se sabe que cuando no se realiza publicidad ya sea de marca o producto este pasa completamente desapercibido en el mercado ya que no se le ve por ninguna parte y su alcance a los clientes es casi nula lo que genera que no se expanda y no se haga conocida como marca.
5. Finalmente se afirma la cuarta hipótesis específica de la investigación donde se indica que existe una correlación relativamente fuerte entre la comercialización y el posicionamiento de marca en la empresa ORVIVE SRL Chorrillos en el año 2019 el cual afirma que con una adecuada comercialización la marca puede llegar a impactar más en sus clientes. (rs. 0,68 y $p < 0,05$). Se sabe que si no existe un plan o estrategia bien definida sobre la comercialización esta no se desarrollara correctamente y en si esta es una parte esencial ya que es el medio por el cual el producto llega al cliente lo cual debe ser buena, eficaz y sobre toda rápida.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones redactadas en este estudio de investigación primordialmente van dirigidas al dueño de la empresa ORVIVE SRL y también a todos los negocios que quieren lograr tener un mejor posicionamiento de su marca en el mercado.

1. Se recomienda tomar en cuenta y hacer un buen estudio para elegir el medio digital adecuado el cual se utilizará para difundir el mensaje, se tiene que tomar en cuenta los detalles, el cual genere mayor interacción con el cliente y logre que la comunicación sea rápida, lo que se recomienda es el uso de los medios digitales ya que esta es la forma de poder interactuar más rápido con las personas y gracias a la tecnología la comunicación por este medio es inmediata, el cual logra estar en contacto con los clientes y atender ya sean sus sugerencia o reclamos en caso los haya , logrando que el cliente se sienta mejor atendido para esto es necesaria la creación de la página web de la empresa.
2. Se recomienda generar una buena estrategia de marketing digital pues se sabe que ahora en la actualidad debido a tanta competencia el objetivo es captar más clientes y mantenerlos fidelizados para esto lo que se tendría que primar es la opción de más promoción, con respecto a los productos , es decir ofrecer promociones de a mayor cantidad menor precio o también colocar precios accesibles para clientes nuevos, pero sobre todo debe tener mayor relevancia lo que significa pues que no solo se trata de mostrarse como marca sino de atraer al cliente y engancharlo despertando algún tipo de interés psicológicamente aquí nos basaríamos en su calidad.
3. También se recomienda que para aplicar una adecuada estrategia de marketing digital se tiene que conocer el método que usa la competencia para su publicidad de esa manera se podrá elaborar una mejor estrategia, bien diseñada con nuevas formas que no solamente logren llegar a la mente del cliente sino también muestre las diferencias que esta posee con respecto a sus competidores, la cual ubique a la empresa como primera opción. Para esto se hará uso del marketing digital y publicar

anuncios publicitarios esto se dará a través de páginas web, Facebook, correos electrónicos, banners electrónicos, etc.

4. Finalmente, se recomienda aplicar un estrategia de comercialización donde los productos sean distribuidos y entregado a los clientes de una manera más rápida y segura para eso se ampliaría la distribución con más transportes para envíos más seguidos y entregas rápidas, del mismo modo ser quienes envíen la mercadería a provincias y ya no se haga uso de terceros es decir planear y organizar todas las actividades necesarias para lograr posicionar una marca o producto logrando que los clientes lo conozcan y lo consuman y sobre todo lo prefieran, luego de haber corroborado logrando el objetivo, lo que procede es seguir innovando constante con las nuevas y modernas tendencias de marketing digital de acuerdo a la globalización.

REFERENCIAS

- Andrade, K. E. (2019). *Digital communication as a tourism development of Puná Island*. Ecuador: Universitas.
- Anetcon. R. I. Cortes, M. A. & Iglesias, L. O. (2009). Generalidades sobre metodología de la investigación. México D.F: Universidad Autónoma del Carmen.
- Arias, A. C. (2015). *Marketing digital y SEO con Google*. (2° ed.). Estados Unidos: Createspace independet publishing plataform.
- Baena, G. A. (2017). *Metodología de la investigación serie integral por competencias*. México. (3° ed.). D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Barbosa, F. E. Silva, L. A. Flores, P. E. (2019). *Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS)*. Brazil: RBTUR.
- Breitenbach, R. A. & Balk, J. I. (2019). *Consumer behavior: conditioners on the purchasedecision of fluid milk*. Brazil. Universidad Federal de Santa Maria.
- Carpio, M. A. Hanco, G. M. Serezade, A. M. & Flores, M. E. (2019). Viral marketing strategies and brand positioning in tourist restaurants in the Puno Region. *Communication*, 10(1), 70-80.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006&lang=es
- Clavijo, C. A. Gonzales, C. E. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. Universidad Señor de Sipan.
- Colvée, J. O. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España.
- Zárate, C. E. Llanos, Y. M. & Salazar, V. R. (2019). Metodología de la investigación: Manual bdel estudiante (3ra ed.) Perú: Editorial Pearson.
- Deiss, R. A. & Henneberry, R. E. (2017). *Digital marketing for dummies*. New Jersey.

- Díaz, R. O. (2014). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing* (1° ed.). Perú. Empresa Editora Macro.
- Dodson, I. M. (2016). *The art of digital marketing*. Canada: ISBN.
- Erbisti, C. A. & Carvalho, E. R. (2018). Brand priming effect on consumers' financial risk-taking behavior. Brazil: NOVA SCIENTIA
- Fierro, I, Cardona, D, Gavilanes, G. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education*. Ecuador. Pensamiento & Gestión, 43. Universidad del Norte.
- Francischeto, L. I. & Neiva, E. M. (2019). *Innovation in companies and cultural orientation to innovation: A multilevel study*. Revista de Administração Mackenzie, 20(3). doi:10.1590/ 1678-6971/eRAMG190135.
- Gordon, C. A. (2018). "Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Universidad
- Cabezas, E. M. Andrade, D. C. & Torres, J. E. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (2ª ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Herrera, C. E. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education*. Ecuador. Pensamiento & Gestión, 43. Universidad del Norte.
- Hermann, C. A. & Burbary, K. O. (2018). *Digital marketing analytics*. (2 Ed). Pearson Education.
- Hernández, R. S. & Mendoza, C. P. (2020). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas*. (6° ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Horna, J. I. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- Junqueira, B. A. Castro, F. E. & cardi, E. M. (2019). *Relevant factors for customer*

loyalty in the banking sector. 26(2). Brazil. Gestão & Produção.

Kurtz, D. E. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15° ed.). México: Cengage Learning.

Lima, T. A. Loureiro, J. I. Giuseppe, A. C. & Albuquerque, U. M. (2019). *Market integration does not affect traditional ecological knowledge but contributes additional pressure on plant resources*. Brazil. Universidad Federal de Pernambuco.

Manhas, P. S. (2010). *Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-34.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200003&lang=es

Mantovani, D. A. Silva, F. E. (2016). *Brand priming effect on consumers' financial risk-taking behavior*. Brazil. Universidad Federal do Paraná.

Martínez, H. E. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Cengage.

Mejía, J. O. (2018). *Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness*. Vol. 10. Mexico. NOVA SCIENTIA.

Mentz, H. E. Strydom, J. W. & Rudansky, K. S. (2013). *Vodacom and MTN's brand positioning based on the brand Associations of Principal Estate Agents in Gauteng*. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 16(1), 26-38.
http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-34362013000100003&lang=es

Mochini, S. A. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La vanguardia Ediciones S,L.

Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva. Universidad Sur colombiana.

- Monteferrer, D. E. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: UNIVERSITAT JAUME.
- Méndez, C. A. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. (5ª Ed.). Colombia: Editorial Alfaomega.
- Negrete, A. M. (2014). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca QBE seguros colonial de la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato.
- Odabasi, K. A. (2019) *Digital marketing strategies*. (2º ed.). Copyright.
- Osorio, R. E. Respetro, L. A. & Muñoz, E. C. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. Colombia: Universidad privada Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Ostermann, C. M. Moyano, C. M. & Laufer, J. A. (2019). *Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 21, n. 03, pp. 416-434. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/ZCqwTHfTCNXS3BxGrxvSzBs/?lang=en#>
- Página digital Go Digital recuperada de: <https://godigital.pe/>
- Página digital recuperada de Emprender Pyme: <https://www.emprendepyme.net/>
- Polidoro, F. A. Ceretta, D. S. & Brito, C. I. (2014). *Sé innovado RH Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Piñeiro. F. A. Pinto, C. O. & Díaz., R. A. (2015). *Metodología de la Investigación*. Bogotá. EditorialShalom.
- Ramírez, T. A. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú: Universidad Ricardo Palma.

Sankar, G. A. (2017) *Digital marketing and its challenges*. Airo Internacional ResearchJournal. Vol., XII : 2320-3714.

Selman, O. M. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. La sallista de investigación, 14, 26.

Yeshin, T. E. (2006). *Sales promotion*. México: Thomson Learning.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de medición

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE MARKETING DIGITAL

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa ORVICE SRL- 2019"

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

VARIABLE X						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN	REDES SOCIALES					
	1	Usted constantemente usa las redes sociales para informarse sobre por los productos que compra.				
	2	Considera que las redes sociales es un medio efectivo para conocer más sobre los productos o lanzamientos que ofrezca una empresa.				
	PAGINA WEB					
	3	Las empresas que cuentan con página web tienen mejor captación de clientes.				
	4	Considera importante usted el uso de páginas web para mejorar el posicionamiento en el mercado.				
	E-MAILS					
	5	Cree usted que él envió de e-mail también es una forma de hacer publicidad a la empresa.				
	6	Es efectiva la comunicación, resultando más factible entrar en-acorde				
	PLATAFORMA DE VIDEOS					
7	Cree usted que sería adecuado publicar videos mostrando nuestros productos y su fabricación.					
8	Considera adecuado y eficaz realizar videos donde demos a conocer más sobre nuestros productos.					
BLOGS						
9	Cree usted que la creación de un blog mantiene más conectados a la empresa con sus clientes.					
10	Considera que el uso de blogs fomenta el incremento de clientes.					
PROMOCION	OFERTAS					
	11	Usted revisa las promociones que aparecen en internet y estas influyen en su decisión de compra.				
	12	Considera que una empresa que tiene más clientes es porque ofrecen mayores ofertas en sus productos.				

	DESCUENTOS									
	13	Usted cree que si a los clientes más constantes se le realice descuento en sus compras sería una forma de fidelizarlo más.								
	14	Cree usted que si brindamos mayores descuentos atraeremos más clientes.								
	TARIFAS									
	15	Considera usted que nuestros precios son adecuados a la calidad de nuestro producto.								
	16	Está conforme con el valor que tienen los productos.								
	INCENTIVOS									
	17	Le gustaría recibir promociones y descuentos								
	18	Si le proporcionamos más, incentivos compraría mas								
	SERVICIOS ADICIONALES									
	19	Está conforme con lo los servicios extras que recibe								
	20	Le agradecería un seguimiento post- venta								
	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS									
	21	Le agradecería observar comerciales promocionando las características y beneficios de los productos								
	VIDEOS PROMOCIONALES									
	22	Suele observar videos con publicidad, incentivando su compra								
	23	Le resulta accesible acudir a ver video de publicidad								
	PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES									
	24	Suele acudir a publicidad en periódicos digitales.								
	25	Revisa constantemente los diarios digitales								
	PUNTO DE VENTA									
	26	Considera que debería existir más establecimientos en donde ofrecer los productos								
	CANALES DE DISTRIBUCION									
	27	El medio de transporte terrestre es eficaz								
	28	Considera que debería de tener más transporte la empresa								
	SEGMENTACION									
	29	El producto está dirigido a un solo nicho								
	COMPRAR VIRTUAL									
	30	Le agradecería acceder a un portal y realizar su compra más rápida								

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa ORVICE SRL- 2019”

”.

Leyenda	
1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Dudoso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

VARIABLE Y						
	Indicadores	1	2	3	4	5
Dimensiones						
SEGMENTOS DE MERCADO	PUNTOS DE VENTA					
	31	Considera usted que se debería establecer mayores puntos de venta para una mejor repartición de clientes.				
	32	Cree usted que cuanto más puntos de venta haya mejor captación de clientes se obtiene.				
	33	Cree usted que los puntos de venta reflejan el crecimiento de una empresa.				
	NIVEL SOCIOECONOMICO					
	34	Considera usted que nuestro producto es alcanzable para cualquier nivel socioeconómico.				
	35	Creo usted que nuestro precio es acorde al mercado y nuestras competencias.				
	PREFERENCIAS					
	36	Considera que se deben incrementar nuevos productos				
	37	Tiene preferencias en sus decisiones de compra				
38	Elige sus productos de acuerdo a sus preferencias					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NECESIDADES					
	39	Compra por necesidad o para venta				
	40	Compara productos de acuerdo a sus necesidades				
	EXPECTATIVAS					
	41	Nuestros productos cumplieron sus expectativas trazadas				
	42	El producto cumple sus expectativas				
ATENCION AL CLIENTE						

	43	Considera usted que la atención al cliente es la parte primordial de toda empresa							
	44	Cree usted que un cliente bien atendido volvería a comprar y recomendaría a otras personas sobre la empresa							
	45	Consideras que es importante que toda empresa debe dar un trato amable y cordial a sus clientes para fidelizarlos							
DECISIONES DE MARCA	RECONOCIMIENTO								
	46	El reconocimiento de la marca es esencial							
		Cree que a mayor reconocimiento la marca es más cotizada							
	47	La calidad de atención también da reconocimiento al servicio							
	GRADO DE ACEPTACION								
	48	Está conforme con los que se le ofrece en nuestros productos							
	49	Considera que el producto se encuentra dentro de su aceptación							
	RECOMENDACIÓN								
	50	Recomendaría nuestros productos							
	51	Recibe buenas recomendaciones del servicio							
	ATRIBUTO								
	52	Al comprar se fija en los atributos del producto							
53	El atributo influye mucho en su compra								
CLASIFICACION DEL SERVICIO O PRODUCTO	54	Los atributos definen la calidad							
	BENEFICIO								
	55	Se fija en los beneficios del producto							
	56	Su decisión de compra es de acuerdo a sus beneficios							
	CALIDAD								
	57	Considera que el producto es de buena calidad							
	58	Que califica usted para que un producto sea de calidad							
	59	La calidad influye en su compra							
	60	Considera a mejor calidad mayor el precio debería ser							

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOL OGÍA		
GENERAL ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa ORVIVE SRL - Chorrillos, 2019?	GENERAL Determinar de qué manera el marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019.	GENERAL El marketing digital sí se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019	Marketing digital	comunicación	redes sociales página web e-mails plataforma de videos blogs	Diseño de investigación: No experimental, transaccional		
				promoción	ofertas descuentos tarifas incentivos servicios adicionales			
				publicidad	campañas publicitarias videos promocionales <u>publicidad en diarios digitales</u>			
				comercialización	punto de venta canales de distribución segmentación <u>comprar virtual</u>			
				segmentos de mercado	puntos de venta nivel socioeconómico <u>preferencias</u>			
ESPECÍFICOS ¿De qué manera la comunicación se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa ORVIVE SRL - Chorrillos, 2019?	ESPECÍFICOS Evaluar en qué medida la comunicación se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019.	ESPECÍFICOS La comunicación sí se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019	Posicionamiento de marca			Método de investigación Análisis, síntesis, deducción e inducción		
¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019?	Conocer en qué medida promoción se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019.	La promoción sí se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019		comportamiento del consumidor	necesidades expectativas <u>atención al cliente</u> reconocimiento			
¿De qué manera la publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019?	Explicar en qué medida publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019.	La publicidad sí se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019		decisiones de marca	grado de aceptación <u>recomendación</u>			
¿De qué manera la comercialización se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa ORVIVE SRL - Chorrillos, 2019?	Estudiar en qué medida comercialización se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019.	La comercialización sí se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa ORVIVE SRL- Chorrillos, 2019			atributo beneficio calidad			
					clasificación del servicio o producto			
						Muestra 68 personas		

Anexo 3: Tabla de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS	
AL MARKETING DIGIT	COMUNICACIÓN	30.0%	10	REDES SOCIALES	Usted usa las redes sociales para informarse sobre los productos que compra Las redes sociales es un medio efectivo para conocer más sobre los productos o lanzamientos que ofrezca una empresa	
				PAGINA WEB	las empresas que cuentan con página web tienen mejor captación de clientes Considera importante usted el uso de páginas web para mejorar el posicionamiento de marca	
				E- MAILS	Cree usted que el envió por e- mails también es un forma de hacer publicidad a la empresa Es efectiva la comunicación, resultando más factible entrar en acorde	
				PLATAFORMA DE VIDEO	Se debería publicar videos mostrando nuestros productos y su fabricación Considera adecuado y eficaz realizar videos donde dar a conocer más sobre nuestros productos	
				BLOGS	Cree usted que la creación de un blog mantiene más conectados a la empresa con los clientes Considera que el uso de blogs fomenta el incremento de clientes	
				OFERTAS	Usted revisa las ofertas que aparecen en internet y estas influyen en su decisión de compra Considera que una empresa que tiene más clientes es porque ofrecen mayores ofertas en sus productos	
	PROMOCION	30.0%	10	DESCUENTOS	Usted cree que si, a los clientes más frecuentes se le realice un descuento en sus compras sería una forma de fidelizarlo mas Cree usted que si brindamos mayores descuentos atraeremos más clientes	
				TARIFAS	Considera usted que nuestros precios son adecuados a la calidad de nuestros productos Está conforme con el valor que tienen los productos	
				INCENTIVOS	Le gustaría recibir promociones y descuentos Si le proporcionamos más incentivos, compraría mas	
				SERVICIOS ADICIONALES	Esta con los servicios extras que recibe Le agradaría un servicio post- venta	
	PUBLICIDAD	20.0%	6	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Observa publicidad de los productos Le agradaría observar comerciales promocionando las características y beneficios de los productos	
				VIDEOS PROMOCIONALES	Suele observar videos con publicidad, incentivando su compra Le resulta accesible ver videos de publicidad	
				PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES	Suele acudir a publicidad en periódicos digitales Revisa constantemente los periódicos digitales	
	COMERCIALIZACION	20.0%	4	PUNTOS DE VENTA	Considera que debería de existir más establecimientos en donde ofrecer los productos	
				CANALES DE DISTRIBUCION	Considera que debería de tener más transporte la empresa El medio de transporte terrestre es eficaz	
	TOTAL		100%		SEGMENTACION	El producto está dirigido a un solo nido

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
POSICIONAMIENTO DE MARCA	SEGMENTOS DE LOS MERCADOS	27.0%	8	PUNTOS DE VENTA	Considera usted que se debería establecer mayores puntos de venta para una mejor repartición de clientes
					Cree usted que cuanto más puntos de venta se tenga, mayor captación de clientes
					Cree usted que los puntos de venta reflejan el crecimiento de una empresa
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	23.0%	7	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	Considera usted que nuestros productos es alcanzable para cualquier nivel socio-económico
					Cree usted que nuestros precios es concorde a nuestro mercado y nuestra competencia
					Considera que se debe de incrementar nuevos productos
	DECISIONES DE MARCA	27.0%	9	PREFERENCIAS	Tiene preferencias en sus decisiones de compra
					Elige sus productos de acuerdo a sus preferencias
					NECESIDADES
	CLASIFICACION DEL PRODUCTO O SERVICIO	23.0%	6	EXPECTATIVAS	Compra productos de acuerdo a sus necesidades
					Nuestros productos cumplieron sus expectativas trazadas
					El producto cumple sus expectativas
	CALIDAD	100%	30	ATENCION AL CLIENTE	Considera usted que la atención al cliente es la parte más primordial de toda empresa
					Cree usted que un cliente bien atendido volvería a comprar y recomendaría a otras personas sobre la empresa
					Considera que es importante que toda empresa debe de tener un trato amable y cordial a sus clientes para fidelizarlos
	CALIDAD	100%	30	RECONOCIMIENTO	El reconocimiento de la marca es esencial
					La calidad de atención también ofrece reconocimiento al producto
					GRADO DE ACEPTACION
CALIDAD	100%	30	RECOMENDACION	Considera que el producto se encuentra dentro de su aceptación	
				Recomendaría nuestros productos	
				Recibe buenas recomendaciones del producto	
CALIDAD	100%	30	ATRIBUTO	Al comprar se fija en los atributos del producto	
				El atributo influye mucho en su compra	
				Los atributos definen la calidad	
CALIDAD	100%	30	BENEFICIO	Se fija en los beneficios del producto	
				Sus decisiones de compra son de acuerdo a sus beneficios	
				Considera que el producto es de buena calidad	
CALIDAD	100%	30	CALIDAD	Que califica usted para que un producto sea de calidad	
				La calidad influye en su compra	
				Considera usted a mejor calidad mayor el precio debería de ser	

Anexo 4: Validación de jueces



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg: Jesús Romero Pacora

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: *"El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL."* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Jackeling Susana Matias Huaranga
D.N.I: 71638657

Firma
Alexia Stefany Echevarria Ruiz
D.N.I 70292411



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable marketing digital :

El marketing digital se define como: *"La conciliación de las características del marketing al mundo digital instrumentos digitales disponibles en el entorno de la web 2.0"*. (Colvee, 2010, p. 34).

II. Dimensiones

1. Comunicación

"[...] una campaña realizada en línea a diferencia de los medios offline esta se puede poner en marcha inmediatamente y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea [...]". (Colvee, 2010, p. 34).

2. Promoción

Informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. (Colvee, 2010, p. 34).

3. Publicidad

"[...] entorno digital, estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores [...]". (Colvee, 2010, p.93).

4. Comercialización

Es la orientación con la que se administra el mercadeo dentro de una organización, busca posicionar el producto en la mente del consumidor. (Colvee, 2010, p.93).



Matriz de operacionalización

Variable: Marketing digital

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
Marketing digital	Colvé (2010, p.34) define marketing digital como "la conciliación de las características del marketing al mundo digital instrumentos digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es decir, es un método que sirve para identificar la opción más eficiente de generar valor para el consumidor y que este sea percibido mejor a través de medios digitales".	El marketing digital, será medido mediante la comunicación, promoción, publicidad y comercialización estas serán medidas mediante el cuestionario de preguntas y los datos serán procesados con el software SPSS.	Comunicación	Redes sociales	1,2	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Página web	3,4	
				E-mails	5,6	
				Plataforma de video	7,8	
				Blogs	9,10	
				Ofertas	11,12	
				Descuentos	13,14	
				Tarjetas	15,16	
				Incentivos	17,18	
				Servicios adicionales	19,20	
Promoción	21,22					
Campañas publicitarias	23,24					
Videos promocionales	25,26					
Publicidad						
Comercialización						
			Puntos de venta	27		
			Canales de distribución	28,29		
			Segmentación	30		
					Ordinal	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital
Inventario conociendo el marketing digital

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias	
		M	D	A	N	D	M	D	A	N	D	M	D	A	N	D		
	DIMENSIONES / Items																	
	DIMENSION 1: comunicación																	
1	Usted usa las redes sociales para informarse sobre los productos que compra																	
2	Las redes sociales es un medio efectivo para conocer más sobre los productos o lanzamientos que ofrece una empresa																	
3	Las empresas que cuentan con página web tienen mejor capacitación de clientes																	
4	Considera importante usted el uso de páginas web para mejorar el posicionamiento en el mercado																	
5	Cree usted que el envío e-mail también es una forma de hacer publicidad a la empresa																	
6	Es efectiva la comunicación, resultando más fácil entrar en acorde																	
7	Se debería publicar videos mostrando nuestros productos y su fabricación																	
8	Considera adecuado y eficaz realizar videos donde dar a conocer más sobre nuestros productos																	
9	Cree usted que la creación de un blog mantiene más conectados a la empresa son los clientes																	
10	Considera que el uso de blogs fomenta el incremento de clientes																	
	DIMENSIONES / Items																	
	DIMENSION 2: promoción																	
11	Usted revisa las promociones que aparecen en internet y estas influyen en su decisión de compra																	
12	Considera que una empresa que tiene más clientes es porque ofrecen mayores ofertas en sus productos																	
13	Usted cree que si, a los clientes más frecuentes se le realice un descuento en sus compras sería una forma de fidelizarlo mas																	
14	Cree usted que si brindamos mayores descuentos atraeremos más clientes																	
15	Considera usted que nuestros precios son adecuados a la calidad de nuestros																	



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

Romero Jacova Jesús

DNI: 0123522

Especialidad del validador:

TEMATICAS

15 de setiembre del 2

Firma del Experto Informante.

Especialidad

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

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg: Jesús Romero Pacora

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: ***"El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL."*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Jackeling Susana Matias Huaranga
D.N.I: 71638657

Firma
Alexia Stefany Echevarria Ruiz
D.N.I: 70292411



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: posicionamiento de marca

Explica el posicionamiento “[...] como la concepción del mismo y de su imagen con la finalidad de darle un lugar determinado en la mente del consumidor” (Monteferer, 2013, p.65).

II. Dimensiones

1. Segmentos de los mercados

“[...] es diversificar el mercado total de un producto o servicio en grupos disímiles de consumidores, similares entre sí y diferentes a los demás [...]” (Monteferer, 2013, p.68).

2. Comportamiento del consumidor

Elige aquella parte del comportamiento de las personas incorporado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de interés de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades (Monteferer, 2013, p.70).

3. Dimensiones de marca

Puede definirse como un nombre, una expresión, una señal, un diseño o una combinación, etc., que sirva para identificar los bienes y servicios que brinda un vendedor con diferencia a su competencia. (Monteferer, 2013, p.84).

4. Clasificación del servicio o producto

El término producto desde una orientación amplia en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios tiene referencia a propuestas de valor (Monteferer, 2013, p. 86)

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Segun Monteferrer (2013) explica el posicionamiento “[...] como la concepción del mismo y de su imagen con la finalidad de darle un lugar determinado en la mente del consumidor” (p.65).	El posicionamiento de marca, será mediante los segmentos de los mercados, comportamiento del consumidor, decisiones de marca y clasificación del servicio o producto estos serán medidos mediante el cuestionario de preguntas y los datos serán procesados con el software SPSS.	Segmentos de los mercados	Puntos de venta Nivel socioeconómico Preferencias	31,32,33 34,35	1. Casi nunca 2. Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre		
			Comportamiento del consumidor	Necesidades Expectativas Atención al cliente	36,37,38 39,40 41,42 43,44,45			
			Decisiones de marca	Reconocimiento Grado de aceptación Recomendación Atributo	46,47 48,49 50,51 52,53,54			
			Clasificación del servicio o producto	Beneficio Calidad	55,56, 57,58,59, 60			

ORDINAL

Fuente:
e:
Varia
ble:
Posic
iona
mient
o de
marc
a



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital
Inventario conociendo el posicionamiento de marca**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Cantidad ³					Sugerencias
		M	D	A	T	M	M	O	A	A	M	M	O	A	T	M	
	DIMENSIONES 1: Segmentos de mercado																
1	Considera usted que se debería establecer mayores puntos de venta para una mejor repartición de clientes																
2	Cree usted que cuanto más puntos de venta se tenga, mejor captación de clientes																
3	Cree usted que los puntos de venta reflejan el crecimiento de una empresa																
4	Considera usted que nuestros productos es alcanzable para cualquier nivel socio-económico																
5	Cree usted que nuestros precios es concorde a nuestro mercado y nuestra competencia																
6	Considera que se deben incrementar nuevos productos																
7	Tiene preferencias en su decisiones de compra																
8	Elige sus productos e acuerdo a sus preferencias																
N°	DIMENSIONES / ítems																
	DIMENSION 2: comportamiento del consumidor																
9	Compra por necesidad o para venta																
10	Compra productos de acuerdo a sus necesidades																
11	Nuestros productos cumplieron sus expectativas trazadas																
12	El producto cumple sus expectativas																
13	Considera usted que la atención al cliente es la parte primordial de toda empresa																
14	Cree usted que un cliente bien atendido volvería a comprar y recomendaría a otras personas sobre las empresa															Sugerencias	
15	Consideras que es importante que toda empresa debe tener un trato amable y cordial a sus clientes para fidelizarlos																
	DIMENSION 3: Decisiones de marca																
16	El reconocimiento de marca es esencial																
17	La calidad de atención también da reconocimiento al servicio																



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr.: Ruiz Villavicencio, Ricardo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: *"El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL."* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Jackeling Susana Matias Huaranga
D.N.I: 71638657

Firma
Alexia Stefany Echevarria Ruiz
D.N.I 70292411



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable marketing digital :

El marketing digital se define como: *"La conciliación de las características del marketing al mundo digital instrumentos digitales disponibles en el entorno de la web 2.0"*. (Colvee, 2010, p. 34).

II. Dimensiones

1. Comunicación

"[...] una campaña realizada en línea a diferencia de los medios offline esta se puede poner en marcha inmediatamente y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea [...]". (Colvee, 2010, p. 34).

2. Promoción

Informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. (Colvee, 2010, p. 34).

3. Publicidad

"[...] entorno digital, estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores [...]". (Colvee, 2010, p.93).

4. Comercialización

Es la orientación con la que se administra el mercadeo dentro de una organización, busca posicionar el producto en la mente del consumidor. (Colvee, 2010, p.93).



Matriz de operacionalización

Variable: Marketing digital

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
Marketing digital	Colvé (2010, p.34) define marketing digital como "la conciliación de las características del marketing al mundo digital instrumentos digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es decir, es un método que sirve para identificar la opción más eficiente de generar valor para el consumidor y que este sea percibido mejor a través de medios digitales".	El marketing digital, será medido mediante la comunicación, publicidad y comercialización estas serán medidas mediante el cuestionario de preguntas y los datos serán procesados con el software SPSS.	Comunicación	Redes sociales	1,2	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Página web	3,4	
				E-mails	5,6	
			Promoción	Plataforma de video	7,8	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios adicionales
				Blogs	9,10	
			Publicidad	Campañas publicitarias	11,12	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales
				Publicidad en diarios digitales	13,14	
					15,16	
			Comercialización		17,18	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación
					19,20	
	21,22					
					23,24	
					25,26	
					27	
					28,29	
					30	
						Ordinal



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital

Inventario conociendo el marketing digital

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ^a			Relevancia ^a			Claridad ^a			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSION 1: comunicación										
1	Usted usa las redes sociales para informarse sobre los productos que compra	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
2	Las redes sociales es un medio efectivo para conocer más sobre los productos o lanzamientos que ofrece una empresa	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
3	Las empresas que cuentan con página web tienen mejor capacitación de clientes	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
4	Considera importante usted el uso de páginas web para mejorar el posicionamiento en el mercado	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
5	Cree usted que él envió e-mail también es una forma de hacer publicidad a la empresa	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
6	Es efectiva la comunicación, resultando más fácil entrar en acorde	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
7	Se debería publicar videos mostrando nuestros productos y su fabricación	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
8	Considera adecuado y eficaz realizar videos donde dar a conocer mas sobre nuestros productos	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
9	Cree usted que la creación de un blog mantiene más conectados a la empresa son los clientes	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
10	Considera que el uso de blogs fomenta el incremento de clientes	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	DIMENSIONES / Items										
	DIMENSION 2: promoción										
11	Usted revisa las promociones que aparecen en Internet y estas influyen en su decisión de compra	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
12	Considera que una empresa que tiene más clientes es porque ofrecen mayores ofertas en sus productos	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
13	Usted cree que si a los clientes más frecuentes se le realice un descuento en sus compras sería una forma de fidelizarlo mas	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
14	Cree usted que si brindamos mayores descuentos atraeremos más clientes	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
15	Considera usted que nuestros precios son adecuados a la calidad de nuestros	/	/	/	/	/	/	/	/	/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Roz Marcano Rocio Conny DNI: 09809244

Especialidad del validador: ASESOR ACADÉMICO

15 de setiembre del 201

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: *"El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL."* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Jackeling Susana Matias Huaranga
D.N.I: 71638657

Firma
Alexia Stefany Echevarria Ruiz
D.N.I: 70292411



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: posicionamiento de marca

Explica el posicionamiento “[...] como la concepción del mismo y de su imagen con la finalidad de darle un lugar determinado en la mente del consumidor” (Monteferer, 2013, p.65).

II. Dimensiones

1. Segmentos de los mercados

“[...] es diversificar el mercado total de un producto o servicio en grupos disímiles de consumidores, similares entre sí y diferentes a los demás [...]” (Monteferer, 2013, p.68).

2. Comportamiento del consumidor

Elige aquella parte del comportamiento de las personas incorporado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de interés de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades (Monteferer, 2013, p.70).

3. Dimensiones de marca

Puede definirse como un nombre, una expresión, una señal, un diseño o una combinación, etc., que sirva para identificar los bienes y servicios que brinda un vendedor con diferencia a su competencia. (Monteferer, 2013, p.84).

4. Clasificación del servicio o producto

El término producto desde una orientación amplia en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios tiene referencia a propuestas de valor (Monteferer, 2013, p. 86)



Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	VARIABLE:
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Según Monteferrer (2013) explica el posicionamiento “[...] como la concepción del mismo y de su imagen con la finalidad de darle un lugar determinado en la mente del consumidor” (p.65).	El posicionamiento de marca, será mediante los segmentos de los mercados, comportamiento del consumidor, decisiones de marca y clasificación del servicio o producto estos serán medidos mediante el cuestionario de preguntas y los datos serán procesados con el software SPSS.	Segmentos de los mercados	Puntos de venta Nivel socioeconómico Preferencias	31,32,33 34,35		1. Casi nunca 2. Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Comportamiento del consumidor	Necesidades Expectativas Atención al cliente	36,37,38 39,40 41,42 43,44,45		
			Decisiones de marca	Reconocimiento Grado de aceptación Recomendación Atributo	46,47 48,49 50,51 52,53,54		Fuente:
			Clasificación del servicio o producto	Beneficio Calidad	55,56, 57,58,59, 60	ORDINAL	



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital
Inventario conociendo el posicionamiento de marca**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: Segmentos de mercado											
1	Considera usted que se debería establecer mayores puntos de venta para una mejor repartición de clientes										
2	Cree usted que cuanto más puntos de venta se tenga, mejor captación de clientes										
3	Cree usted que los puntos de venta reflejan el crecimiento de una empresa										
4	Considera usted que nuestros productos es alcanzable para cualquier nivel socio-económico										
5	Cree usted que nuestros precios es concorde a nuestro mercado y nuestra competencia										
6	Considera que se deben incrementar nuevos productos										
7	Tiene preferencias en su decisiones de compra										
8	Elige sus productos e acuerdo a sus preferencias										
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSION 2: comportamiento del consumidor											
9	Compra por necesidad o para venta										
10	Compara productos de acuerdo a sus necesidades										
11	Nuestros productos cumplieron sus expectativas trazadas										
12	El producto cumple sus expectativas										
13	Considera usted que la atención al cliente es la parte primordial de toda empresa										
14	Cree usted que un cliente bien atendido volvería a comprar y recomendaría a otras personas sobre las empresa										Sugerencias
15	Consideras que es importante que toda empresa debe tener un trato amable y cordial a sus clientes para fidelizarlos										
DIMENSION 3: Decisiones de marca											
16	El reconocimiento de marca es esencial										
17	La calidad de atención también da reconocimiento al servicio										



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Aplicable después de corregir []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Roa Villavieja Rivas* DNI: *09809784*

Especialidad del validador: *ASesoría HONORARIO*

15 de setiembre del 2

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5: Detalle de confiabilidad Variable marketing digital

	Estadísticos total- elemento			
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Usted usa las redes sociales para informarse sobre los productos que compra	78,97	306,268	,376	,946
Las redes sociales es un medio efectivo para conocer más sobre los productos o lanzamientos que ofrezca una empresa	79,43	297,084	,747	,943
Las empresas que cuentan con página web tienen mejor captación de clientes	80,10	297,049	,614	,944
Considera importante usted el uso de páginas web para mejorar el posicionamiento de marca	80,31	303,411	,591	,945
Cree usted que el envió por e- mails también es un forma de hacer publicidad a la empresa	79,26	317,929	-,019	,950
Es efectiva la comunicación, resultando más factible entrar en acorde	79,22	286,443	,706	,943
Se debería publicar videos mostrando nuestros productos y su fabricación	79,43	297,084	,747	,943
Considera adecuado y eficaz realizar videos donde dara conocer más sobre nuestros productos	79,99	312,224	,241	,947
Cree usted que la creación de un blog mantiene más conectados a la empresa con los clientes	78,97	306,268	,376	,946
Considera que el uso de blogs fomenta el incremento de clientes	79,43	297,084	,747	,943
Usted revisa las ofertas que aparecen en internet y estas influyen en su decisión de compra	80,10	297,049	,614	,944
Considera que una empresa que tiene más clientes es porque ofrecen mayores ofertas en sus productos	80,31	303,411	,591	,945
Usted cree que si, a los clientes más frecuentes se le realice un descuento en sus compras sería una forma de fidelizarlo mas	79,76	296,392	,582	,945
Cree usted que si brindamos mayores descuentos atraeremos más clientes	79,82	299,730	,550	,945
Considera usted que nuestros precios son adecuados a la calidad de nuestros productos	79,43	297,084	,747	,943
Está conforme con el valor que tienen los productos	79,97	290,924	,688	,944
Le gustaría recibir promociones y descuentos	79,75	299,922	,601	,945
Si le proporcionamos más incentivos, compraría mas	79,22	286,443	,706	,943
Esta con los servicios extras que recibe	79,99	295,597	,645	,944
Le agradaría un servicio post- venta	79,63	303,669	,512	,945
Observa publicidad de los productos	79,19	292,814	,673	,944
Le agradaría observar comerciales promocionando las características y beneficios de los productos	78,84	302,347	,411	,946
Suele observar videos con publicidad, incentivando su compra	79,97	290,924	,688	,944
Le resulta accesible ver videos de publicidad	79,26	285,332	,885	,941
Suele acudir a publicidad en periódicos digitales	79,00	283,552	,791	,942
Revisa constantemente los periódicos digitales	79,43	297,084	,747	,943
Considera que debería de existir más establecimientos en donde ofrecer los productos	78,87	300,385	,553	,945
Considera que debería de tener más transporte la empresa	79,41	296,873	,567	,945
El medio de transporte terrestre es eficaz	78,97	306,268	,376	,946
El producto está dirigido a un solo nido	79,22	286,443	,706	,943

Variable posicionamiento de marca

	Estadísticos total- elemento			
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Considera usted que se debería establecer mayores puntos de venta para una mejor repartición de clientes	78,87	216,803	,253	,918
Cree usted que cuanto más puntos de venta se tenga, mayor captación de clientes	79,46	202,341	,880	,910
Cree usted que los puntos de venta reflejan el crecimiento de una empresa	78,94	213,310	,489	,915
Considera usted que nuestros productos es alcanzable para cualquier nivel socio-económico	78,96	223,505	-,021	,922
Cree usted que nuestros precios es concorde a nuestro mercado y nuestra competencia	79,72	223,369	-,006	,921
Considera que se debe de incrementar nuevos productos	79,22	203,309	,670	,912
Tiene preferencias en sus decisiones de compra	79,18	214,386	,437	,916
Elige sus productos de acuerdo a sus preferencias	79,68	204,073	,641	,913
Compra por necesidad o para venta	78,96	191,535	,829	,909
Compra productos de acuerdo a sus necesidades	79,25	199,832	,645	,913
Nuestros productos cumplieron sus expectativas trazadas	79,19	213,172	,447	,916
El producto cumple sus expectativas	79,65	220,799	,075	,921
Considera usted que la atención al cliente es la parte más primordial de toda empresa	79,50	216,701	,354	,917
Cree usted que un cliente bien atendido volvería a comprar y recomendaría a otras personas sobre la empresa	79,76	206,183	,673	,913
Considera que es importante que toda empresa debe de tener un trato amable y cordial a sus clientes para fidelizarlos	79,47	200,790	,779	,911
El reconocimiento de la marca es esencial	79,21	214,793	,449	,916
La calidad de atención también ofrece reconocimiento al producto	79,18	195,491	,850	,909
Está conforme con lo que se ofrece en nuestros productos	78,93	200,666	,792	,910
Considera que el producto se encuentra dentro de su aceptación	79,44	200,877	,855	,910
Recomendaría nuestros productos	79,16	215,003	,413	,916
Recibe buenas recomendaciones del producto	79,84	213,541	,307	,918
Al comprar se fija en los atributos del producto	79,47	200,790	,779	,911
El atributo influye mucho en su compra	80,09	218,350	,192	,919
Los atributos definen la calidad	79,69	206,366	,550	,914
Se fija en los beneficios del producto	79,75	209,772	,491	,915
Sus decisiones de compra son de acuerdo a sus beneficios	79,18	214,386	,437	,916
Considera que el producto es de buena calidad	79,90	212,810	,300	,919
Que califica usted para que un producto sea de calidad	79,68	211,058	,491	,915
La calidad influye en su compra	79,91	212,410	,365	,917
Considera usted a mejor calidad mayorel precio debería de ser	79,91	212,410	,365	,917

Anexo 6: Base de datos

MARKETINGDIGITALPOSICIONAMIENTO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 80 de 80 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITE
1	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	
2	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	
3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	
4	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3	1	1	1	2	3	
5	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	
6	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	
7	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3	1	1	1	2	3	
8	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	
9	2	3	1	1	1	4	3	1	2	3	1	1	4	2	3	
10	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	
11	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	2	4	
12	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	
13	3	3	1	2	3	5	3	2	3	3	1	2	4	4	3	
14	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	
15	5	3	4	2	4	3	3	2	5	3	4	2	2	2	3	
16	5	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	3	3	3	4	
17	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
18	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	
19	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	
20	3	3	2	1	3	4	3	1	3	3	2	1	3	2	3	
21	2	3	1	1	1	4	3	1	2	3	1	1	4	2	3	
22	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	
23	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	2	4	

Vista de datos Vista de variables

MARKETINGDIGITALPOSICIONAMENTO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: ITEM48 4 Visible: 80 de 80 variables

	45	ITEM46	ITEM47	ITEM48	ITEM49	ITEM50	ITEM51	ITEM52	ITEM53	ITEM54	ITEM55	ITEM56	ITEM57	ITEM58	ITEM59	ITEM60
38	1	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2
39	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2
40	1	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2
41	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2
42	2	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1
43	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2
44	1	3	2	1	2	3	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2
45	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1
46	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
47	2	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3	2	1	1	2	2
48	1	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1
49	2	3	1	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1
50	2	3	3	4	3	2	1	2	1	2	2	4	2	2	2	2
51	4	4	5	4	4	4	2	4	1	1	3	4	1	2	2	2
52	3	3	3	4	3	3	1	3	1	2	1	3	2	2	2	2
53	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2
54	3	4	4	3	3	3	1	3	1	1	2	3	1	2	1	1
55	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	2	4	3	1	1	1
56	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3
57	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4
58	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
59	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	3
60	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 7: Evidencias

ORVIVE SRLtda

Av. Guardia Peruana 1024- Urb. La Campiña- Chorrillos-Lima-Perú
Teléfono: (01) 252-2649 / Claro: 994-238-612 / 998-227-542

		PROYECCION DE VENTAS 2019 ORVIVE SRL							
		MESES							
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
		del 01 al 31	del 01 al 30	del 01 al 31	del 01 al 30	del 01 al 31	del 01 al 31	del 01 al 30	
1	CHORRILLOS	S/. 533,933.00	S/. 526,992.00	S/. 406,732.00	S/. 501,061.00	S/. 470,807.01	S/. 452,769.99	S/. 498,223.00	
	TOTAL CHORRILLO	S/. 533,933.00	S/. 526,992.00	S/. 406,732.00	S/. 501,061.00	S/. 470,807.01	S/. 452,769.99	S/. 498,223.00	
2	MALVINAS	S/. 851,925.41	S/. 839,431.00	S/. 930,712.94	S/. 820,816.00	S/. 812,506.20	S/. 822,688.81	S/. 755,646.60	
	TOTAL MALVINAS	S/. 851,925.41	S/. 839,431.00	S/. 930,712.94	S/. 820,816.00	S/. 812,506.20	S/. 822,688.81	S/. 755,646.60	
TOTAL VENTAS		S/. 1,385,858.41	S/. 1,366,423.00	S/. 1,337,444.94	S/. 1,321,877.00	S/. 1,283,313.21	S/. 1,275,458.80	S/. 1,253,869.60	

E-mail: orvivesrl@hotmail.com



CARTA DE RENUNCIA

Lima 15 de octubre del 2019

Señor:

Víctor Orlando Marrufo oda
GERENTE GENERAL ORVIVE SRL

De mi consideración:

Por intermedio de la presente comunico a Uds. mi renuncia voluntaria al cargo de operario de producción que realiza en la empresa en conformidad a las reglas que imperan según el código del trabajo.

Lo anterior se hará efectivo a partir del 15 de noviembre del 2019 y se debe a motivos estrictamente personales. Aprovecho de agradecer la oportunidad brindada por Ud. De cumplir funciones en su empresa.

Sin mas que acotar se despide atentamente de Ud.



Mario Choque Gutiérrez
DNI: 47474036

CARTA DE RENUNCIA

Lima 01 de noviembre del 2019

Señor:

Víctor Orlando Marrufo oda

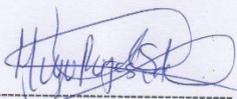
GERENTE GENERAL ORVIVE SRL

Mediante la siguiente carta quiero hacer constar mi renuncia al cargo que hasta ahora ocupaba en su empresa como operario de producción desde el 20 de marzo del 2019 hasta el 30 de noviembre del 2019.

La causa de dicha renuncia corresponde a motivos personales, le solicito que se me haga entrega de los beneficios sociales que corresponden, así como la entrega del certificado de trabajo y la carta de cese para solicitar al banco la compensación por tiempo de servicios depositados.

Agradezco también la confianza y oportunidad que se me ha dado de trabajar en esta empresa.

Atentamente.



Hugo Rojas Esteres
DNI: 10323241

Anexo 8

Matriz de evidencias para discusión (internas y externas)

Tesis	Hipótesis	Resultado
Montenegro (2014)	La estrategia de marketing digital si se relaciona con el posicionamiento de los productos de la empresa los andes de Ambato.	Nivel de correlación : 0,55 Significancia : 0,000
Negrete (2014)	comprobar la relación entre las variables tanto marketing digital y el posicionamiento en la empresa QBE seguros colonial	Nivel de correlación : 0,26 Significancia : 0,000
Gordon (2015)	Determinar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.	Nivel de correlación : 0,719 Significancia : 0,000
Horna (2017)	Determinar que el marketing digital, logra tener similitud con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes.	Nivel de correlación : 0,49 Significancia : 0,000
Clavijo y Gonzales (2018)	Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA	Nivel de correlación : 0,530 Significancia : 0,000
Mendoza (2017)	determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento d emercado en clientes de la empresa Autopartes diéselÁlvarez E.I.R.L.	Nivel de correlación : 0,741 Significancia : 0,000

Evidencias Interna

Objetivo	Hipótesis	Resultado
Hipótesis general	Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.	Nivel de correlación : 0,761 Sig. bilateral: 0,000
Comunicación	La comunicación sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.	Nivel de correlación : 0,439 Sig. bilateral: 0,000
Promoción	La promoción sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.	Nivel de correlación : 0,665 Sig. bilateral: 0,000
Publicidad	La publicidad sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.	Nivel de correlación : 0,657 Sig. bilateral: 0,000
Comercialización	La comercialización sí se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Orvive SRL.	Nivel de correlación : 0,676 Sig. bilateral: 0,000

Anexo 9

Detalle de resultados de la V de Aiken

N° Ítems		X	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Variable posicionamiento de marca

Nº Ítems		X	DE	V Aiken
Item 31	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 32	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 33	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 34	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 35	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 36	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 37	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 38	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 39	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 40	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 41	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 42	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 43	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 44	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 45	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 46	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 47	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 48	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
Item 50	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 51	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 52	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 53	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 54	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 55	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 56	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 57	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 58	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 59	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 60	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Anexo 10

Autorización de la empresa

