



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de la empresa MANANTIAL´S TITO E.I.R.L - San Pedro de Lloc 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Mariñas Terrones, Gladys Angélica (orcid.org/0000-0003-0076-5153)

Novoa Fu, Ingrid Pamela (orcid.org/0000-0002-8360-9887)

ASESOR:

Mg. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (orcid.org/0000-0002-1604-8098)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN - PERÚ

2022

DEDICATORIA

La familia es la mejor joya que podemos tener en la vida, ella es la que nos motiva a salir adelante y superar cada obstáculo, este trabajo es un esfuerzo importante que involucra a muchas personas allegadas a mí, por lo cual dedico esta tesis a mis padres Julia y Bernardo, a mis hermanos(as), a mi tía Cristina, a mi esposo y a mi sobrina Elizabeth quien es un ente impulsador y motivador para ser mejor cada día.

Gladys

La vida me dio un tesoro valioso y lo más hermoso de ello es tener a mi familia, la presente tesis se la dedico especialmente a mi madre quien está ahí para inculcarme y motivarme seguir adelante, a mi padre y hermano quienes me motivan con sus palabras a siempre seguir y crecer como persona, a mi tía por su preocupación y apoyo, también a una persona especial que en su momento me brindo su apoyo y estoy segura que está muy feliz de este logro.

Ingrid

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener esta bonita experiencia. A mis padres, hermanos, tía y esposo por estar siempre presentes en los momentos más importantes de mi vida y por apoyarme cuando más lo necesitaba, por darme el aliento de seguir adelante en el transcurso de mi carrera.

Al Mg. Marcos Benito Parraguez Carrasco por sus enseñanzas y orientación en la tesis, por sus consejos de ser mejor cada día y crecer profesionalmente. A mi compañera de tesis, Ingrid Pamela Novoa Fu por su compromiso, responsabilidad y confianza.

Gladys

Agradecer a Papá Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida. A mis padres y hermano por todo lo que me brindan y las motivaciones para llegar hasta este nuevo paso la cual la vida me regala.

A nuestro Mg Carlos Parraguez por cada día estar pendiente, a cada uno de los docentes que nos brindaron su sabiduría, a mi compañera Gladys por confiar en mí y ayudarnos mutuamente durante este tiempo.

Hoy puedo decir si se pudo, mil gracias a cada una de las personas que estuvieron apoyándome en este logro.

Ingrid

ÍNDICE DE CONTENIDO

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción	1
II. Marco teorico	5
III. Metodología	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de Análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. Resultados	19
V. Discusiones	27
VI. Conclusiones	31
VII. Recomendaciones	32
Referencias	33
Anexos	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad	19
Tabla 2. Determinar la relación marketing digital, para la optimización del posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc-2021.	20
Tabla 3. Nivel del marketing digital en la empresa Manantial's Tito E.I.R.L	21
Tabla 4. Nivel del posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San pedro de Lloc.	22
Tabla 5. Relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.	23
Tabla 6. Relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.	24
Tabla 7. Relación entre la dimensión Feedback y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.	25
Tabla 8. Relación entre la dimensión Fidelización y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.	26

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito la relación de marketing digital, para la optimización del posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc 2021. Estudio cuantitativo aplicada de diseño no experimental de alcance correlacional: con una muestra de 163 personas entre 18-60 años pertenecientes a la Población Económica Activa, por otro lado, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario basado en las dos variables, los resultados fueron obtenidos por el programa de SPSS v 26 y Excel para identificar la correlación entre las variables de objeto de estudio. Se observó que Rho de Spearman = - 0.013 indicando una relación negativa, con significancia = 0.870 superior al 5%; es decir; que el marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro. Contrastándose la hipótesis nula.

Finalmente, concluimos que en Manantial's Tito el posicionamiento de la empresa en el mercado no se debe a las herramientas utilizadas del marketing digital.

Palabras clave: Posicionamiento y marketing digital.

ABSTRACT

The purpose of the research was the relationship of digital marketing, for the optimization of the positioning of the company Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc 2021. Applied study of non-experimental design of correlational scope: with a sample of 163 people between 18-60 years belonging to the Active Economic Population, on the other hand, a questionnaire based on the two variables was applied for data collection, the results were obtained by the SPSS v 26 and Excel program to identify the connection between the variables under study. It is observed that Spearman's Rho = - 0.013 indicating a negative relationship, with significance = 0.870 greater than 5%; namely; that digital marketing is not significantly related to the positioning in the company Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro. Contrasting the null hypothesis.

Finally, we conclude that in Manantial's Tito the positioning of the company in the market is not due to the digital marketing tools used.

Keywords: Positioning and digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN:

Restrepo & Parra (2014) precisan que, la competencia y el tener un desarrollo organizacional eficiente se ha hecho motivo de búsqueda de opciones que permitan perfeccionar los resultados, por ende, el marketing digital da respuesta a esta tendencia de hoy en día que engloba a la sociedad y que es posible llegar a muchos más mercados. (p.15)

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2018, p.96) mencionan: “En la actualidad el cliente posee diferentes hábitos y está mucho más ligado a estar conectado toda la mayor parte del día, este busca a empresas aceptables en el mercado, estos cotejan antes de adquirir un producto. Por tal razón usando el marketing digital, las entidades pueden aportar un valor al servicio o producto.

Sánchez y De la Garza (2018) mencionan que una organización en internet, es aquella que promociona productos su marca a través de los medios tecnológicos. En estos medios las organizaciones lograrán generar mayores ventas y atracción en el mercado. El marketing digital con el pasar del tiempo irá tomando fuerza en todas las empresas y así podrán ver su gran valor que tiene. (p.23)

Núñez y Miranda (2020) explican que, en Colombia, aproximadamente el 50% de todas las pymes, otorgan $\frac{1}{4}$ parte del presupuesto para los medios digitales; y el 39% de las organizaciones elegidas para la indagación, están pensando en otorgar más presupuesto para el marketing digital porque han obtenido resultados favorables en sus ventas. (p. 98)

En el Perú según Ordoñez (2019) precisa que el 7% del presupuesto va dirigido a propaganda. Un presupuesto más elevado va destinado se para el marketing tradicional en las empresas, los cuales son: televisión, banner, etc. De modo que alcanzan logros seguros, pero esto no se puede determinar con exactitud estos últimos tiempos. Hace unos años atrás esto parecía ser el mejor método para obtener ganancias, actualmente el uso de los medios digitales es muy amplio, como Facebook e Instagram han llamado la atención de expertos

en marketing, hoy en día la utilizan también para subir información de organizaciones. (p. 55)

Así mismo Datum (2016, p. 43), el 50% de peruanos utilizan el internet, siendo mucho más utilizado por la juventud de diferentes sectores (A, B y C). también precisa que más del 75% usa más el internet para redes sociales y un 15 % hace compras vía online. Respecto a las compras en esta época, es el método más usado por las personas o empresas para adquirir productos o servicios.

El instituto nacional de estadística e informática (2020, p.32), informó que, en los tres meses últimos del año 2019, el 50.9% de las personas a partir de los seis años a más tienden a explorar continuamente en internet. Del mismo modo Futurolabs en el primer mes del año 2020, informó de los resultados obtenidos estadísticamente que el 47 % de la totalidad de la población hacen uso de Facebook, lo cual abarca a 14,600,000 de consumidores, ubicando a nuestro país en el segundo lugar entre los países de Latinoamérica con mayor influencia de consumidores de la red antes mencionada. Según esta información se hace más importante que las empresas que hagan uso de estos medios les permitan ver más de cerca a los clientes, a sus gustos y tendencias.

Así mismo Fourie (2019) precisó que empresas como Nokia, Kodak, helados Lamborghini desaparecieron hoy en día del mercado por falta de innovación y comunicación digital. He ahí los antecedentes cruciales de las organizaciones que dejaron de existir, por lo se invita a las empresas a digitalizarse en el marketing, les será muy económico. (p. 69).

Por otra parte Goicochea (2018), mencionó que hay muchas empresas que hacen un mal uso de esta herramienta y como consecuencia no llegan a posicionarse en la mente del consumidor , así mismo la entidad Ingeniería Global & Empresarial S.A.C, dedicada al diseño, implementación y monitoreo en proyectos integrales de ingeniería en su área de marketing digital no cuenta con las herramientas y estrategias suficientes, por lo tanto su aportación en el mercado digital se lleva a cabo de la propia experiencia, lo que no genera un fuerte impacto en su público objetivo, siendo esto un problema para la empresa porque no están logrando sus objetivos.(p. 45).

En San Pedro de Lloc, la empresa de Manantial's Tito, dedicada al proceso de purificación del agua convirtiéndola en agua embotellada apta para el consumo, su nivel competitivo de Manantial's Tito es moderada en comparación a otras empresas como: Agua Única, Gota Azul, San Diego. La falta de marketing se ve reflejada en su falta de actualización de información y el uso de redes sociales. Los medios digitales son una alternativa para la empresa Manantial's Tito buscando de esta forma su permanencia en el mercado y del mismo modo posicionar su marca, por lo que a través de esta investigación se procura buscar la relación existente en aquellas variables a indagar de la empresa Manantial's Tito -San Pedro de Lloc 2021.

En este sentido, se enuncia el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre las Estrategias del Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito-San Pedro de Lloc 2021?

La justificación de esta investigación se da en los siguientes términos:
Práctica: será de ayuda porque permitirá que las personas o empresas conozcan como llegar a su público objetivo, por medio de las herramientas del marketing digital, esto les ayudara a tener un mejor posicionamiento en el mercado.
Teórica: Se recabará información relevante y confiable, para luego ser una fuente de información confidencial para investigaciones posteriores.
Metodológica: Esta investigación utilizará herramientas válidas y confiables, por lo cual se garantizará la fiabilidad y veracidad de los resultados, así mismo será una guía para próximos estudios.

También se formula el objetivo general: Determinar la relación marketing digital, para la optimización del posicionamiento de la empresa Manantial's tito E.I.R.L San Pedro de Lloc-2021. Los objetivos específicos quedan formulados de la manera siguiente: Precisar el nivel del marketing digital en la empresa Manantial's tito E.I.R.L San Pedro de Lloc. OE2. Determinar el nivel del posicionamiento de la empresa Manantial's tito E.I.R.L San pedro de Lloc. OE3. Determinar la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc. OE4. Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc. OE5. Determinar la relación entre la dimensión

Feedback y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc. OE6. Determinar la relación entre la dimensión Fidelización y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.

La hipótesis se formuló de la manera siguiente: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Manantial's tito E.I.R.L San Pedro de Lloc- 2021.

II. MARCO TEORICO

Para la siguiente investigación se consideró trabajos previos, conforme se detalla a continuación:

Dubuc (2018) en su estudio: "De la estrategia de Marketing digital como negocio en las organizaciones gastronómicas", tuvo como propósito desglosar la promoción avanzada como metodología empresarial en organizaciones del área gastronómica del distrito de San Francisco. El examen fue esclarecedor, con un plan de campo, transversal y no de prueba. El total de personas que constituyeron la población fueron 24 personas. Para la recolección de la información uso el procedimiento de percepción por revisión. Se finalizó sabiendo que hay varios de los restaurantes de cafés de comida gourmet tienen una impresión satisfactoria de promoción avanzada como sistema de negocios, a través de cada uno de sus segmentos. Pero, un encuentro razonablemente extenso no lo ve de la misma manera, por lo que se les recomendó tener la clasificación adecuada.

Calvopiña (2018) en su trabajo de investigación sobre las estrategias del marketing online para mejorar el posicionamiento de la cafetería, propuso como objetivo aplicar las estrategias del marketing online. El estudio fue de diseño correlacional porque la implementación de las estrategias del MD tiene una relación directa con el posicionamiento de su mercado objetivo, la población se obtuvo de la información brindada por el último censo aplicado a la población de Cantón de Ambato donde se obtuvo que aproximadamente tienen 178583 ciudadanos, al calcular la muestra se obtuvo una de 384 personas para aplicar la encuesta, Para la realización de esta investigación se utilizó bibliografía documental, concluyendo que después de la ejecución del plan piloto de un año en los medios digitales se pudo atraer y posicionar a la cafetería de mejor manera incrementando la popularidad de la cafetería en el grupo objetivo. Se recomienda hacer una buena investigación bibliográfica ya que es de mucha importancia para poder sustentar de una manera buena las conceptualizaciones del tema.

Según Valencia (2017) en su estudio realizado referente a la posición de la empresa y su influencia al momento de decidir la compra en el país de Colombia, donde su finalidad fue precisar la influencia del posicionamiento de

marca en el mercado frente a la hora de adquirir por parte de los consumidores de vestimenta elegante en la ciudad de Pereira, para el posicionamiento de la empresa se propuso detectar ya analizar los aspectos que los clientes valoran respecto a la marca; se utilizó el método deductivo, cuantitativa y descriptiva, la muestra estudiada fue de mujeres y hombres que compran ropa de lujo, estudió a una muestra formada por personas entre las edades 15 a 45 años. Para realizar esta investigación se usó trabajos de investigaciones similares y conceptualizaciones según autores. Concluyendo que ciudadanos de Pereira compran ropa de lujo de acuerdo con el posicionamiento y conocimiento de las marcas porque estas son las que les brindan confianza. Por lo mismo que los conocimientos de los consumidores influyen al momento de la compra. En esta investigación se recomendó conocer más a fondo los gustos y preferencias de los consumidores o clientes, ya que de esta manera permitirá saber acerca de ellos y ofrecer más productos de acuerdo a sus expectativas.

Yalico & Llanos (2021) en su estudio acerca de la relación del digital marketing con la posición en el mercado de las tiendas comerciales de Tarapoto, en cual planteó como finalidad hallar el tipo de relación que hay en las variables dichas anteriormente. El tipo de método utilizado fue cuantitativo, con diseño no experimental de corte Transversal, y en su muestra estaba compuesta por 250 personas del grupo Llanos, se recopilación de información se usó tesis y autores referentes al tema; como conclusión hay una relación de manera positiva demasiada alta entres estas variables de la organización. Se recomienda analizar bien a fondo los conceptos referentes al tema para así poder de una manera fácil plantear y analizar la relación entre las variables.

López & Rivas (2020) en su estudio Marketing de internet para aumentar el nivel de posicionamiento de la Librería Arquishop, Chiclayo 2019, donde planteó como propósito aumentar el posicionamiento comercial y aumentar las ventas, el cual desarrolló una investigación básica, sin manipulación de variables y de corte transversal. La población estudiada fue 63,311 clientes, donde obtuvo una muestra de 89 fuertes consumidores, obteniendo así el grado de aprobación en el mercado que varía entre el 18 al 26%, de esta manera concluye que el diseño de marketing utilizado en los medios digitales no está ayudando a llegar a cumplir los objetivos de la empresa, contradiciendo a la razón de ser del

marketing digital. Se utilizó información basada en autores que se dirijan al rubro de venta de productos y revisiones bibliográficas referentes al tema, se recomienda tener una publicidad y de manera eficiente para poder así lograr posicionarse.

Choquepata & Molina (2020), en su estudio referente al digital marketing en redes sociales como una técnica de influencia en el fallo al momento de comprar por parte de consumidores de los restaurantes de comida rápida de Arequipa, donde planteó el objetivo de establecer la técnica de la influencia, que da como resultado la aplicación de Marketing Digital al momento que las personas deciden que comprar, aquí se usó la metodología de investigación aplicada con enfoque mixto. Se encuestó a 96 clientes, posteriormente se da por concluido que la aplicación de la estrategia del digital Marketing influye de forma positiva en el fallo de comprar, luego de realizar la comparación en las encuestas que se realizaron anteriormente y luego de la aplicación de esta estrategia, usando en esta investigación información bibliográfica.

Cárdenas (2017), en su estudio sobre el “Análisis del branding y el grado de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en Puno”, esta investigación donde tuvo como propósito examinar el desarrollo de la variable branding a la altura del posicionamiento de la empresa estudiada. Se utilizó el método deductivo, cuantitativo, así mismo de tipo descriptivo y sin manipulación de variables. En la recolección de datos se utilizó el cuestionario como instrumento, teniendo como población total 11388 habitantes de la región y la muestra tomada tuvo una cifra de 250 personas. Se concluyó que, tras los resultados obtenidos, se propuso restablecer la gestión de la marca como intención de perfeccionar el posicionamiento de la organización estudiada. En esta investigación se usó fuentes documentales que sirvieron de apoyo y gran ayuda para realización de esta investigación, se recomendó tener estrategias puntuales y precisas para obtener mejor posicionamiento gracias al branding.

Aurazo y Heredia (2020) en su trabajo de investigado referente a la influencia del digital marketing frente a la posición de las organizaciones gastronómicas en la ciudad de Trujillo, el cual su propósito fue determinar la relación de las dos variables mencionadas en el rubro gastronómico ubicadas en

la Av. Húsares de Junín de Trujillo, utilizó una metodología tipo correlacional no experimental con diseño transversal. Utilizó una muestra de 384 clientes de las empresas del rubro gastronómico, se obtuvo como resultados una correlación de 0,411 entre las variables, esto dice que existe relación positiva, pero con un nivel de correlación moderado. Concluyendo que la relación que existe entre estas dos variables estudiadas es significativa, se tuvo una recopilación de información de tesis y autores referentes al tema y como recomendación se tuvo que el posicionamiento es punto clave para que la empresa pueda generar mayores ventas y logre un crecimiento.

Bustamante y Ruiz (2020) en su investigación referente a la digital Marketing y la aceptación de tiendas Efe Chepén 2020, donde plantearon como propósito hallar la relación que existe entre las variables antes mencionadas. Se aplicó la metodología Aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental y se usó información de bibliotecas virtuales. La población fue de 41 973 moradores de Chepén obtenida por el último censo y una muestra conformada por 167 posibles compradores a los cuales se le hizo la encuesta. Esta investigación concluyó con un coeficiente de correlación de Spearman de ($r=0,874$), con un nivel de significancia de 0.00, por lo cual se determina que la variable de digital marketing tiene una relación positiva alta con el Posicionamiento de la empresa. Es recomendable hacer un estudio previo de mercado y un buen plan estratégico.

Según Horna (2017), en su estudio referente al digital Marketing y su conexión con el posicionamiento en los consumidores de las pastelerías Pymes de Trujillo donde tuvo como propósito determinar cuáles eran los motivos que afectaban en el momento de tomar una decisión de compra en el cliente a través de las herramientas del digital marketing en los medios digitales en el rubro de repostería, se usó información de bibliografías documentales y bibliotecas. Esta investigación fue no experimental de corte transversal. Los resultados estadísticos obtenidos dan a entender que la implementación de los medios digitales como: Facebook, Instagram, WhatsApp en marcas de consumo masivo son elementos interesantes que fidelizan a los clientes. Se concluyó que la hipótesis planteada en la investigación tiene relación significativa (0,00) según la estadística, positiva y moderada entre las variables estudiadas de las

pastelerías, donde se recomienda hacer un plan de marketing con estrategias claves.

En relación a la teoría pertinente, se citan los aportes de los autores siguientes:

Para Vértice (2016), el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal, es decir conseguir una respuesta ante un producto y una transacción comercial. (p.48).

Así mismo, Carmona (2017), mencionó que el marketing digital son el conjunto de herramientas tecnológicas digitales que contribuyen a las acciones del marketing, las cuales van direccionadas a la mejora de la relación con los clientes. (p.63).

Para García (2017) el marketing digital es el uso de herramientas de publicidad en medios actualizados, donde las personas obtienen información de cualquier producto o servicio. Todos los procesos de publicidad tradicional del mundo pueden ser convertidos en una publicidad digital o en línea y esto quiere dar a conocer que las técnicas utilizadas en la vida real también requieren del internet. (p.72).

En el marketing digital los vendedores usan medios electrónicos con el fin de publicitar y ofrecer tanto servicios como productos en el mercado, siendo el principal objetivo la captación de clientes la interacción con la empresa (Yasmin, Tasneem y Fatema,2015, p,43). Para Özoğlu & Topal (2019, p.62), estas empresas utilizan diferentes medios digitales como dispositivos portátiles, Internet y programas interactivos donde el costo es bajo y pueden lograr ventaja competitiva en el mercado.

Por otro lado, Rodríguez (2017, p.57), mencionó que las estrategias del digital marketing tienen disposiciones de instrumentos de la diversidad que pueden realizarse pequeñas acciones y estrategias donde puede combinar técnicas y recursos, A continuación:

Web site: son blog individual o un lugar corporativo facilitado en un escenario mutuo. Para algunos, un sitio es la etapa inicial y el objetivo, donde se ejecuta un esfuerzo de marketing avanzado para hacer prosperar un sitio (etapa inicial), para así lograr conseguir nuevos y más invitados. Buscadores: instrumentos que sirven para el buen posicionamiento de las plataformas digitales de la organización, se puede hacer por medio de pago y redes sociales según la estrategia digital. Publicidad display: instrumento online que ocupa un espacio en internet, de forma tradicional, ya que es un formato publicitario en forma de banner.

Correo marketing: El email es uno de los principales medios en todos los esfuerzos de marketing se digital, el correo electrónico aun es uno de los mejores métodos para persuadir o invitar a lectores y volverlos usuarios. El e-mail es la forma más tradicional de recopilar las ubicaciones del correo de personas para poder enviarles para enviarles folletos y ofertas de las organizaciones. (Figuroa,2015, p.26). Redes sociales. Son escenarios digitales, que opera como el profesional de relación entre otros, pero siempre permite el intercambio entre personas y/o empresas, cuando se habla de este tema, rápidamente lo relacionamos con Facebook, twitter, LinkedIn, etc. Esto ha abierto camino a muchas oportunidades como, la interacción con el cliente, como el anuncio de productos o servicios (Puelles,2016, p.48).

Según García (2017, p.68), el marketing digital presenta las siguientes dimensiones:

Flujo: se ve reflejado cuando un usuario inicia la experiencia de ingresar a un medio digital como puede ser una red social o sitio web, estos deben ofrecer un valor adicional al de su competencia y una experiencia muy interactiva, es necesario mostrar un contenido simple e interesante en su manejo, así el usuario quedará encantado con la experiencia vivida y tendrá interés de conocer más de la empresa. Funcionalidad: es como diseñar una plataforma en internet, un diseño, muy fácil y llamativo. El usuario en su visita debe darle valor importante muy educativo y que motive a seguir leyendo, con un contenido de gran utilidad, impidiendo así que abandonen el sitio web o redes sociales.

FeedBack: se forma una conversación con los clientes y se aprovecha el conocimiento y la experiencia de cada uno de ellos. Se le conoce a eso también como Retroalimentación, donde el dueño del sitio web y el usuario arman una armoniosa conversación. Fidelización: conocida como fuerte lazo donde la marca y el usuario tendrán una relación continua y firme teniendo como consecuencia un cliente fidelizado a través de las redes es de gran beneficio y tiene buena repercusión publicitaria por la marca. Esta podrá recomendar, comunicar, y dar su opinión, teniendo un grado de compromiso y fidelidad.

Kotler y Armstrong (2017, p.75), en su libro *Principles of Marketing* define al posicionamiento como: “El espacio que toma el producto en la mente de las personas, en relación a su competencia que ofrecen productos o servicios similares, dicho posicionamiento de las empresas dependerá del grado de beneficio que trae el producto o servicio”. La posición segura del producto o servicio hace referencia al grado que estos se perciban como diferentes, aceptables y veraces ante los clientes (Rajagopa,2019, p.84). La aceptación del producto o servicio es determinante para la empresa, esta dependerá del concepto percibido por parte del cliente referente al producto o servicio basado en las características que ve el cliente. (Kostelijk y Alsem,2019, p.49), muchas veces la postura que se trata de posicionar en la mente de los clientes no es la que ellos realmente tienen penetrada, por lo cual la organización tendrá que esforzarse para mejorar su imagen y que puede ser mucho más dificultoso que crearla, Blankson (2016, p.66). La marca puede llegar a tomar posicionamiento en la mente de cada usuario por los atributos como: calidad, valor, beneficios, precio, diferenciación frente a su competencia logrando tener ventaja competitiva. Manhas (2018, p.59). El posicionamiento de su marca dependerá de que tanto conoce la empresa a su segmento de mercado y que medidas está tomando para brindarle un producto o servicio que agrada a las necesidades, por lo cual empresa debe centrarse en implementar estrategias de posicionamiento, Fayvishenko (2018, p.79). Para tener un buen posicionamiento dentro del mercado, la empresa tendrá que analizar su entorno para determinar cómo está siendo observada por parte de sus consumidores, Veglia (2018, p.36).

Las dimensiones del Posicionamiento de marca se mencionan a continuación:

Calidad de Servicio: su objetivo es lograr tener un nivel de complacencia en sus clientes. Mientras se dé un servicio de buena calidad, lograremos tener a nuestros clientes fidelizados y será fácil de poder como empresa aumentar nuestra cartera de productos y el cliente contará su buena satisfacción y calidad de nuestros productos. Según Lorente (2018, p.42), las empresas deberían brindar un bien o servicio eficiente, muy aparte de su dimensión, toda organización debe adaptarse a la tecnología, mejoramiento en sus procesos y progresar en los flujos de entrada de dinero. Satisfacción del cliente: es tener conocimiento de cómo se siente el consumidor de un producto o servicio. Si este se encuentra a gusto con lo que le ofrece la empresa, esto será reflejado en el aumento de las ventas y en la frecuencia de compras del negocio. Para (Romero, Álvarez y Álvarez ,2018, p.88), tener un cliente satisfecho en la actualidad es un factor importante y competitivo, por el cual la imagen de la empresa depende mucho de estos factores.

Ventaja competitiva: es un factor importante para las empresas, las cuales deben tener una peculiaridad para asegurar su permanencia en el ámbito empresarial, así mismo también sirve para diferenciarse de empresas que ofrecen productos similares. Esto permite que una empresa sea la primera opción para sus clientes, del mismo modo la organización queda protegida de la competencia y gracias a estas barreras de entradas las empresas logran posicionarse en el mercado a mediano y largo plazo, teniendo en cuenta las ganancias extraordinarias que todo inversor anhela tener. Los dirigentes de las organizaciones tienen en cuenta la gran importancia de brindar un producto o servicio diferenciado a su competencia, logrando tener la ventaja competitiva, además para ellos es un paso fundamental estratégico para alcanzar un rendimiento superior a su competencia, así mismo mencionan que la ventaja competitiva en todas sus formas es igual, porque buscan destacar de su competidor (Kaleka & Morgan, 2017,p.69).

III. METODOLOGÍA

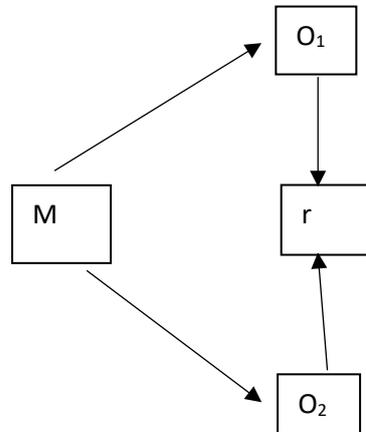
3.1. Tipo y diseño de investigación

La siguiente tesis tiene un enfoque cuantitativo, porque este tipo de investigación consiste en recolectar y analizar datos numéricos, donde se pretende explicar una realidad social que es vista de una perspectiva externa y objetiva (Hernández, Fernández y Baptista,2014, p.37), por lo cual esta investigación utilizará la estadística para describir la información obtenida, teniendo como resultado datos numéricos. Así mismo se enmarca dentro de una investigación aplicada.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) será aplicada ya que se direcciona al estudio científico para dar solución a problemas prácticos. Por ello, se establecerán propuestas de estrategias del marketing digital, básicamente esto será un mix de medios digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa. (p.45).

También será de diseño no experimental de alcance correlacional, porque no se intervendrá en ellas y no serán manipuladas, sólo serán medidas. Según (Hernández, Fernández y Baptista,2014, p.44). Se utilizará este diseño porque se determinará el grado de en qué se relacionan las variables estudiadas.

A continuación, el siguiente esquema:



M: Muestra

O1 y O2: Observación cada variable

r: nivel de relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Para García (2017,p.77), el marketing digital es el uso de herramientas de publicidad en medios actualizados, donde las personas obtienen información de cualquier producto o servicio. Todos los procesos de publicidad tradicional del mundo pueden ser convertidos en una publicidad digital o en línea y esto quiere dar a conocer que las técnicas utilizadas en la vida real también requieren del internet.

Variable 2: Posicionamiento

El espacio que toma aquel producto al momento de ser adquirido y cumplir con las expectativas de cada persona, en comparación a otras empresas del mismo rubro, dicho posicionamiento de las empresas dependerá del grado de beneficio que trae el producto o servicio (Kotler y Armstrong,2017, p.76).

3.3. Población, muestra y muestreo

El espacio que toma aquel producto al momento de ser adquirido y cumplir con las expectativas en la mente cada persona, en paralelo a otras entidades que ofrecen productos o servicios similares, dicho posicionamiento de las empresas dependerá del grado de beneficio que trae el producto o servicio. En una investigación, tener una población grande, no garantiza la calidad del estudio, sino el tener claro cuál es la población con base al problema planteado

(Hernández, Fernández C. y Baptista, 2014, p.85).

Al elaborar esta tesis, se considera como población a las personas pertenecientes a la PEA, del distrito de San Pedro de Lloc. Los cuales fueron 9177 personas (INEI, 2017, p.94).

Este dato debe ser claro y confiable porque de esta población se calculará la muestra para luego aplicar la encuesta y obtener resultados del estudio.

Criterios de inclusión:

Es importante tomar en cuenta los criterios de inclusión en una investigación ya que estos aumentan la probabilidad de que el estudio genere resultados fiables.

Para esta investigación, se consideró a las personas que se encuentran en un intervalo de edad (18-60), pertenecientes a la PEA del distrito de San Pedro de Lloc.

Criterio de exclusión:

Para esta investigación se debe tomar en cuenta las características que impiden a las personas a participar del estudio, los criterios de exclusión para este estudio serán:

Personas en un rango menos de 18 años y mayor de 60 años, no pertenecientes a la PEA, así mismo al lugar de estudio.

Muestra

Para hallar la muestra de la presente investigación fue necesario acudir a los estudios de (Hernández, Fernández y Baptista,2014, p.78), los cuales explican que “la muestra es el grupo pequeño del total de la población, los cuales serán representativas con cierta posibilidad de error y confianza, donde el error se pretende minimizar, y la confianza maximizar.

Por lo tanto, para obtener el resultado de la muestra se manejó la fórmula de la población conocida. Se tuvo como margen de error de 7% y una confiabilidad de 93%. Aplicando esta fórmula estadística se logró obtener una muestra de 163 clientes a encuestar. Por lo cual es una muestra considerable para la cantidad de personas residentes en san pedro de Lloc. Ver anexo 01.

Muestreo

Es probabilístico y la técnica es aleatorio simple, porque la totalidad de la muestra con la especificación en el rango de edad forma parte de las personas que adquieran este producto, están explicados en el marco de la muestra. Todas tienen similar probabilidad de ser seleccionadas para la muestra.

Unidad de análisis

Estuvo conformada por una persona sampedrana entre el intervalo de 60 y 18 años de edad, de los hayan comprado el producto de la empresa al menos una vez, a estos individuos se le efectuó aquella encuesta elaborada en el estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para (Hernández, Fernández y Baptista ,2014, p,35), en este proceso de recolección de datos, abarca en el diseño de un plan, se menciona que este proceso comprende en el seguimiento de los pasos que se diseñaron para la recolección de datos, los cuales ayudaran que se cumpla con el objetivo principal de la investigación.

Técnica

Para la elaboración de esta investigación y recolección de datos relevantes del estudio se consideró conveniente utilizar una encuesta. Este es un estudio cuantitativo por lo cual es lo ideal que se use la encuesta para recoger datos y obtener datos estadísticos.

Según (Hernández, Fernández y Baptista,2014, p.36), afirman que la encuesta a través de las preguntas formuladas permite acercarnos a la población, donde ellos nos proporcionan información importante y relevante para la solución del problema formulado.

Instrumento

En este estudio se utilizará como instrumento el cuestionario porque es el más adecuado para una investigación cuantitativa, así mismo porque se llevará a cabo visitas a la empresa para la recopilación de datos sobre la situación real de la empresa.

Según Bolarinwa (2015, p.27), explicó que el cuestionario es un conjunto de interrogantes que pueden ser abiertas o cerradas, con el objetivo de recaudar datos importantes por parte de los encuestados, cabe recalcar que este instrumento es de gran importancia para la recolección de datos.

Validez

Middleton (2019, p.29), explica que es: “la precisión con que un método mide”. Así mismo es fundamental recurrir a profesionales en el tema de investigación para la validación del instrumento, así mismo se realizará una prueba piloto para comprobar si el instrumento es válido, de tal forma que si existiera un error este se pueda corregir para luego proceder al trabajo de campo.

La importancia de validar el instrumento reside en tener resultados reales y verídicos, y se debe impedir algunos criterios en su elaboración como: ambigüedad, suposiciones, preguntas repetitivas, preguntas hipotéticas y preguntas ofensivas que cubren temas (Bell y Waters,2014, p.58).

Confiabilidad

La confiabilidad es una herramienta de medición es decir el grado en que la encuesta es confiable de lo que se desea medir siendo esta consistente y coherente. (Hernández, Fernández y Baptista,2014, p.86), afirman que un instrumento será confiable cuando se aplica varias veces a la misma persona de la investigación y se obtienen los mismos resultados. Esta se puede medir a través del Alfa de Cronbach que se puede hacer en Excel o manualmente.

En esta oportunidad para la obtención de la fiabilidad del instrumento, se trabajará con el programa Excel a través del Alpha de Cronbach, aplicado a una prueba piloto de 33 personas, consiguiendo unos resultados de **0.71** para la variable marketing y **0.72** para la variable posicionamiento.

3.5. Procedimiento

Todo desarrollo se realizará progresivamente, para lograr la obtención de resultados transparentes (Hernández, Fernández y Baptista,2014,p.55).

Para obtener los datos para el presente estudio, se coordinó una reunión en las oficinas de la empresa donde se explicará cual es el propósito de esta investigación, así mismo se detallará los beneficios que contraería si la empresa otorgara mayor uso a la publicidad en las redes actuales. Solicitando el permiso correspondiente para poder realizar el estudio y tener interacción con sus colaboradores.

3.6. Método de Análisis de datos

Toda la información obtenida se codifica, para sus respectivos análisis como descriptivo e inferencial, las cuales serán plasmadas en tablas o figuras según las dimensiones de las variables de estudio, para ello se utilizó el Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se consideró aspectos éticos, la autorización y conformidad de la empresa al cual se le realiza el estudio. Así mismo se respetó los lineamientos regidos por la Universidad César Vallejo y se referenció acertadamente a los autores alusivos, considerando las propiedades de autor, mediante el manejo de las normas APA.

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Ho: Hay distribución normal de los datos procesados.

H1: No hay distribución normal de los datos procesados.

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	0.063	163	,200*
POSICIONAMIENTO	0.088	163	0.004

Fuente: *Elaborado en el SPSS v26*

Nota: La muestra del estudio es mayor a 35, por lo cual la prueba utilizada es Kolmogórov-Smirnov, donde se observa que significancia de la primera variable es mayor al 0.05, y menor para la segunda variable, demostrando que existe una distribución normal de los datos procesados y para verificar la hipótesis se utilizará la prueba estadística de Spearman con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados.

Objetivo General:

Determinar la relación marketing digital, para la optimización del posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de lloc-2021.

Ho: No existe relación entre marketing digital, para la optimización del posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de lloc-2021.

H1: Existe relación entre marketing digital, para la optimización del posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de lloc-2021

Tabla 2

Determinar la relación marketing digital, para la optimización del posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de lloc-2021.

Fuente: *Datos adquiridos de la muestra*

		MARKETING	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING	1.000	-0.013
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.870
	N	163	163
POSICIONAMIENTO	MARKETING	-0.013	1.000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.870	
	N	163	163

Nota: Como se visualiza en la Tabla 2, a través del programa SPSS se logró procesar los datos. Donde se obtuvo una significancia bilateral mayor a 0.05, para la variable de marketing y para la variable Posicionamiento, expresando que, no existe una correlación entre ambas variables de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc-2021. Indicando que se acepta la presunción nula y se rechaza la presunción alterna.

Objetivo específico 1

Precisar el nivel del marketing digital en la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.

Tabla 3

Nivel del marketing digital en la empresa Manantial's Tito E.I.R.L

NIVEL	PERSONAS	PORCENTAJE
BAJO	1	1%
MEDIO	157	96%
ALTO	5	3%
TOTAL	163	100%

Fuente: *Datos obtenidos de la muestra*

Nota: En la tabla 3, la mayoría de clientes consideran que el marketing digital es regular (96%), pero también, existen 3% (5) lo considera alta y el 1% considera que es bajo. Entonces se concluye, que el marketing digital es usado regularmente por la empresa Manantial's Tito.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel del posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San pedro de Lloc.

Tabla 4

Nivel del posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San pedro de Lloc.

NIVEL	PERSONAS	PORCENTAJE
BAJO	0	0%
MEDIO	82	50%
ALTO	81	50%
TOTAL	163	100%

Fuente: *Datos obtenidos de la muestra*

Nota: En la tabla 4 se percibe que para la variable Posicionamiento el nivel es compartido, teniendo 50 al nivel medio%, igualmente para el nivel alto. Entonces se concluye que la empresa Manantial's Tito E.I.R.L tiene un posicionamiento compartido.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.

Tabla 5

Relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.

			FLUJO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	FLUJO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	-0.030
				0.703
		N	163	163
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-	1.000
			0.030	
			0.703	
		N	163	163

Fuente: *Datos obtenidos de la muestra*

Nota: Como se aprecia en la Tabla 5, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman negativo para la dimensión flujo y para la variable posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, indicando que no existe relación entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento. Por ello se acepta la presunción nula y se rechaza la presunción alterna.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.

Tabla 6

Relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.

		FUNCIONALIDAD	POSICIONAMIENTO
		AD	TO
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	1.000	-0.027
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.730
	N	163	163
	POSICIONAMIENTO	-0.027	1.000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.730	
	N	163	163

Fuente: *Datos obtenidos de la muestra*

Nota: Como se aprecia en la Tabla 6, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman negativo para la dimensión funcionalidad y para la variable posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L., indicando que no existe relación entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento. Por ello se acepta la presunción nula y se rechaza la presunción alterna.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre la dimensión Feedback y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.

Tabla 7

Relación entre la dimensión Feedback y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.

	FEEDBACK	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	1.000	-0.010
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		0.899
N	163	163
POSICIONAMIENTO	-0.010	1.000
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	0.899	
N	163	163

Fuente: *Datos obtenidos de la muestra*

Nota: Como se aprecia en la Tabla 7, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman negativo para la dimensión FeedBack y para la variable posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, indicando que no existe relación entre la dimensión FeedBack y la variable posicionamiento. Por ello se acepta la presunción nula y se rechaza la presunción alterna.

Objetivo específico 6

Determinar la relación entre la dimensión Fidelización y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.

Tabla 8

Relación entre la dimensión Fidelización y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc.

		FIDELIZACION POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	-0.022
	Sig. (bilateral)		0.777
	N	163	163
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	-0.022	1.000
	Sig. (bilateral)	0.777	
	N	163	163

Fuente: *Datos obtenidos de la muestra*

Nota: Como se aprecia en la Tabla 8, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman negativo para la dimensión Fidelización y para la variable posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, indicando que no existe relación entre la dimensión Fidelización y la variable posicionamiento. Por ello se acepta la presunción nula y se rechaza la presunción alterna.

V. DISCUSIONES

Se procede a realizar las comparaciones de los resultados obtenidos en esta investigación con respecto a estudios realizados previamente, según los resultados se ha determinado que:

Al evaluar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, por medio del software SPSS v.26, se obtuvo como resultados (Tabla 2), un nivel de significancia de 0.870 siendo este mayor al 5%; es decir que, se aceptó la presunción nula y se rechazó la presunción alterna, argumentando que no existe relación significativa entre las variables de estudio. Así mismo, Dubuc (2018), en su estudio realizado en las organizaciones de comida Gourmet-San Francisco, donde obtuvo un nivel de significancia de (0.412), siendo mayor al 5% concluyendo de la misma manera, que sus variables de estudio no se relacionan de manera significativa. A diferencia de la investigación realizada por Aurazo y Heredia (2020), en las organizaciones gastronómicas en Trujillo, el cual empleo un enfoque correlacional y diseño no experimental; el cual obtuvo una correlación de 0.411, concluyendo en una correlación directa positiva entre ambas variables. Así mismo, como Bustamante y Ruiz (2020) en tiendas Efe Chepén, donde utilizaron el enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, donde obtuvieron como resultado una significancia de (0.00) concluyendo que existe relación en sus variables de estudio.

En cuanto al primer objetivo el cual se basa precisar el nivel del marketing digital en la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, se realizó mediante tres niveles (Tabla 3); bajo, medio y alto, con porcentajes de 1%, 96% y 3%, para lo cual se interpreta que, dentro de la empresa Manantial's Tito, el marketing digital es usado de manera regularmente por los medios digitales ya sean Facebook, Instagram, etc. En cambio, Aurazo y Heredia (2020) en su estudio realizado en las organizaciones gastronómicas, obtuvo como resultados en su encuesta que, el 39% de sus encuestados consideran que utilizan un marketing digital bajo, el 34% consideran que utilizan un marketing digital medio y el 27% consideran que utilizan el marketing digital de manera alta. Partiendo de ello, se puede decir que,

en porcentajes de ambos estudios son diferentes, concluyendo que el nivel de marketing digital que utilizan las empresas es evaluado por sus clientes.

De igual manera para el segundo objetivo específico, el cual busca determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, (Tabla 4), dividiéndose en tres niveles y dando como resultado para bajo(0%), medio (50%) y alto (50%), queriendo decir que, el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, es usada de medio a alto o de manera compartida, a diferencia de López y Rivas (2020), en su estudio realizado en la librería Arquishop, donde nos manifiestan que el 27% de los encuestados consideran que la Arquishop tiene un posicionamiento bajo, el 57% la consideran en un nivel medio y el 20% manifiestan que tiene un posicionamiento alto, evidenciando de esta manera que la empresa Manantial's Tito tiende a tener un posicionamiento regular a bueno y que puede mejorar a comparación de la librería Arquishop en la cual la mayoría la considera en un nivel medio.

Con respecto al tercer objetivo que es, determinar la relación que existe entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, (Tabla 5), se obtuvo un coeficiente de correlación (-0.030) y una significancia (0.703) siendo este mayor al 5%, por lo cual se concluye que no existe relación alguna entre la dimensión y la variable. En cambio Horna (2017) en su estudio de las Mypes de Trujillo obtuvo una correlación (0.045) y significancia (0.001) siendo esta menor al 5%, por lo cual determino que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y flujo, Así mismo, Bustamante y Ruiz (2020) en su estudio a la empresa comercial Tiendas Efe, obtuvo resultados muy significativos, una correlación de (0.867) y una significancia de (0.000), por lo cual ellas concluyeron que entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento existe una correlación alta significativa, evidenciando que la empresa se enfoca en responder las necesidades o inquietudes de los clientes a través de las redes sociales.

El cuarto objetivo específico es, determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, obteniendo como resultados un coeficiente de correlación (-0.027),

indicando de esta manera que se acepta la hipótesis nula, concluyendo en una inexistente relación entre dimensión y variable; indicando de esta forma que, la dimensión funcionalidad no provoca una alteración en el posicionamiento de la empresa. A diferencia de Choquepata y Molina (2020) en su estudio a las empresas de comida rápida-Arequipa, donde obtuvieron los siguientes resultados ($r=0.876$) y ($\text{sig}=0.001$), concluyendo que, si existe relación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de las empresas de comida rápida, esto indica que la dimensión si provoca alguna alteración en la variable posicionamiento.

El quinto objetivo específico es, determinar la relación entre la dimensión FeedBack y la variable posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L; teniendo como resultado una significancia de 0.899, indicando de esta manera que, se acepta la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, concluyendo en una inexistente relación entre dimensión y variable; evidenciando de esta forma que no hay alteración alguna de la dimensión hacia la variable, dejando la posibilidad de que la empresa puede realizar sus actividades con normalidad. A diferencia de Chunque y Terrones (2021), en su estudio realizado en la empresa Motocorp S.A.C-Cajamarca, para el cual luego de aplicar su instrumento de estudio obtuvo como resultado una significancia de 0.000, el cual concluyo que, si existe relación entre la dimensión FeedBack y la variable Posicionamiento, por lo que la empresa está brindando una buena experiencia a los clientes, lo que permite que cada día logre una satisfacción en ellos.

Finalmente, Fayvishenko (2018) el considera que para tener un buen posicionamiento dentro del mercado, la empresa tendrá que analizar su entorno para determinar cómo está siendo observada por parte de sus consumidores y si estos son clientes permanentes, para determinar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito ; partiendo de ello, los resultados obtenidos en la Tabla 8, reflejan que existe un nivel de significancia de 0.777 siendo este mayor al 5%; indicando que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta las hipótesis nula, evidenciando que no existe relación alguna entre dimensión y variable; es decir que, la fidelización de los clientes no afecta al posicionamiento en le mercado de la empresa, por lo cual la empresa puede desenvolverse con normalidad en sus actividades. A diferencia

del estudio de Diaz y Rodríguez (2020), en la empresa Q'S Chugur-Cajamarca, cuyo propósito era determinar la relación que existe entre fidelización y posicionamiento de dicha empresa, para ellos, utilizo un enfoque descriptivo-correlacional, transversal, donde obtuvo como resultados una significancia de $0.000 < 5\%$ y un coeficiente de correlación de 0.464, concluyendo de esta manera que, existe una relación moderada entre dimensión y variable, por lo cual si la fidelización de los clientes aumenta, el posicionamiento aumenta en la misma proporción.

VI. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Al identificar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San pedro de lloc, 2021. Se determino que no existe relación entre ellas, teniendo como ($r=0.013$), esto infiere que el posicionamiento de la empresa en el mercado no se debe a las herramientas utilizadas del marketing digital.
2. El marketing digital usado por la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San pedro de lloc, 2021, consta con un nivel regular (96%), evidenciando que el uso de las herramientas del marketing digital es de manera regular.
3. El posicionamiento con el que cuenta la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, es de nivel de medio (50%) a alto (50%), esto refleja que la mitad de la población conoce a la empresa, la otra mitad no conoce mucho de ella.
4. La relación entre la dimensión flujo y posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L es negativa ($r=-0.030$), esto quiere decir que, el posicionamiento de la empresa no es efecto por la cantidad de visitas que tenga las páginas web o redes sociales.
5. El coeficiente de correlación Rho de Spearman (-0.027) es negativo para la dimensión funcionalidad y posicionamiento, esto determina que las páginas web y cuan amigable sean ellas, estas no afectan al posicionamiento de ella.
6. Existe relación negativa ($r=-0.010$) entre la dimensión FeedBack y posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L, esto quiere decir que los mecanismos de comunicación con el consumidor que usa la empresa no influyen en el posicionamiento.
7. La relación que existe entre la dimensión fidelización y posicionamiento es negativa ($r=-0.022$), esto evidencia que a pesar que el cliente es fiel a la marca, no influye a que la empresa Manantial's Tito E.I.R.L se posicione en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES:

Las siguientes recomendaciones van dirigidas a la empresa Manantial's Tito E.I.R.L de San Pedro de Lloc.

1. Se recomienda a la empresa hacer uso de las herramientas del marketing digital existentes en la empresa, como también las diferentes billeteras móviles, esto permitirá que la empresa sobresalga de su competencia y capte más clientes teniendo como consecuencia un mejor posicionamiento.
2. Se sugiere a la empresa utilizar páginas y redes sociales innovadoras y que estas sean actualizadas constantemente con información atractiva para los clientes, capacitando continuamente al personal para mejorar su vínculo con el cliente.
3. Se aconseja que, para tener un mejor posicionamiento en el mercado, la empresa debe persistir en la población que aún no conocen mucho de ella, a través de anuncios publicitarios y promociones, donde el cliente pueda recordarla y elegirla como su mejor opción.
4. Se recomienda utilizar paginas o redes digitales como: Facebook, Instagram, Tik Tok y para mejorar el diseño de sus contenidos: Canva, adobe creative. Con la finalidad de crear contenidos atractivos, creativos y relevantes para captar mejor la atención de los clientes.
5. Se sugiere a la empresa mejorar la relación entre usuario y cliente, brindando información útil, dando respuestas rápidas y precisas a sus inquietudes, lo que conllevara al cliente estar más satisfecho con la búsqueda.
6. La empresa debe hacer más útil el feedback ya que ella le permitirá tener mayor conocimiento de las necesidades y opiniones por de los clientes, a través de ello lograr solucionar sus deseos e inquietudes y mejorar la imagen de la empresa.
7. La empresa debe mejorar en la calidad de atención al cliente, producto y en las herramientas digitales para que el cliente pueda recordar su marca y lograr su fidelización.

REFERENCIAS

- Aurazo, L. y Heredia, O. (2020). La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la av. Húsares de Junín Trujillo. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54664/AurazoVLB-Heredia_OLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bell, J. y Waters, S. (2014). Doing your research project: a guide for first-time researchers. Maidenhead, berkshire: open university press.
- Blankson, C. (2016). Posicionamiento de una marca. El complemento de salida a la administración de marcas contemporáneas. Reino unido: routledge editorial. Isbn 9780415747905.
- Bustamante, V y Ruiz, C. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas efe Chepén, 2020. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54788/Bustamante_VCY-Ruiz_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calvopiña, J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería. Obtenido de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2524/1/76805.pdf>
- Cárdenas, M. (2017). Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del gran Bolívar hotel Trujillo. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9904/manrique_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carmona, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital. Buenos Aires, Argentina.
- Choquepata, J. y Molina, J. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida. Arequipa. Obtenido de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Ba-chiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Dubuc, A. (2018). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fayvishenko, D. (2018). Formación de estrategia de posicionamiento de marca. *Baltic journal of economic studies*.
- Figueroa, S. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (cuam). Mexico.
- Fourie, J. (2019). Importance of digital marketing for e-commerce business in 2019.
- Galván, E. (2015). El marketing digital, la nueva "p" en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people). México.
- García, H. (2017). Su estrategia de marketing digital en 5 pasos. S.c.: Larousse - grupo editorial patria. 11013373&p00=marketing+digital.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: mc graw Hill education. Isbn: 978-1-4562-2396-0, 174-185 p.
- Horna, Y. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inei. (2019). Datos estadísticos sobre los hogares del país y la población. Lima: nota de prensa.
- Kaleka, A. y Morgan, N. (2017). ¿qué ventaja (s) competitiva (s)? Ventaja competitiva - relaciones de desempeño del mercado en los mercados internacionales. *Journal of international marketing* Doi: 10.1509 / jim.16.0058.

- Khurram, M., Gadeer, F. y Sheeraz, M. (2018). El papel del retiro de marca, el reconocimiento de marca y la conciencia de precio en la comprensión de la compra real. *Journal of research in social sciences*, 6(2), 219-241.
- Kosteljik, E. y Alsem, K. (2019). *Posicionamiento de marca: conectando la estrategia de marketing y las comunicaciones*. Londres: routledge editorial. <https://doi.org/10.4324/9780429285820>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Brand positioning. Principles of marketing*. México: prentice hall editorial. Isbn-13: 978-0134492513.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, i. (2018). *Pasando del marketing tradicional a la digital. Marketing 4.0*. México: isbn: 9781119341208.
- López, C. y Rivas, C. (2020). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento comercial de la librería arquishop, Chiclayo 2019*. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59342/L%203%b3pez_CD-Rivas_CY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lorente, I. (2018). Los clientes deben recibir un servicio de excelente calidad, independientemente de su tamaño. *Capital humano*, 31(329).
- Manhas, P. (2018). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of economics, finance & administrative science*. Issn 2077-1886.
- Middleton, F. (2019). Reliability vs validity: what's the difference?
- Núñez, C. y miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico en las organizaciones*. Colombia: 2248-6011.
- Ordoñez, J. (2019). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio*. Revista dilemas contemporáneos: educación, política y valores. Perú.
- Özoğlu, B. y Topal, A. (2019). Digital marketing strategies and business trends in emerging industries. In: *hacioglu u Suiza: digital business strategies in blockchain ecosystems*.

- Puelles, J. (2016). Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima.
- Rajagopa, L. (2019). Brand positioning and value creation. In: competitive branding strategies. Suiza: doi.org/10.1007/978-3-030-24933-5_3.
- Restrepo, T. y Parra, J. (2014). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. Colombia: Cuadernos de Administración, 26(46), 83-106.
- Rodríguez, J. (2017). Marketing digital: 7 negocios exitosos online: descubre estrategias para atraer clientes, ganar dinero y emprender por internet. Argentina.
- Romero, A., Álvarez, A., y Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. Revista dilemas contemporáneos: educación, política y valores. España.
- Sánchez, M. y de la Garza, M. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. Venezuela: 298-313.
- Sandeep, P. y Arjita, J. (2017). Digital marketing: concepts & aspects. International journal of advanced research.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra de ropa de marca. Obtenido de: https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3218/1/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf
- Veglia, M. (2018). Brand positioning formula: the practical step-by-step guide to use brand positioning in your marketing. California: Createspace ISBN 10: 1726475425.
- Vértice, E. (2016). Marketing Digital. Buenos Aires: Argentina.
- Yalico, M. y Llanos, M. (2021). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto. Tarapoto. Obtenido de:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yasmin, A., Tasneem, S. y Fatema, k. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *Journal of international business research and marketing*. 1849-5664-5419.2014.15.1006

ANEXOS

ANEXOS 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital es la utilización de técnicas de promoción completas en medios avanzados. Todos los procedimientos del mundo desconectado son imitados y convertidos en otro orbe, el “orbe en línea”, esto quiere dar a conocer que las metodologías que se hacen en la vida real se ayudan a través de la web. García (2017)	Esta variable se operacionaliza en 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización. Las cuáles serán evaluadas a través de una escala para el marketing digital.	Flujo	Valor añadido	Ordinal
				Captación de interés	
				Tiempo de uso	
			Funcionalidad	Expectativas	
				Usabilidad	
				Utilidad	
				Atractivo	
			FeedBack	Satisfacción	
				Capacidad de comunicación	
				interacción	
				transmisión	
			Fidelización	Relación	
				Frecuencia de compra	
				Nivel de recomendación	
				Calificación	
			Compromiso		

Posicionamiento	<p>“El espacio que toma el producto o servicio en la mente de los individuos, en comparación a otras entidades que ofrecen productos o servicios similares, dicho posicionamiento de las empresas dependerá del grado de beneficio que trae el producto o servicio”. (Espinosa, 2015)</p>	<p>Esta variable se Operacionaliza en 4 dimensiones: Ventaja Competitiva, Diferenciación, Calidad de servicio las cuales serán evaluadas a través de una escala para el posicionamiento.</p>	Ventaja competitiva	Lealtad del cliente	Ordinal
				Grado de satisfacción con el servicio	
			Diferenciación	Valoración del Producto	
				Sensación del Producto	
				Valor percibido	
			Calidad de servicio	Relación precio-calidad	
				Reputación	
				Infraestructura	
	Talento				

ANEXOS 02: MUESTREO

N:	9177	
e:	7%	0.07
p:	0.5	
q:	0.5	
Z:	93%	1.81

$$n = \frac{7516.192424}{45.781425}$$

$$n = 164$$

Prueba Piloto	33	20%
---------------	----	-----

Cuestionario-Marketing Digital

El presente cuestionario es anónimo y su finalidad es recabar información pertinente sobre la empresa Manantial's Tito E.I.R.L.

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

1. DATOS GENERALES SOBRE LOS ENCUESTADOS

E	¿DESEA USTED PARTICIPAR DE LA ENCUESTA?
DAD	
	SI
	NO

	ITENS/DIMENSIONES	VALORACION				
		1	2	3	4	5
	FLUJO					
	El diseño de Facebook es atractivo, de fácil uso y rápido.					
	La información es útil y atractiva					
	El Facebook brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.					
	La empresa comparte frases motivadoras, recetas, humor, noticias locales u otro contenido que te interesa.					
	Cuando visita el Facebook de la empresa, permanezco mínimo 20 minutos navegando por las publicaciones anteriores.					
	FUNCIONALIDAD					
	Al entrar a Facebook de la empresa, encuentro lo que estaba buscando.					
	El Facebook de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.					
	El Facebook de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional.					

0	El Facebook contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.					
1	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web.					
	FEEDBACK					
2	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia					
3	La empresa pública novedades, precios u ofertas de su servicio en Facebook, y la mantiene actualizada.					
4	El Facebook de la empresa le transmite confianza y algunas emociones.					
5	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook de la empresa.					
6	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.					
	FIDELIZACION					
7	Desde que usó por primera vez el Facebook de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.					
8	Con frecuencia comparte y/o recomienda Los productos que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook.					
9	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook de la empresa (es decir le da like).					
0	Ante algunos cambios en pro mejora del FanPage que realice la empresa usted estaría conforme.					
1	Le gustaría ser un cliente exclusivo y un influencer de los servicios de la empresa.					

Cuestionario – Posicionamiento

El presente cuestionario es anónimo y su finalidad es recabar información pertinente sobre la empresa Manantial's Tito E.I.R.L.

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

N	ITEMS/DIMENSIONES	VALORACION				
						5
	VENTAJA COMPETITIVA					
2	El producto ofertado es mejor que el de la competencia.					
3	Recuerda con más frecuencia al producto ofertado que el de la competencia					
4	El diseño, ornato e implementación del producto le parece interesante.					
	DIFERENCIACION					
5	Siente usted que los trabajadores poseen capacidad y reflejan una buena actitud al momento de ofrecer el producto.					
6	Está satisfecho con la calidad del producto que se le brinda.					
7	Los precios por el producto se adecuan a su presupuesto.					
	CALIDAD DE SERVICIO					
	El precio define la calidad del producto					
8	Ha tenido alguna mala experiencia con el producto que brinda la empresa.					
9	El diseño, decoración e implementación del local te parece interesante.					
10	Los profesionales demuestran pasión por el cuidado de cada detalle del producto.					

		Nivel de recomendación	Con frecuencia comparte y/o recomienda Los productos que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like).				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Compromiso	Ante algunos cambios en pro mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Le gustaría ser un cliente exclusivo y un influencer de los servicios de la empresa.				X			X			X			X			x			x			x			X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 05 /11 /21	17404650		956552849
-------------------	----------	--	-----------

Diferenciación	Valoración del producto	Siente usted que los trabajadores poseen capacidad y reflejan una buena actitud al momento de ofrecer el producto.			X			X			X			X			x			x			x			x
	Sensación del producto	Si la persona de ventas le propone un cambio de producto diferente al que usa, lo aceptaría.			X			X			X			X			X			x			x			x
	Valor percibido	Los precios por el servicio y/o productos se adecuan a su presupuesto.			X			X			X			X			X			X			X			X
Calidad de servicio	Relación precio-calidad	Un alto precio del producto es justificable debido a que es de alta calidad.			X			X			X			X			X			X			X			X
	Reputación	Ha tenido alguna mala experiencia con el producto que brinda la empresa.			X			X			X			X			X			X			X			X
	infraestructura	El diseño, decoración e implementación del local te parece interesante.			X			X			X			X			X			X			X			X
	Talento	Los profesionales demuestran pasión por el cuidado de cada detalle del producto.			x			x			x			x			x			x			x			x

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 05 /11 /21	17404650		956552849
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACION 02: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
CEDRÓN MEDINA CARLOS A.	Docente / Universidad César Vallejo	Encuesta	Mariñas Terrones, Gladys Angelica Novoa Fu, Ingrid Pamela
Título del estudio: Estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito- San Pedro de Lloc 2021.			

id del izac ión	Relación	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa.			X			X			X			X			X			X			X	
		Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.			X			X			X			X			X			X			X	
	Frecuencia de compra	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.			X			X			X			X			X			X			X	
	Nivel de recomendación	Con frecuencia comparte y/o recomienda Los productos que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web			x			x			x			x			x			x			x	
	Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like).			X			X			X			X			X			X			X	
	Compro miso	Ante algunos cambios en pro mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.			X			X			X			X			X			X			X	
		Le gustaría ser un cliente exclusivo y un influencer de los servicios de la empresa.			X			X			X			X			X			X			X	
						X			X			X			X			X			X			X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

18070929		957619333
----------	--	-----------

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
CEDRÓN MEDINA CARLOS A.	Docente /Universidad César Vallejo	Encuesta	Mariñas Terrones, Gladys Angelica Novoa Fu, Ingrid Pamela
Título del estudio: Estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de la empresa MANANTIAL'S TITO E.I.R.L - San Pedro de Lloc 2021.			

Calidad de servicio	Relación precio-calidad	Un alto precio del producto es justificable debido a que es de alta calidad.			X			X			X			X			X			X			X			X
	Reputación	Ha tenido alguna mala experiencia con el producto que brinda la empresa.			X			X			X			X			X			X			X			X
	infraestructura	El diseño, decoración e implementación del local te parece interesante.			X			X			X			X			X			X			X			X
	Talento	Los profesionales demuestran pasión por el cuidado de cada detalle del producto.			X			X			X			X			X			X			X			X

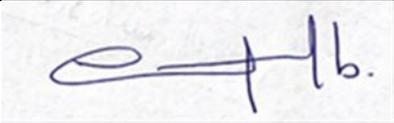
Legenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 12/11 /21	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

VALIDACION 03: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	Docente / Universidad César Vallejo	Encuesta	Mariñas Terrones, Gladys Angelica Novoa Fu, Ingrid Pamela
Título del estudio: Estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito- San Pedro de Lloc 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

id el izac ión	Relación	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa.			X			X			X			X			X			X			X	
		Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.			X			X			X			X			X			X			X	
	Frecuencia de compra	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.			X			X			X			X			X			X			X	
	Nivel de recomendación	Con frecuencia comparte y/o recomienda Los productos que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web			X						X												X	
	Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like).						X			X				X									X
					X										X					X				X
	Compromiso	Ante algunos cambios en pro mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme. Le gustaría ser un cliente exclusivo y un influencer de los servicios de la empresa.			X			X			X			X			X			X			X	
					X			X			X			X			X			X			X	X

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 30 /11 /21	17978745	 Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	998959719
-------------------	----------	---	-----------

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 30/11 /21	17978745	 Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	998959719
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

CONFIABILIDAD EN EXCEL

MARKETIN DIGITAL

coeficiente de confiabilidad del instrumento:	71	0.
Numero de ítems del instrumento:		20
		17
sumatoria de la varianza de los ítems	.829393	
		54
varianza total del instrumento	.988636	

POSICIONAMIENTO

coeficiente de confiabilidad del instrumento:	72	0.
Numero de ítems del instrumento		11
		11
sumatoria de la varianza de los ítems	.854167	
		34
varianza total del instrumento	.751894	

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

09 de Noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración de Empresas.

Universidad Cesar Vallejo - Campus Chepén

A través del presente, Manuel Augusto Tafur Romero, identificado(a) con DNI 19188265 representante de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Mariñas Terrones, Gladys Angelica
- b) Novoa Fu, Ingrid Pamela

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: Estrategias del Marketing digital para el Posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L San Pedro de Lloc 2021.

SI NO

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

SI NO

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados

Atentamente,

Manantial's TITO
RUC 20191407422

Manuel Augusto Tafur Romero
GERENTE GENERAL

Nombre y Apellidos: MANUEL AUGUSTO TAFUR ROMERO

Cargo: GERENTE GENERAL

PROYECTO DE INVESTIGACION t.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

16%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to unap

Trabajo del estudiante

1%

5

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to CONACYT

Trabajo del estudiante

<1%

7

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

moam.info

Fuente de Internet

<1%

9

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1%
