

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS
FACULTAD DE ECOTURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“Marketing Digital y Posicionamiento de Marca Bello Horizonte de la
Empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre De Dios -
2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORAS:

Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa

ASESOR:

Dr. ROMANÍ CLAROS, Alfonso

Puerto Maldonado, marzo del 2025

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS
FACULTAD DE ECOTURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“Marketing Digital y Posicionamiento de Marca Bello Horizonte de la
Empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre De Dios -
2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORAS:

Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa

ASESOR:

Dr. ROMANÍ CLAROS, Alfonso

Puerto Maldonado, marzo del 2025

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres, Segundo y Rosario por ser el motivo más grande de mi vida, por haberme apoyado incondicionalmente en mi desempeño como profesional. Su mayor muestra de amor hacia mí, fue impulsarme en mi profesión para ser una persona con vocación de servir en la sociedad con: principios, ética y moral. A mis hermanos; Heybis, Yanina y Erick, quienes fueron ejemplos de valentía para que pudiera aprovechar las oportunidades que Dios me ha brindado a lo largo de mi vida. A mi hermano Jesusito, que desde el cielo sé que siempre me está cuidando como el angelito que es. A mis amigos, quienes siempre me dieron palabras de aliento para continuar en mis momentos de flaqueza. Por último, quiero dedicarnos este proyecto a mi compañera Shirley y a mí, por todo el esfuerzo y dedicación que pusimos en su realización, ya que sólo nosotras sabemos lo mucho que nos ha costado llegar hasta donde estamos, nos brindamos palabras de aliento en cada tropiezo que tenemos y nos alegramos mutuamente de cada triunfo que la vida nos ha otorgado y nos seguirá otorgando.

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa.

A mis padres, Hermelinda y Porfirio que sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida profesional, quienes a lo largo de sus vidas me han inculcado la cultura del trabajo y estudio. Su dedicación y esfuerzo constante para asegurarme una educación son un regalo que valoro más allá de las palabras. Mamá, gracias por estar a mi lado en esta etapa, tu apoyo moral, entusiasmo y amor que me brindaste para seguir adelante en mis propósitos. Papá, por el tiempo que estuviste conmigo compartiendo tus experiencias, conocimientos, consejo y por tu amor. A mis hermanas María y Brittany por su apoyo incondicional, espero les sirva de ejemplo que todo en esta vida se puede lograr. A mi compañera, Vanessa muchas gracias por estos años de conocernos y en los cuales hemos compartido tantas cosas, hemos pasado tanto que ahora las dos cumplimos lo que tanto anhelamos para seguir con nuestro camino.

Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestros docentes de la escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales, en especial a la profesora Giovana Lira Jiménez, por su apoyo incondicional en nuestras vidas académicas y en nuestra condición de egresadas.

A nuestro Asesor Dr. Alfonso Romaní Claros por su gran aporte en nuestro proyecto de investigación impartiendo conocimientos y formación en este espléndido recorrido, con su paciencia, dedicación y soporte, siempre determinante a nuestro lado.

A los miembros del jurado revisor, por su guía profesional, comprensión y contribución desde una amplia perspectiva, corrigiendo y ajustando en el perfeccionamiento de la excelencia.

TURNITIN_SHIRLEY MAYTA & VANESSA YUCA

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ecoturismo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, señores miembros del jurado.

Dándose aplicación al Reglamento General de Grados y títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, mediante Resolución de Consejo Universitario N°541 - 2018 - UNAMAD-CU, aprobado de fecha 20 de diciembre del 2018, se pone a vuestra consideración el informe de tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023” cuyo objetivo de este proyecto de investigación es para considerar mediante su dictamen se apruebe el informe final de tesis para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, en la presente investigación se plantearon problemas, objetivo e hipótesis, marco teórico y la metodología de investigación.

La presente es conforme al lineamiento de investigación que cuenta la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, dando a conocer la problemática encontrada en la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L sobre la utilización del Marketing Digital y el posicionamiento de marca Bello Horizonte en el mercado local.

Atentamente;

Vanessa y Shirley.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas enfrentan el desafío de operar en un entorno globalizado y altamente competitivo donde la comunicación a través de redes sociales y otros medios digitales tiene un gran impacto en la decisión de los consumidores de adquirir bienes o servicios. Esto, junto con el uso generalizado de Internet para obtener información que las personas utilizan para satisfacer sus necesidades, hace que valga la pena investigar este tema del marketing digital. El marketing digital se ha convertido hoy en día en una herramienta clave para el éxito de cualquier negocio, ya que permite llegar a un público más amplio y mejorar la presencia online de su marca. En este contexto, Neotropical Distribuciones S.R.L en la región de Madre de Dios, enfrenta el desafío de posicionar su marca en un mercado altamente competitivo y cambiante. En este estudio, exploraremos Neotropical Distribuciones S.R.L. estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca Bello Horizonte en la región de Madre de Dios. Analizaremos diferentes elementos del marketing digital como el diseño del sitio web, la usabilidad, la conversión y el contenido y se evaluará cómo estos factores afectan la presencia online de una marca.

Además, se discutirán posibles soluciones y estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca en línea, como la optimización del sitio web y la creación de contenido atractivo y relevante. El propósito de este estudio es brindar una visión general de Neotropical Distribuciones S.R.L. la estrategia de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca Bello Horizonte en la región de Madre de Dios y brindar recomendaciones y soluciones para mejorar la presencia online de marca y aumentar su alcance y visibilidad.

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Presentación	
Introducción	
Resumen	
Summary	
Índice	

CAPÍTULO I	1
1.1 Descripción el problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema General	4
1.2.2 Problemas Específicos	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Variables	5
1.5 Operacionalización de Variables.....	5
1.6 Hipótesis.....	5
1.6.1 Hipótesis General	5
1.6.2 Hipótesis Específicas	6
1.7Justificación	6
1.7.1 Relevancia Social	6
1.7.2 Implicancia Práctica.....	6
1.7.3 Valor Teórico.....	7
1.7.4 Unidad Metodológica	7
1.7.5 Viabilidad o factibilidad	7
1.8 Consideraciones éticas.....	7
CAPÍTULO II	9
2.1 Antecedentes de Estudios	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales	9
2.1.2 Antecedentes Nacionales	11
2.1.3 Antecedentes Regionales	13
2.2 Marco teórico	14

2.2.1 Marketing Digital.....	14
2.3 Definición de términos	22
CAPÍTULO III.....	26
3.1 Tipo de estudio	26
3.2 Diseño del estudio	26
3.3 Población y Muestra	26
3.3.1 Población.....	26
3.4 Métodos y Técnicas	28
3.4.1 Método	28
3.4.2 Técnicas	28
3.5 Tratamientos de Datos.....	28
CAPITULO IV.....	29
CONCLUSIONES	55
SUGERENCIAS.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	58
ANEXOS	
Anexo N°01: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo N°02: Matriz de consistencia	
Anexo N°03: Instrumento	
Anexo N°04: Solicitud de autorización para realización de estudio	
Anexo N°05: Solicitud de validación de instrumento	
Anexo N°06: Ficha de validación	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Cuadro de variables.....	5
Tabla 2 Población de estudio.....	27
Tabla 3 Cuadro de confiabilidad	29
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad de la variable 1	29
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad de la variable 2	30
Tabla 6 Prueba de normalidad.....	30
Tabla 7 Baremación 1	30
Tabla 8 Baremación 2.....	31
Tabla 9 Baremación 3.....	33
Tabla 10 Baremación 4.....	34
Tabla 11 Baremación 5.....	35
Tabla 12 Baremación 6.....	36
Tabla 13 Baremación 7	38
Tabla 14 Baremación 8.....	39
Tabla 15 Resultados de la variable 1.....	40
Tabla 16 Resultados de la variable 2.....	42
Tabla 17 Sitio Web.....	43
Tabla 18 Conversión Web	45
Tabla 19 Usabilidad Web	46
Tabla 20 Resultado de la hipótesis general	47
Tabla 21 Resultado de la hipótesis específico 1	49
Tabla 22 Resultado de la hipótesis específico 2	51
Tabla 23 USABILIDAD WEB*POSICIONAMIENTO DE MARCA	52

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Marketing digital.....	41
Figura 2 Posicionamiento de marca.....	42
Figura 3 Sitio Web	44
Figura 4 Conversión Web	45
Figura 5 Usabilidad Web.....	46

RESUMEN

El propósito de este estudio es evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca "Bello Horizonte" de Neotropical Distribuciones S.R.L. en la región Madre de Dios - 2023. Los resultados revelaron una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. El valor p es 0,007, que está por debajo del nivel de significancia especificado (0,05), lo que da como resultado que se rechace la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, el coeficiente de correlación de Spearman es 0,973, lo que también respalda esta conclusión. Este alto coeficiente muestra una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables, lo que indica que las estrategias de marketing digital tienen un impacto muy significativo en el posicionamiento de marca. En resumen, los resultados confirman claramente la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca Bello Horizonte. Debido a que el marketing digital permite a las marcas llegar a un público más amplio y específico a través de diversas plataformas. Esto no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también ayuda a construir una identidad sólida y a conectar emocionalmente con los consumidores. Cuando se implementan estrategias efectivas de marketing digital, las marcas pueden mejorar su reconocimiento y reputación. Estos resultados confirman la importancia de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en la región de Madre de Dios.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Estrategias de marketing, Clientes potenciales.

SUMMARY

The purpose of this study is to evaluate the relationship between digital marketing and the positioning of brand “Bello Horizonte” of Neotropical Distribuciones S.R.L. 2023 in the Madre de Dios region. The results revealed a significant correlation between digital marketing and brand positioning. The p-value is 0.007, which is below the specified significance level (0.05), resulting in the null hypothesis being rejected in favor of the alternative hypothesis. Furthermore, the Spearman correlation coefficient is 0.973, which also supports this conclusion. This high coefficient shows a very strong positive correlation between the two variables, indicating that digital marketing strategies have a very significant impact on brand positioning. In summary, the results clearly confirm the existence of a significant relationship between digital marketing and the positioning of Bello Horizonte brand. These results confirm the importance of digital marketing strategies to improve brand positioning in the Madre de Dios region

Keywords: Digital marketing, Brand positioning, Marketing strategies, Potential clients.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Según (Kotler, 2019), es “la práctica de promocionar un producto o servicio a través de canales digitales para llegar a los consumidores e involucrarlos en la compra y convertirse en clientes leales (Kotler, 2019, p. 4)”. El posicionamiento de marca se describe como "el acto de diseñar los productos y la imagen de una empresa para ocupar un lugar único y valioso en la mente de los consumidores objetivo" (Kotler, 2019, pág. 132). En un mercado global cada vez más competitivo y digitalizado, las empresas enfrentan el desafío de posicionar sus marcas en diferentes países y regiones utilizando estrategias efectivas de marketing digital para diferenciarse de la competencia y conectar con su público objetivo.

Sin embargo, el éxito de estas estrategias puede verse obstaculizado por factores como la falta de conocimiento del mercado local, las diferencias culturales y lingüísticas, la saturación del canal digital y el aumento de la regulación y el proteccionismo de datos. Por lo tanto, el tema del marketing digital y posicionamiento de marca a nivel internacional es cómo desarrollar e implementar estrategias efectivas de marketing digital que permitan a las marcas posicionarse efectivamente en diferentes países y regiones, tomando en cuenta las características de cada mercado y respetando las relaciones locales.

En la situación actual, las empresas en los mercados nacionales enfrentan el desafío de destacarse en un entorno altamente competitivo y digital, donde la capacidad de llegar a los consumidores y construir relaciones de confianza y lealtad es esencial para el éxito empresarial. Pero muchas

empresas luchan por desarrollar una estrategia de marketing digital eficaz que les permita destacar online y diferenciarse de la competencia.

Además, muchas empresas se esfuerzan por posicionar eficazmente sus marcas en la mente de los consumidores y crear una imagen de marca sólida y única que los destaque en el mercado Neotropical Distribuciones S.R.L., ubicada en la región de Madre de Dios, se especializa en la distribución de bienes de consumo. En la situación actual, la empresa afronta el desafío de destacarse en un entorno altamente competitivo y digital, donde la capacidad de atraer a los consumidores y construir relaciones de confianza y lealtad está en el corazón del éxito empresarial.

Sin embargo, la empresa no contaba con una estrategia de marketing digital efectiva para llegar a su público objetivo en línea y posicionar su marca de una manera sólida y única en la mente de los consumidores. Razones de los desafíos del marketing digital y posicionamiento de marca Neotropical Distribuciones S.R.L. en la región de Madre de Dios, existe una falta de conocimientos y habilidades de marketing digital en una estrategia o habilidades efectivas en línea, la empresa no tiene presencia en línea o tiene una presencia limitada en plataformas digitales, lo que limita su alcance y exposición a los consumidores, y la compañía incapaz de crear una imagen de marca sólida y única que la diferencie del mercado local.

Al igual que sus competidores, la empresa no tenía una comprensión clara de su público objetivo y sus necesidades, por lo que era difícil desarrollar una estrategia de marketing eficaz para atraerlos y promover la lealtad a la marca. Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los sitios web de marketing digital es la falta de optimización de los motores de búsqueda. Un sitio web de marketing digital mal diseñado o administrado puede afectar negativamente el posicionamiento de marca en línea de una empresa.

Por lo tanto, es importante trabajar con un experto en marketing digital para garantizar que el diseño y la gestión del sitio web sean efectivos y estén optimizados para los motores de búsqueda y canales de marketing

online relevantes. La conversión es un elemento clave del marketing digital y es importante trabajar con expertos en la materia para garantizar que su sitio web esté optimizado para las conversiones y que se utilicen las mejores prácticas en su diseño y estrategia de marketing digital.

La usabilidad es un factor clave en el marketing digital y ayuda mucho a posicionar la marca online de una empresa. Diseñado y optimizado de manera eficiente para brindar una experiencia de usuario satisfactoria y atractiva. Desde Neotropical Distribuciones S.R.L. enfrentando desafíos de marketing digital y posicionamiento de marca en la región de Madre de Dios, sin una estrategia de marketing digital efectiva y un sólido posicionamiento de marca, la empresa perdió oportunidades de negocios y ventas porque no podía atraer la atención de su público objetivo en línea y carecía de una presencia en línea sólida y única en comparación con sus competidores.

La imagen de marca resultó en una baja competitividad de la empresa en el mercado interno. Además, la empresa no logró construir una relación confiable y leal con los clientes a través de estrategias efectivas de marketing digital y una marca sólida. La relación entre los clientes actuales y potenciales, así como la falta de una estrategia de marketing digital eficaz y un posicionamiento de marca sólido, provocaron una disminución de la rentabilidad de la empresa, al no poder aumentar las ventas y por tanto los ingresos.

Posibles soluciones a los problemas de marketing digital y posicionamiento de marca que enfrenta Neotropical Distribuciones S.R.L. en la región de Madre de Dios, las empresas pueden invertir en capacitar o contratar personas especializadas en marketing digital para ayudar a desarrollar e implementar estrategias en línea efectivas. Los siguientes problemas surgieron debido a las razones anteriores.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

PG: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

PE1: ¿De qué manera se relaciona el sitio web de la empresa con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023?

PE2: ¿De qué manera se relaciona la conversión web con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023?

PE3: ¿De qué manera se relaciona la usabilidad web con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

OG: Determinar el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

OE1: Determinar el grado de relación entre sitio web de la empresa y el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

OE2: Determinar el grado de relación entre la conversión web y el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

OE3: Determinar el grado de relación entre la usabilidad web y el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

1.4 Variables

Variable 1: Marketing Digital

Variable 2: Posicionamiento de Marca

1.5 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Cuadro de variables

Variables de Estudio	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Marketing Digital	Sitio Web	Contenidos Alojamiento Estrategia
	Conversión web	Publicaciones Comunicación online
	Usabilidad web	Optimizaciones Navegabilidad visibilidad web Diseño
Variable Dependiente Posicionamiento de Marca	Diferenciación del Producto	Productos atractivos Satisfacción de necesidades Precios diferenciados Calidad del producto
	Diferenciación del Personal	Atención brindada del personal Capacidades y actitudes del personal Tiempo y entrega del producto
	Diferenciación de la Imagen	Expectativas del cliente Percepciones acerca de las marcas Imagen corporativa Reputación de la empresa.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

H1: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

H0: El marketing digital no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

1.6.2 Hipótesis Específicas

H1: El sitio web de la empresa se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

H2: La conversión web se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

H3: La usabilidad web se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

1.7 Justificación

1.7.1 Relevancia Social

La importancia social del marketing digital y el posicionamiento de marca en Neotropical Distribuciones S.R.L., Región de Madre de Dios. Si una empresa logra mejorar su estrategia de marketing digital y su posicionamiento de marca, puede hacerlo contratando más personas e implementando estrategias de marketing digital efectivas y un posicionamiento de marca sólido puede llevar a una mejora en la oferta de productos para satisfacer la demanda y aumentar las ventas.

1.7.2 Implicancia Práctica

Una estrategia de marketing digital eficaz puede mejorar la relación de una empresa con los clientes a través de más interacciones en línea y un mejor servicio al cliente, ya que implementar la estrategia de marketing digital y el posicionamiento de marca correctos permitirá a las empresas adaptarse al entorno digital existente. Ser competitivos y relevantes en el mercado local.

1.7.3 Valor Teórico

Al abordar los desafíos del marketing digital y el posicionamiento de marca, las empresas pueden aplicar teorías y modelos de marketing existentes para comprender mejor a las audiencias, identificar oportunidades y desarrollar estrategias efectivas. Al abordar las cuestiones de posicionamiento de marca, las empresas pueden comprender cómo la percepción que los clientes tienen de su marca afecta su éxito en los mercados locales y cómo pueden mejorar su imagen.

1.7.4 Unidad Metodológica

Las empresas deben evaluar cuidadosamente su situación actual de marketing digital y el posicionamiento de su marca y desarrollar una estrategia de marketing digital que sea específica para los objetivos y grupos objetivo y adaptada al mercado local, incluida la revisión de su imagen en línea. La reputación y percepción de su marca entre los clientes locales.

1.7.5 Viabilidad o factibilidad

En el estudio de marketing digital y posicionamiento de marca realizado por Neotropical Distribuciones S.R.L., Región de Madre de Dios, se abordarán eficazmente con presupuesto, recursos humanos y técnicos adecuados con conocimiento del mercado local y de la competencia. Es probable que las estrategias de marketing sean factibles y efectivas.

1.8 Consideraciones éticas

En este trabajo se seguirán estándares éticos y las metas trazadas serán informadas a los empresarios y clientes de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Es importante que toda comunicación y publicidad de marca sea transparente y auténtica. La información debe ser precisa para no confundir o engañar a los consumidores.

Neotropical Distribuciones S.R.L. recopilará, utilizará y almacenará datos de los clientes basándose en el consentimiento adecuado y utilizará estos

datos de forma segura y confidencial. El marketing digital puede lograr una orientación precisa y la entrega de publicidad personalizada. Sin embargo, es importante que Neotropical Distribuciones S.R.L. garantice que esta personalización se basa en datos obtenidos lícitamente y no viola la privacidad de los usuarios. Además, las empresas deben evitar prácticas intrusivas o manipuladoras que puedan explotar o dañar a los consumidores.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Estudios

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según (Muñoz, Sabrina Aracely, & Baque, 2021) en trabajo de investigación “Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Flexoprint CIA. Ltda. En la Ciudad de Guayaquil.” El objetivo es estudiar la relación entre la literatura sobre estrategias de marketing digital hotelero para determinar la situación comercial de los servicios que brinda el Hotel El Cisne de la ciudad de Esmeralda a sus clientes actuales y proponer un plan de marketing digital para su posicionamiento de marca. Los métodos utilizados fueron descriptivos, mixtos y transversales, utilizando como muestra los registros de clientes de hoteles y realizando encuestas y entrevistas a 318 clientes de hoteles. Los resultados mostraron que los clientes no viajan por consideraciones, términos y condiciones financieras. Finalmente, desarrollamos estrategias para mitigar esta situación y brindar mejores formas de planificar y comunicarnos con el mundo.

Como también (Celi, 2021) en estudio “Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A. en la ciudad de Quito” El presente trabajo de investigación se basa en el desarrollo de un plan de marketing digital orientado al mejoramiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A. Quito utiliza una variedad de métodos de investigación, incluyendo herramientas, técnicas e instrumentos que ayudan a determinar la situación actual de la empresa. Para los fines de este estudio, mediante la realización de encuestas a grupos objetivo

identificados aleatoriamente, se recopiló información extremadamente importante para comprender el alcance del posicionamiento de la empresa en el mercado de Quito y determinar los factores del posicionamiento de la empresa. analizado. Al realizar una entrevista al gerente general de la empresa, se identificaron puntos claves en la empresa, como el hecho de que la empresa no utiliza ninguna forma de marketing, convencional o convencional. Sin embargo, la gestión de la comunicación y la difusión de los mensajes que la empresa pretende difundir a sus grupos destinatarios también resultan ineficaces. Los estudios de mercado demuestran que, si bien es una empresa con una larga trayectoria en el mercado quiteño, poco o nada se sabe sobre su existencia o los productos que distribuye, por lo que se recomienda postularse y aprovechar esta oportunidad. Las estrategias presentadas en el documento mejorarán el posicionamiento de la empresa y ayudarán a las personas a conectar la empresa con sus productos descentralizados.

Según, (Heredia-Gamboa, 2021) estudio sobre “Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH Arquitectos” Hoy en día, el marketing digital, la entrega de productos y servicios a través de diversos medios digitales para atraer nuevos clientes, retener a los clientes existentes y mejorar el estatus de la marca, se ha convertido en una de las estrategias clave de la empresa. La industria inmobiliaria es una fuente importante de empleo e ingresos para el desarrollo económico de la provincia y del país, por lo que el propósito de este trabajo de investigación es proponer una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de AH Arquitectos. Este estudio proporciona un área de investigación ya que identifica estrategias clave que se ajustan al modelo de negocio de las empresas inmobiliarias. Para ello se realizará un examen teórico de las variables para analizar científicamente la estrategia de posicionamiento óptimo de la empresa mediante el examen de las bases de datos de la empresa. La industria de la construcción es un sector dinámico en el desarrollo económico de la provincia de Tungurahua, generando empleo y vitalidad económica. Estos factores combinados con un enfoque en el bienestar del cliente forman un

mecanismo de posicionamiento entre los consumidores y se combinan con estándares de seguridad, calidad y comodidad en cada diseño y construcción que utiliza tecnología inteligente.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Según (Moreno Peralta, 2021) *“Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L., Jaén 2021”* El objetivo general del estudio es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Rozel Multiventas EIRL (Hahn - 2021) mediante una investigación fundamental, diseño no experimental con 1500 clientes y 306 de ellos. El uso de la tecnología es una encuesta y el instrumento es un cuestionario. Según la encuesta, en cuanto a las variables de marketing digital, el 60,8% de las personas piensa que el nivel es medio y en cuanto a las variables de posicionamiento de marca, es bueno a menudo. La conclusión es que el índice de correlación Rho de Spearman entre variables de marketing digital y posicionamiento de marca es de 0,305, lo que confirma la existencia de una relación entre las variables antes mencionadas.

Como también (Briggite & Sophia, 2020) en su estudio de la *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av. Húsares de Junín, Trujillo 2020”* El propósito del estudio es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la industria gastronómica Húsares de Junín en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Este enfoque es un estudio que incluye cuestiones como entender el marketing digital y posicionar a estas empresas. Los resultados muestran que el 39% de los encuestados cree que el nivel de marketing digital es bajo, el 34% de los encuestados cree que el nivel de marketing digital es medio y finalmente el 27% de los encuestados cree que el nivel de marketing digital es alto. El 45% de los encuestados cree que el marketing digital tiene un alto nivel. Malo, el 10% del efecto publicitario es promedio, el 4% del efecto publicitario es bueno, el 25% del efecto publicitario es malo, el 23% del efecto publicitario es promedio, el 4% del efecto publicitario es bueno, para productos

avanzados, el 4% del efecto publicitario son anuncios moderadamente efectivos, el 3% anuncios malos y el 3% anuncios efectivos y finalmente el 21% anuncios. La eficiencia promedio y la correlación diferencial final entre variables fue del 7% y se determinó que fue de 0,411. Correlación significa que existe una relación positiva, pero el grado de correlación es moderado. La significancia es 0,000, lo que significa que es menor que 0,05, lo que nos permite demostrar que la relación es significativa.

Según (Janna, 2020) en su estudio sobre *“Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020”* El objetivo general del estudio es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Hotel Tarapo Tonira en el año 2020. El método utilizado fue una encuesta y dos cuestionarios como instrumentos. Los principales hallazgos de la encuesta muestran que el 73,33% de los estándares de marketing digital eran promedio, el 16,67% eran malos y el 10% eran buenos. El nivel de posicionamiento de marca es del 70% y el nivel más bajo es del 16,67% y el nivel más alto es del 13,33%. Las dimensiones del marketing digital menos relevantes para el posicionamiento de marca son la comunicación digital (Rho Spearman 0,004) y las redes sociales (Rho Spearman 0,106). La principal conclusión es que no existe una relación significativa entre las variables. Nuevamente, se determinó que la correlación era cero.

Según (Zelada Rodriguez & Flores González, 2020) en su estudio sobre la *“Influencia del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libertad” – Trujillo, 2020”*, El objetivo es evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca "Cervecería Libertad". Utilice una hoja de cálculo de Excel para procesar la información de la variable independiente "Marketing digital" y la variable dependiente "Posicionamiento de marca". Se utilizaron encuestas como técnica para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, y finalmente se realizaron entrevistas para obtener datos para elaborar un diagrama de Ishikawa, herramienta utilizada para identificar causas raíz y sugerir mejoras. La

conclusión final es que la marca Cervecería Libertad tiene una menor posición entre sus competidores y un menor uso de herramientas de marketing digital. Por tanto, se puede argumentar que existe una correlación directa entre la digitalización del marketing y la digitalización del marketing. Las empresas utilizan el marketing digital para implementar su plan.

Según (Aparicio Escudero PD, 2021) estudio sobre la *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021”* El objetivo general de nuestro estudio es determinar el alcance del impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado Don Juan de la ciudad de Huaraz en el año 2021, mediante un estudio transversal no experimental de tipo investigación aplicada a nivel causal. Utilice métodos de diseño cuantitativos. Don Juan Market tiene una base de clientes de 8000, por lo que hay 258 clientes en la muestra. Se utilizaron cuestionarios como técnica de recolección de datos y se validaron mediante calificaciones de expertos con una confiabilidad alfa de Cronbach de 0,878. Finalmente, para el procesamiento de datos se utilizaron los programas SPSS y Excel. Los resultados del estudio muestran que el Rho Spearman es de 0.481, lo que confirma que existe una relación moderadamente positiva entre marketing digital y posicionamiento, y concluye que el marketing digital tiene un impacto en el posicionamiento de marca de Juan Market Company en la ciudad.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Según (Leonor, 2017) estudio sobre el *“Marketing Digital en las Pymes Dedicadas a la Comercialización de Productos Informáticos en la Provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017”*, Consta de 07 partes que son: introducción, marco teórico, métodos de investigación, resultados de la investigación, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias. El objetivo es describir la situación del marketing digital en el año 2017 en las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de productos informáticos en el Departamento de

Tambopata, Región Madre de Dios. El tipo de investigación fue un diseño básico, descriptivo y no experimental, realizado por un grupo de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de productos informáticos, y para realizar este estudio se utilizaron los siguientes métodos: registro, observación y encuesta, utilizando herramientas como registros bibliográficos y cuestionarios, este es el alfa de Cronbach en marketing digital. Al evaluar las variables del marketing digital el puntaje promedio fue de 58, lo cual es un puntaje pobre según los criterios de evaluación. Esta variable se analiza mediante tres dimensiones: internet, redes sociales y marketing por SMS. Resulta que no cumplieron con las expectativas de sus clientes porque no hicieron marketing digital.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing Digital

El Marketing Digital (Dave Chaffey, 2019) Defínalo como el uso de investigaciones especializadas en Internet para ayudar a dar forma a las interacciones con los consumidores a través de este medio. Según (Arias et al, 2016), las organizaciones utilizan espacios virtuales para publicitar, llegar a consumidores anónimos y optimizar sus interacciones. (Selman, Digital Marketing, 2017) en base a nuestras habilidades únicas de marketing que se realizan en Internet. Deje que el comprador de nuestro sitio web integre su intervención en nuestras tareas planificadas previamente.

En términos de importancia (Alcaide et al, 2013), muchas organizaciones tienen enormes oportunidades porque pueden comunicarse con los consumidores de manera inmediata y personal a través de Internet sin gastar mucho dinero. En él tendrás la oportunidad de interactuar con tu audiencia y ofrecer tus productos o servicios. Según (Dave Chaffey, 2019), se nos dice que el marketing digital se trata de dos factores: medios pagados y medios ganados.

- Medios ganados: Se pueden utilizar para aumentar el número de visitantes a su página.
- Medios pagados: Estos medios se pueden utilizar en la investigación publicitaria; por ejemplo, los clientes pagan para

mostrar gráficos o anuncios para optimizar las relaciones con los clientes. IFES (2015) Los litigios sobre marketing y divulgación son largos, complejos y costosos. Si no cuentan con el personal y el capital necesarios, pueden tener un fuerte incentivo para ampliar su gama de productos y atraer consumidores.

(Argumedo, 2018) Definiendo el alcance del marketing digital:

2.2.1.1 Sitio web.

Según (Selman, 2017): El soporte flexible que utilizan las empresas les permite presentar su imagen e incluir funcionalidades ilimitadas y fortalecer las relaciones con los clientes existentes y potenciales.

2.2.1.1.1 Contenido.

La calidad y relevancia del contenido de su sitio web es fundamental para atraer visitantes, brindarles una experiencia satisfactoria y lograr sus objetivos, ya sea informar, vender productos, generar clientes potenciales o entretener.

2.2.1.1.2 Alojamiento.

Teniendo en cuenta factores como la confiabilidad, el rendimiento, la escalabilidad, la seguridad, el soporte técnico y el costo del servidor, es importante elegir un proveedor de hosting que sea confiable y adecuado a sus necesidades.

El alojamiento de alta calidad garantiza que su sitio web esté disponible para los usuarios en línea y funcione de manera óptima.

2.2.1.1.3 Estrategia.

Las estrategias de los sitios web deben ser flexibles y adaptables, capaces de adaptarse en función de los resultados obtenidos y los cambios en el entorno digital.

Es importante monitorear y comprender constantemente las tendencias y mejores prácticas en diseño web y marketing digital para garantizar el éxito de su sitio web y su contribución a sus objetivos comerciales.

2.2.1.2. Conversión web.

Se trata de un desarrollo que permite a los clientes ver el ciberespacio de una organización y atraer beneficios que pueden demostrar su voluntad de gastar dinero.

2.2.1.2.1 Publicaciones.

Los informes de conversión web son una parte importante de la estrategia de marketing digital de un sitio web porque tienen como objetivo convertir visitantes en clientes o lograr otros objetivos comerciales específicos. Su diseño y contenido deben realizarse cuidadosamente y adaptarse al público objetivo para obtener mejores resultados.

2.2.1.2.2 Comunicación online.

La comunicación de conversión web en línea se basa en comprender las necesidades y comportamientos de sus visitantes e implementar estrategias convincentes para ayudarlos a tomar la acción deseada.

El seguimiento y análisis de los resultados es importante para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación y realizar los ajustes necesarios para optimizar la estrategia de conversión web.

2.2.1.3. Usabilidad web.

Un sitio web debe ser fácil e intuitivo de usar para los clientes, y algo con lo que puedan interactuar.

2.2.1.3.1 Optimizaciones.

Optimizar la accesibilidad a la red es esencial para garantizar una experiencia de usuario positiva y mejorar los resultados comerciales de su sitio web.

Al hacer que el contenido sea más fácil de navegar, interactuar y comprender, anima a los usuarios a participar y aumenta la probabilidad de que realicen la acción deseada, como comprar un producto o suscribirse a un servicio.

2.2.1.3.2 Visibilidad de la red de navegación.

La visibilidad web se refiere a la capacidad de los usuarios de encontrar y ver contenido relevante en un sitio web de manera clara y accesible. Un sitio web debe garantizar que su contenido y elementos clave sean visibles, no estén ocultos ni sean difíciles de encontrar.

2.2.1.3.3 Diseño

El diseño de usabilidad web se centra en comprender las necesidades y expectativas de los usuarios y crear experiencias que les permitan interactuar con un sitio web de manera eficiente y satisfactoria.

2.2.2 Posicionamiento de marca.

La principal autoridad mundial en marketing define el concepto de posicionamiento en su libro "Fundamentos del Marketing". Según (Kotler, 2003) "Posicionar un producto es cómo los consumidores lo definen en términos de atributos importantes. Es la posición que ocupa un producto en la mente del consumidor en relación con otros productos competidores" (Kotler, 2003, p. 102). El método de posicionamiento es una secuencia de cuatro puntos a considerar a la hora de posicionar una marca o producto.

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Definir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Cabe señalar que el posicionamiento requiere que todos los aspectos tangibles del producto, como la ubicación, el precio y la promoción, respalden la estrategia de posicionamiento elegida. Para competir a través del posicionamiento tenemos tres posibles opciones estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Reposicionar a la competencia.

A medida que los consumidores son bombardeados con información, a menudo se crea una escala de productos entre los clientes clave, con la empresa más memorable en la cima, por lo que las empresas se

esfuerzan por alcanzar esa posición. La segunda marca clasificada debe inventar una nueva categoría y convertirse en líder de la misma. Se debe desarrollar una propuesta de venta única que resalte los beneficios, características o funciones que ofrece el producto.

También hay posicionamientos con beneficios dobles y a veces incluso triples, pero agregar beneficios corre el riesgo de hacerlo inverosímil y perder el posicionamiento:

Subposicionamiento. En este caso la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea dudosa o imprecisa del producto.

Sobre posicionamiento. En este sentido existe una imagen estrecha de la marca.

Posicionamiento confuso. El cliente tiene la imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia el posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento inseguro. A los consumidores les resulta difícil confiar en las afirmaciones de la marca debido al precio, las características o el fabricante del producto.

Según (Kotler, 2001), afirmó que, al posicionar su producto, una empresa primero identifica las ventajas competitivas que puede tener para establecer su posición. También señaló que la diferenciación es necesaria, pero no puede abordar demasiados factores que confunden a los consumidores, y debe comenzar por la estrategia de posicionamiento elegida. Luego, la empresa debe comparar el valor y la satisfacción de los productos, precios, acceso y promociones de sus clientes con sus competidores más cercanos para descubrir sus fortalezas y debilidades y crear su ventaja competitiva. Según (Kotler, 2001, p. 189) explican que los especialistas en marketing tienen oportunidades para utilizar diferentes estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento en base en atributos específicos
- Posicionamiento de los beneficios
- Posicionamiento según las ocasiones de uso
- Posicionamiento alejado de sus competidores.

- Posicionamiento para diferentes clases de productos

Los mercadólogos a menudo usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, el personal o la imagen.

Según (Kotler, 2001) proponen las siguientes dimensiones relacionados con el posicionamiento:

2.2.2.1 Diferenciación del Producto.

Existen diferencias en productos físicos en el plano bipolar. En un extremo encontramos productos que permiten cierta variación: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una gama de características estándar u opcionales que no ofrecen los competidores.

Indicadores:

2.2.2.1.1 Productos atractivos.

Una diferenciación atractiva del producto es importante para crear una ventaja competitiva en el mercado y atraer la atención del consumidor. Al ofrecer características únicas y diferenciadoras, las empresas pueden destacarse de la competencia y generar interés y preferencia por sus productos.

2.2.2.1.2 Satisfacción de necesidades.

Satisfacer las necesidades de diferenciación de productos es un factor clave en la elección y selección del consumidor. Los consumidores buscarán productos que se destaquen y ofrezcan un valor único y superior en comparación con las alternativas del mercado. Al satisfacer eficazmente las necesidades y deseos de los consumidores de manera diferenciada, las empresas pueden generar lealtad a la marca, diferenciarse de la competencia y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.2.1.3 Precios diferenciados.

Las estrategias de precios diferenciados para la diferenciación de productos tienen como objetivo aumentar los

ingresos y las ganancias ajustando los precios en función de las preferencias de los consumidores y las percepciones de valor. Al ofrecer diferentes opciones y precios a diferentes segmentos del mercado, las empresas pueden llegar a una gama más amplia de clientes y satisfacer sus necesidades específicas, al tiempo que aumentan el valor percibido y las ganancias.

2.2.2.1.4 Calidad del producto.

La calidad del producto es un factor clave en la diferenciación del producto porque afecta la satisfacción del cliente y su percepción de valor. Los productos de alta calidad pueden generar lealtad a la marca, recomendaciones positivas y ventajas competitivas en el mercado. Por lo tanto, es importante que las empresas se centren en ofrecer productos de calidad y satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

2.2.2.2 Diferenciación del Personal.

Una empresa puede obtener una fuerte ventaja competitiva contratando y capacitando a mejores empleados que sus competidores. La diferenciación personal requiere que las empresas seleccionen cuidadosamente los contactos de los clientes y los capaciten bien.

2.2.2.2.1 Atención brindada del personal.

La atención personalizada de los empleados se esfuerza por crear una experiencia excepcional para el cliente, tratándolos como individuos únicos y satisfaciendo sus necesidades de manera personal. Esta estrategia puede fidelizar a los clientes, generar referencias positivas y diferenciar a una empresa de sus competidores que ofrecen un servicio menos personalizado.

2.2.2.2.2 Capacidades y actitudes del personal.

Centrarse en las capacidades y actitudes individuales de sus empleados es fundamental para garantizar que su equipo esté preparado y motivado para brindar un servicio excepcional y crear experiencias excepcionales para los clientes. Ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes, fomentar la lealtad y

la satisfacción del cliente y proporcionar una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.2.2.3 Tiempo y entrega del producto.

El tiempo personal de los empleados y la entrega del producto son esenciales para crear una experiencia de cliente satisfactoria y memorable. Al brindar un servicio ágil, confiable y oportuno, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores y generar confianza y lealtad en los clientes. Además, una entrega eficiente y bien gestionada ayuda a generar una percepción positiva de la marca y fortalecer las relaciones con los clientes.

2.2.2.4 Diferenciación de la Imagen.

Incluso si los productos de la competencia parecen similares, los compradores pueden percibir diferencias según la imagen de la empresa o de la marca. Por ello, la empresa intenta crear una imagen diferente a la de sus competidores. La imagen de una empresa o marca debe transmitir los beneficios y el posicionamiento únicos del producto. Crear una imagen fuerte y única requiere creatividad y esfuerzo. Los símbolos suelen ser importantes para identificar una empresa o marca y diferenciar su imagen.

La empresa diseñó su logotipo para que sean fácilmente reconocibles. El símbolo elegido debe comunicarse a través de publicidad que exprese la personalidad de la empresa o marca. La publicidad intenta crear una narrativa, un estado de ánimo, un nivel de desempeño, algo que haga que una empresa o marca sea única.

2.2.2.4.1 Expectativas del cliente.

Las expectativas de los clientes en cuanto a la diferenciación de la imagen son la base del éxito de la marca. Cumplir o superar estas expectativas puede generar satisfacción, lealtad y referencias positivas del cliente. Por otro lado, no cumplir con las expectativas puede llevar a clientes decepcionados que buscarán alternativas en la competencia. Por tanto, es importante que las empresas comprendan los deseos de sus clientes y traten

de cumplirlos de forma coherente para mantener una imagen diferenciada y sólida en el mercado.

2.2.2.4.2 Percepciones acerca de las marcas.

Es importante recordar que la percepción de las marcas es subjetiva y puede variar entre diferentes grupos de consumidores. Las marcas deben trabajar continuamente en gestionar y moldear esta percepción para fortalecer su imagen distintiva y mantener una posición competitiva en el mercado.

2.2.2.4.3 Imagen corporativa.

La imagen corporativa en la diferenciación de imagen es el valor estratégico de la marca. Al crear y gestionar una identidad corporativa fuerte y diferenciada, las empresas pueden destacarse en el mercado, atraer a su público objetivo y construir conexiones emocionales y duraderas con los consumidores. La identidad corporativa es un elemento esencial en la estrategia de diferenciación de una marca, ya que ayuda a crear una identidad única y memorable.

2.2.2.4.4 Reputación de la empresa.

La reputación de una empresa en cuanto a diferenciación de imagen es un activo intangible valioso que puede influir en la percepción del valor de los clientes y en la elección de la empresa frente a la competencia. Por ello, es importante que las empresas trabajen para construir una reputación sólida basada en la confiabilidad, la calidad, la responsabilidad social, la innovación y la experiencia del cliente

2.3 Definición de términos

Análisis de Datos: El análisis de datos en marketing digital involucra la recopilación y el análisis de datos sobre el comportamiento de los usuarios para tomar decisiones informadas (Wedel & Kannan, 2021).

Automatización del Marketing: La automatización del marketing utiliza software para automatizar tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos y la gestión de campañas en redes sociales (Järvinen & Taiminen, 2016).

Big Data: El big data en marketing digital implica la recopilación y el análisis de grandes volúmenes de datos para obtener insights y mejorar la toma de decisiones (Fan, Lau & Zhao, 2021).

Blogs: (Mejía Llano, 2013) define como “sitios web personales o empresariales para publicar artículos cronológicamente, además poseen herramientas colaborativas y participativas”. (pág. 48).

Branding: El branding es el proceso de crear y gestionar la imagen y la percepción de una marca en la mente de los consumidores (Keller, 2020).

Content Marketing: El marketing de contenidos se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida (Pulizzi, 2020).

Conversaciones: Según (Mejía Llano, 2013) lo define a las conversaciones como Responder los mensajes directos, menciones, diálogos, preguntas y comentarios.

Conversion Rate Optimization (CRO): CRO se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para aumentar el porcentaje de visitantes del sitio web que completan una acción deseada (Berman, 2020).

Correo electrónico: Según (Herradon, 2009) define como un medio muy útil, permite mantener el diálogo directo con los clientes ya que estos muchas veces utilizan este medio para solicitar información sobre ofertas, el estado de las compras o para hacer reclamos.

Customer Journey: El customer journey es el recorrido que realiza un cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra y más allá (Lemon & Verhoef, 2016).

E-commerce: El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas en línea (Laudon & Traver, 2021).

Email Marketing: El email marketing es una estrategia que utiliza correos electrónicos para enviar mensajes comerciales y promocionales a una audiencia específica (De Pelsmacker, Van Tilburg & Holthof, 2021).

Engagement: El engagement en marketing digital mide el nivel de interacción y participación de los usuarios con el contenido y las plataformas de una marca (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2020).

Estrategia: Según (Mejía Llano, 2013) es la planeación táctica y generación de ideas.

Inbound Marketing: El inbound marketing se centra en atraer clientes a través de contenido relevante y experiencias personalizadas, en lugar de la publicidad intrusiva (Halligan & Shah, 2020).

Influencer Marketing: El marketing de influencers utiliza personas influyentes para promover productos y servicios a través de sus canales en redes sociales (Lou & Yuan, 2019).

KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento): Los KPIs son métricas utilizadas para medir y evaluar el éxito de las campañas de marketing digital (Patterson, 2020).

Marca: Según (Kotler & Keller, 2012) “es una oferta proveniente de una fuente conocida”. (pág. 12)

Marketing Digital: El marketing digital se refiere al uso de medios digitales y plataformas en línea para promover productos y servicios, interactuar con clientes y crear valor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Marketing: (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2017) definen que “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (pág. 3)

Personalización: La personalización en marketing digital implica adaptar el contenido y las interacciones según las preferencias y el comportamiento de los usuarios (Tam & Ho, 2020).

Posicionamiento de Marca: El posicionamiento de marca se refiere a la estrategia para diferenciar una marca en el mercado y ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Ries & Trout, 2020).

Posicionamiento: Según (Mir, 2015) es “síntesis de la identidad y de la proposición de valor a comunicar”. (pág. 12)

Publicidad en Redes Sociales: La publicidad en redes sociales implica el uso de plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para promover productos y servicios a través de anuncios pagados (Tuten & Solomon, 2020).

Redes Sociales: Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear, compartir e interactuar con contenido, siendo una herramienta clave para el marketing digital (Kaplan & Haenlein, 2020).

Redes sociales: Según Puerta (2013) lo define como “plataformas de comunidades virtuales que proporcionan Información e interconectan a personas con afinidades comunes”

Retweet: Según (Merodio, 2010) dice que consiste en compartir un tweet con tus seguidores e Twitter, es decir, has leído algo que te parece interesante y decides reenviárselo a todos tus seguidores.

Seguidores (Followers): Según (Merodio, 2010) define como los usuarios seguidores de tu cuenta y a los que les aparecerán todos los tweets que tú escribas.

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda): SEM combina SEO y publicidad pagada en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y el tráfico web (Sen, 2020).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

Según (Tamayo, El Proceso de la Investigación Científica, 2007), el tipo de investigación básica implica la descripción, registro, análisis y explicación de la naturaleza actual de los fenómenos, y la composición o proceso de los fenómenos se centra en las conclusiones más importantes o el estado actual de personas, grupos y cosas tal como funciona. Este tipo de investigación básica te permite explorar en detalle los factores y elementos que pueden influir en el posicionamiento de tu marca online y en la estrategia de marketing digital de tu empresa.

3.2 Diseño del estudio

El estudio actual fue un diseño de estudio transversal, no experimental, que recopiló datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones a lo largo del tiempo. Un estudio simplemente recopila y analiza datos durante un período de tiempo, por lo que se considera un estudio transversal no experimental.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Según (G. Arias, 2012), una población se define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, y las conclusiones del estudio serán amplias. (pág. 81)

Según (Tamayo, 2012), indica que la población es la suma del contenido del estudio, que incluye todas las unidades de análisis que componen el fenómeno señalado, y el estudio dado es cuantitativo al integrar un conjunto de N entidades al grupo que participa de una

determinada característica se le llama población porque constituye el conjunto del fenómeno asignado al estudio. La población de este estudio está compuesta por bodegas, supermercados, mayoristas, minoristas de Neotropical Distribuciones S.R.L., Región de Madre de Dios - 2023, siendo un total de N=249

Tabla 2
Población de estudio

MESES	CLIENTES RECURRENTES
Marzo	256
Abril	258
Mayo	249

Fuente: elaboración propia

3.3.2 Muestra

La muestra de acuerdo con (Tamayo, 2004) es la selección de un subgrupo de sujetos de la población con la finalidad de indagar sobre el estudio a tratar en este estudio se aplica la fórmula estadística:

Donde:

$$n = \frac{N * Z^2 * p(1 - q)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p(1 - q)}$$

Aceptando un error de 0.5%

Nivel de confianza del 95% (Z-1.96)

porcentaje éxito desconocido se asignará el 50%(P=0.5)

Con una probabilidad de fracaso de 1-P

$$n = \frac{249 * 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2(249 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

n= 151 clientes

3.4 Métodos y Técnicas

3.4.1 Método

La investigación utilizó el método deductivo e inductivo en función del propósito del estudio, el grupo étnico estudiado y el nivel del estudio. Una vez definido el público objetivo, se desarrolla una estrategia de contenidos para crear materiales relevantes y valiosos para atraer a los usuarios y mejorar el posicionamiento de la marca.

3.4.2 Técnicas

Al utilizar métodos de encuesta, es importante tener en cuenta la selección de literatura específica y relacionarla estrechamente con el objetivo de la investigación. Carrasco (2007)

Estas encuestas se realizan de forma presencial, ya sea en un lugar físico como una empresa o en un evento de marca. Esta tecnología le permite interactuar directamente con clientes y usuarios, lo que puede ayudarle a obtener información más detallada.

3.5 Tratamientos de Datos

Según (Babaresco, 2005), la investigación no tiene sentido sin métodos de recolección de datos. Estos métodos pueden confirmar las preguntas formuladas. Cada tipo de investigación determina la técnica a utilizar, y cada técnica determina las herramientas o medios que utilizará.

CAPITULO IV

RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La confiabilidad del instrumento se refiere a la evaluación de la validez del estudio y se refiere a la consistencia de la validez y precisión de las mediciones tomadas. La confiabilidad del instrumento es una medida de la capacidad para lograr consistencia y repetibilidad de los resultados y se utiliza para evaluar la presencia de errores de medición. Esta evaluación de confiabilidad se basa en ciertos criterios, como el coeficiente alfa de Cronbach, que se usa de la siguiente manera: Aquí se explica cómo usar el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de un instrumento.

Tabla 3
Cuadro de confiabilidad

Descripción	
Coeficiente de alfa > 0,9 considerada	Excelente
Coeficiente de alfa > 0,8 considerada	Bueno
Coeficiente de alfa > 0,6 considerada	Aceptable
Coeficiente de alfa > 0,4 considerada	Cuestionable
Coeficiente de alfa > 0,2 considerada	Inaceptable

Fuente: Gliem JA, Gliem RR

Tabla 4
Estadísticas de fiabilidad de la variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,794	18

La confiabilidad del instrumento utilizado para medir las variables del marketing digital se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que

arrojó un valor de 0,794. Este valor muestra que la confiabilidad del instrumento es buena y confiable, lo que confirma su idoneidad para la investigación realizada en este trabajo.

Tabla 5
Estadísticas de fiabilidad de la variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,897	12

La fiabilidad del instrumento utilizado para medir las variables de posicionamiento de marca se ha evaluado mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0,897. Este valor muestra que la confiabilidad del instrumento es excelente y confiable, lo que confirma su idoneidad para la investigación realizada en este trabajo.

Tabla 6
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	.	150	.	.	150	.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	.	150	.	.	150	.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 7
Baremación 1

ALTO	21-25
REGULAR	15-20
BAJO	10-14
MUY BAJO	5-9

Rendimiento del sitio basado en métricas numéricas. A continuación, se muestra una explicación de los niveles de grado:

Alto (puntuación: 21-25)

Indica un rendimiento excelente. El sitio tiene excelentes funciones, potentes funciones y proporciona una excelente experiencia de usuario.

Regular (puntuación: 15-20)

Esto representa un rendimiento aceptable. El sitio tiene buena funcionalidad, pero puede haber áreas que necesiten mejoras para brindar una experiencia más sólida.

Bajo (puntuación: 10-14)

Muestra un desempeño por debajo de los estándares requeridos. El Sitio puede carecer de ciertas funciones básicas o puede experimentar problemas que afecten negativamente la experiencia del usuario.

Muy bajo (puntuación: 5-9)

Indica un rendimiento muy pobre. El sitio tiene problemas graves, carece de muchas funciones importantes y tiene una experiencia de usuario decepcionante. La puntuación proporciona una guía para evaluar la calidad general de un sitio web en función de una escala numérica. Las puntuaciones más altas se asocian con un mejor rendimiento, mientras que las puntuaciones más bajas indican que el sitio carece de varios aspectos. Esta escala identifica áreas de mejora y guía los esfuerzos para optimizar la calidad del sitio.

Tabla 8
Baremación 2

Conversión web	Puntuación
MUY ALTO	26-30
ALTO	21-25
REGULAR	15-20
BAJO	10-14
MUY BAJO	5-9

La conversión web surge como una métrica que muestra la efectividad de las interacciones virtuales. Esta evaluación, reflejada en la calificación

asignada, revela el impulso artístico de la plataforma, convirtiendo el acceso en acción.

Muy alto (puntuación: 26-30)

Las conversiones de Internet están en su punto más alto. Cada clic se convierte en una experiencia tangible con una transición suave a la acción deseada. La armonía entre diseño, contenido y llamados a la acción es buena para la interacción.

Alto (puntuación: 21-25)

El terreno es sólido y las vistas son vívidas. La conversión web destaca y ofrece una experiencia única. Incluso si no llega a niveles extremos, cada visita puede traducirse en un compromiso tangible.

Regular (puntuación: 15-20)

En este ámbito, la conmutación de redes se encuentra todavía en un equilibrio inestable. Si bien algunos aspectos funcionan bien, también hay áreas donde la optimización puede liberar su verdadero potencial. Este es un llamado a la mejora continua.

Bajo (puntuación: 10-14)

La conmutación de redes muestra signos de fatiga. Aunque hubo una conversión, el proceso no fue sencillo. Se deben evaluar y mejorar cuidadosamente las posibles barreras que podrían disuadir a los visitantes.

Muy bajo (puntuación: 5-9)

En este abismo digital, la conmutación de redes está en crisis. Cada clic parece perdido en la oscuridad, incapaz de encontrar la acción deseada. Se necesitan medidas radicales para facilitar el camino y reactivar la conectividad virtual. Este ranking digital refleja el compromiso, la accesibilidad y la eficacia que definen la experiencia del usuario en el mundo digital.

Tabla 9
Baremación 3

Usabilidad web puntuación	
MUY ALTO	26-30
ALTO	21-25
REGULAR	15-20
BAJO	10-14
MUY BAJO	5-9

Usabilidad web, experiencia de usuario presentada digitalmente. Una evaluación integral, expresada como un resultado definido, especifica el camino que sigue el visitante virtual mientras navega por el sitio web.

Muy alto (puntuación: 26-30)

Aquí es donde la disponibilidad de la red alcanza su máximo. Cada interacción es una danza armoniosa entre el usuario y la plataforma, donde la accesibilidad, la claridad y la eficiencia se combinan para brindar una experiencia excepcional. La navegación se vuelve intuitiva y la exploración se vuelve sencilla.

Alto (puntuación: 21-25)

La disponibilidad de la red se destaca y brinda una excelente experiencia. Si bien no alcanza su punto máximo, cada clic y movimiento del mouse está respaldado por una interfaz bien diseñada y un flujo natural y fluido.

Regular (puntuación: 15-20)

En este ámbito, la disponibilidad de la red mantiene un delicado equilibrio. Hay algunos elementos que funcionan, pero también revela áreas donde la optimización podría mejorar la experiencia. Requiere mejora continua para garantizar la eficacia.

Bajo (puntuación: 10-14)

La disponibilidad de la red es un signo de tensión. Aunque la interacción es posible, la experiencia del usuario enfrenta obstáculos.

Muy bajo (puntuación: 5-9)

Debido a la recesión digital, la disponibilidad de redes está en crisis. Cada clic se convierte en un desafío, la interfaz se vuelve desordenada y la experiencia del usuario se ve afectada. Se necesita una intervención importante para despejar las carreteras y restablecer la navegación eficaz. Estos niveles de usabilidad representan métricas digitales donde la facilidad de navegación y la eficiencia se entrelazan para definir la calidad de la interacción en el vasto mundo virtual.

Tabla 10
Baremación 4

MARKETING DIGITAL PUNTUACIÓN	
MUY ALTO	75-90
ALTO	60-74
REGULAR	45-59
BAJO	29-44
MUY BAJO	14-28

La eficacia del marketing digital se mide mediante cifras que revelan la profundidad de las conexiones digitales. El rendimiento digital percibido se explica a continuación.

Muy alto (puntuación: 75-90)

Aquí es donde el marketing digital alcanza alturas extraordinarias. Cada estrategia, campaña y canalización se combinan en perfecta sinergia para lograr una presencia digital superior. La optimización y la innovación son la norma, elevando el conocimiento y el compromiso de la marca al más alto nivel.

Alto (puntuación: 60-74)

En este nivel, el marketing digital pasa a primer plano, proporcionando una presencia online sólida y eficaz. Estas estrategias, bien ejecutadas, han tenido efectos positivos. Aunque no alcancen la cima, cada acción contribuye a establecer una posición fuerte en el espacio digital.

Regular (puntuación: 45-59)

En este ámbito, el marketing digital mantiene un estatus aceptable. Si bien existen estrategias efectivas, todavía hay áreas que se pueden mejorar para lograr una presencia más fuerte y crear una conexión más profunda con su audiencia.

Bajo (puntuación: 29-44)

Una puntuación baja indica desafíos en la implementación del marketing digital. Puede haber aspectos positivos, pero hay que destacar la coherencia y la eficiencia. Requiere revisar y mejorar las estrategias existentes.

Muy bajo (puntuación: 14-28)

En este nivel crítico, el marketing digital enfrenta grandes desafíos. La presencia en línea es frágil y la estrategia puede no ser coherente. Se necesitan esfuerzos significativos para revitalizar y reorientar las estrategias digitales. Estas escalas de calificación dan una idea de la efectividad y presencia online de una marca digital.

Tabla 11
Baremación 5

Diferenciación del producto	
MUY ALTO	19-20
ALTO	15-18
REGULAR	11-14
BAJO	7-10
MUY BAJO	3-6

En el ámbito competitivo de la diferenciación de productos, cualquier matiz de singularidad se traduce en indicadores de originalidad y percepción del consumidor. El grado de diferenciación de productos se explica a continuación:

Muy alto (puntuación: 19-20)

En este punto, la diferenciación de producto es muy notoria. Cada característica única y única se combina para crear un producto que se destaca

en el mercado. La marca es líder en innovación y ofrece productos verdaderamente únicos y valiosos.

Alto (puntuación: 15-18)

La diferenciación de productos se mantiene en un nivel excelente. Aunque no alcanzó su punto máximo, el producto aún destacó por sus rasgos característicos, provocando el interés y la fidelidad del consumidor.

Regular (puntuación: 11-14)

La diferenciación de productos es aceptable en este nivel. Hay algunos elementos únicos, pero es posible que necesiten más atención para destacarse en un mercado saturado. Un enfoque renovado en la innovación puede aumentar el conocimiento del producto.

Bajo (puntuación: 7-10)

La diferenciación de productos enfrenta desafíos. Si bien hay algunas características destacadas, la competencia puede eclipsarlas. Un enfoque estratégico y sofisticado puede dar vida a la singularidad de un producto.

Muy bajo (puntuación: 3-6)

La diferenciación de productos se encuentra en una posición precaria en esta área crítica. Con funciones limitadas, un producto puede tener dificultades para destacarse en el mercado. Se necesitan reformas importantes para reactivar la propuesta de valor. Estas métricas pueden proporcionar información sobre la singularidad y competitividad de su producto en un mercado dinámico y desafiante.

Tabla 12
Baremación 6

Diferenciación del personal puntuación	
MUY ALTO	19-20
ALTO	15-18
REGULAR	11-14
BAJO	7-10
MUY BAJO	3-6

La diferenciación humana resalta la singularidad y las capacidades de los individuos de un equipo.

Muy alto (puntuación: 19-20)

En este nivel, la diferenciación de los empleados es muy clara. Cada miembro del equipo reúne habilidades y talentos únicos que juntos forman un equipo extremadamente diverso y capaz. La organización se beneficia de una combinación de excelentes habilidades.

Alto (puntuación: 15-18)

La diferenciación de los empleados sigue siendo significativa. Aunque no están en la cima, cada miembro del equipo sobresale con habilidades únicas y contribuye a la fortaleza y efectividad general del equipo.

Regular (puntuación: 11-14)

La diferenciación es aceptable en esta jerarquía. Existen diferencias y habilidades únicas, pero es posible que necesiten más énfasis o desarrollo para destacarse por completo. Centrarse en el desarrollo individual aumenta la diversidad de habilidades en su equipo.

Bajo (puntuación: 7-10)

La diferenciación de los empleados enfrenta desafíos. Si bien existen algunas habilidades únicas, la variedad y la singularidad pueden ser limitadas. Se necesita un enfoque estratégico para fortalecer las habilidades individuales y la diversidad en el equipo.

Muy bajo (puntuación: 3-6)

En esta área crítica, la diferenciación del personal se encuentra en una posición precaria. Con habilidades y talentos individuales limitados, puede resultar difícil para un equipo afrontar los desafíos. Aumentar la diversidad y singularidad de nuestra fuerza laboral requiere una revisión y atención significativas. La puntuación refleja percepciones de diversidad y habilidades individuales en equipos, así como factores de éxito organizacional.

Tabla 13
Baremación 7

Diferenciación de la imagen puntuación	
MUY ALTO	19-20
ALTO	15-18
REGULAR	11-14
BAJO	7-10
MUY BAJO	3-6

La diferenciación de imagen toma la forma de una evaluación de la singularidad y el impacto de una marca o entidad.

Muy alto (puntuación: 19-20):

Durante este boom visual, la diferenciación de imágenes fue extraordinaria. Desde el logotipo hasta la paleta de colores y la estética general, cada elemento visual se combina para crear una imagen única y fácilmente reconocible. La marca destaca de forma memorable.

Alto (puntuación: 15-18):

La diferenciación de imagen se mantiene en un nivel excelente. Aunque no alcanzan la altura máxima, cada elemento visual contribuye a la singularidad y carácter memorable de la marca. La identidad visual es clara y única.

Regular (puntuación: 11-14):

Las diferencias de imagen son aceptables en esta capa. Las imágenes únicas están ahí, pero es posible que necesiten más énfasis o refinamiento para destacarse realmente. Centrarse en la coherencia visual puede fortalecer la imagen de su marca.

Bajo (puntuación: 7-10):

La diferenciación de imágenes enfrenta desafíos. Si bien hay algunas imágenes únicas, la coherencia y la claridad pueden ser limitadas. Es necesaria una estrategia visual para revitalizar y potenciar la imagen de marca.

Muy bajo (puntuación: 3-6):

La diferenciación de imágenes es una desventaja. Las imágenes pueden carecer de singularidad y la marca puede perderse entre la multitud visual. Era necesaria una revisión para revitalizar la imagen y mejorar el conocimiento de la marca. Estos indicadores brindan una perspectiva sobre la fuerza única y visual de la marca, los elementos que llaman la atención y crean una identidad fuerte.

Tabla 14
Baremación 8

POSICIONAMIENTO DE MARCA PUNTUACIÓN	
MUY ALTO	50-60
ALTO	40-49
REGULAR	30-39
BAJO	20-29
MUY BAJO	10-19

La evaluación digital muestra la claridad y fuerza de la presencia de una marca en la mente de los consumidores. La siguiente es una interpretación de la jerarquía de posicionamiento de marca.

Muy alto (puntuación: 50-60)

En este punto estratégico, la marca está perfectamente posicionada. Cada elemento de la estrategia de posicionamiento se combina para crear una imagen de marca fuerte y reconocible. La marca se posiciona como líder indiscutible de la categoría en la mente de los consumidores.

Alto (puntuación: 40-49)

El posicionamiento de la marca sigue siendo excelente. Aunque no alcanzó su punto máximo, la estrategia de posicionamiento contribuyó significativamente a la percepción positiva de la marca. Esto lo diferenciará de su competencia y creará una fuerte presencia en la mente de los consumidores.

Regular (puntuación: 30-39)

El posicionamiento de la marca es aceptable a este nivel. Esta estrategia tiene elementos positivos, pero puede requerir ponderación adicional o correcciones para consolidar la posición. Un enfoque estratégico puede fortalecer el vínculo entre una marca y su audiencia.

Bajo (puntuación: 20-29)

El posicionamiento de la marca enfrenta desafíos. A pesar de los aspectos positivos, la cohesión y la fuerza pueden ser limitadas. Se necesita una revisión estratégica para revitalizar y mejorar el estatus de la marca en la mente de los consumidores.

Muy bajo (puntuación: 10-19)

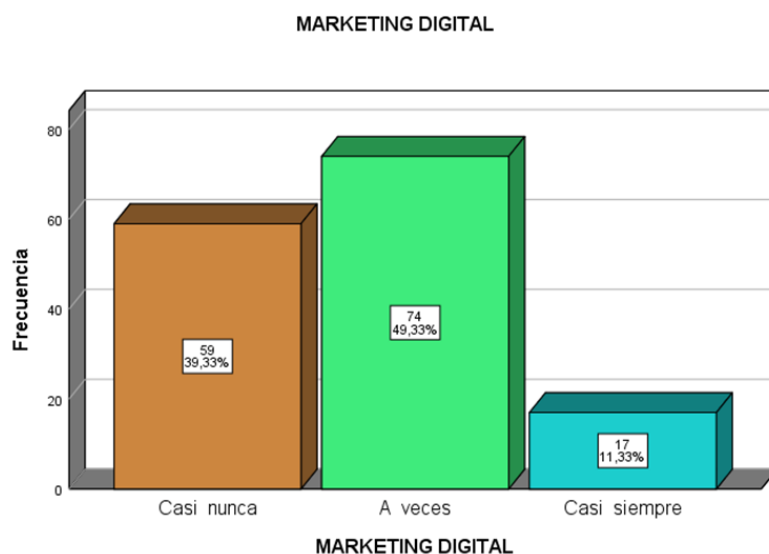
El posicionamiento de la marca se encuentra en una posición precaria en esta área crítica. Una marca puede tener dificultades para destacarse y definirse claramente en la mente de los consumidores. Se necesita una intervención sustancial para mejorar las estrategias de posicionamiento y fortalecer los vínculos emocionales con las audiencias. Estos resultados reflejan la efectividad y claridad de la estrategia de posicionamiento de la marca, así como los elementos esenciales para el éxito de la marca y el reconocimiento en el mercado.

Resultados descriptivos

Tabla 15
Resultados de la variable 1

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	59	39,3	39,3	39,3
	A veces	75	49,3	49,3	88,7
	Casi siempre	17	11,3	11,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Figura 1 Marketing digital



Interpretación:

Se puede observar en el Cuadro 15 y la Figura 1 que las variables relacionadas con Neotropical Distribuciones S.R.L. marketing digital. En la región de Madre de Dios, el 49,33% de los encuestados afirmó haber experimentado "en algunas ocasiones" esta táctica. Por otro lado, el 39,33% de los participantes afirmó que "casi nunca" experimenta el marketing digital, mientras que el 11,33% afirmó que "casi siempre" se siente indiferente ante la estrategia.

Análisis:

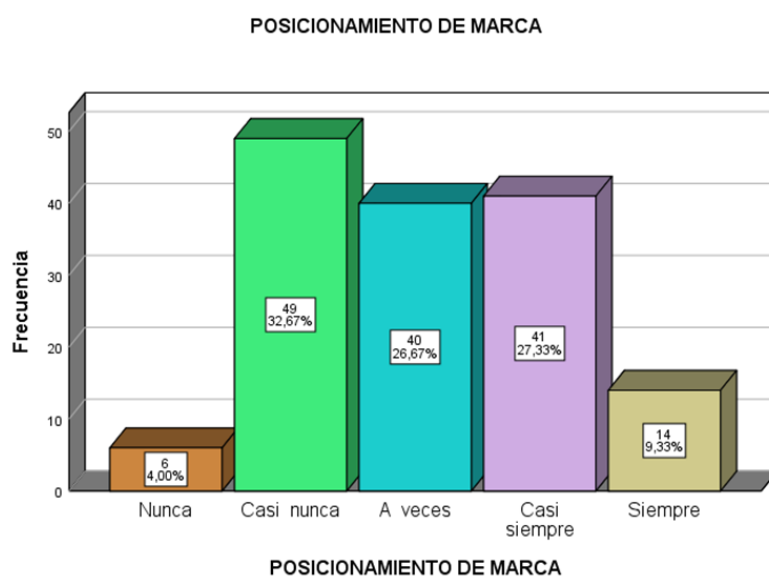
Los resultados son esclarecedores. Aproximadamente la mitad de los encuestados (49,33%) se ha topado con esta estrategia ocasionalmente, lo que indica que el marketing digital tiene una presencia intermitente pero importante en su percepción. Por otro lado, el 39,33% dijo que "casi nunca ha experimentado" el marketing digital, lo que puede indicar una falta de exposición constante a estas estrategias. Además, al 11,33% de las personas "casi siempre" "no les importa" su experiencia en marketing digital. Esto puede indicar que Neotropical Distribuciones S.R.L. La comunicación debe ser más clara. Sobre cómo el marketing digital puede beneficiar a tus clientes. Estos resultados resaltan la importancia de adaptar y mejorar la estrategia de

marketing digital de una empresa para comunicarse de manera más efectiva con la audiencia de Madre de Dios.

Tabla 16
Resultados de la variable 2

POSICIONAMIENTO DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	49	32,7	32,7	36,7
	A veces	40	26,7	26,7	63,3
	Casi siempre	42	27,3	27,3	90,7
	Siempre	14	9,3	9,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Figura 2 Posicionamiento de marca



Interpretación:

En cuanto al posicionamiento de marca de Neotropical Distribuciones S.R.L en región de Madre de Dios, los resultados de la Tabla 16 y Figura 2 muestran una diferencia en la percepción de la audiencia: el 32.67% de los encuestados rara vez se ha encontrado con esta estrategia, lo que demuestra

que su posicionamiento de marca no es común. Por otro lado, el 27,33% experimentó una alta consistencia, lo que indica un conocimiento de marca estable y continuo. El 26,67% de las personas tiene una experiencia intermitente porque la experimenta sólo de forma ocasional. El 9,33% de las personas sigue percibiendo el posicionamiento de la marca, lo que demuestra un entendimiento positivo y continuo de esta estrategia. Finalmente, el 4,00% dijo que nunca había experimentado esta táctica, lo que indica una total falta de exposición.

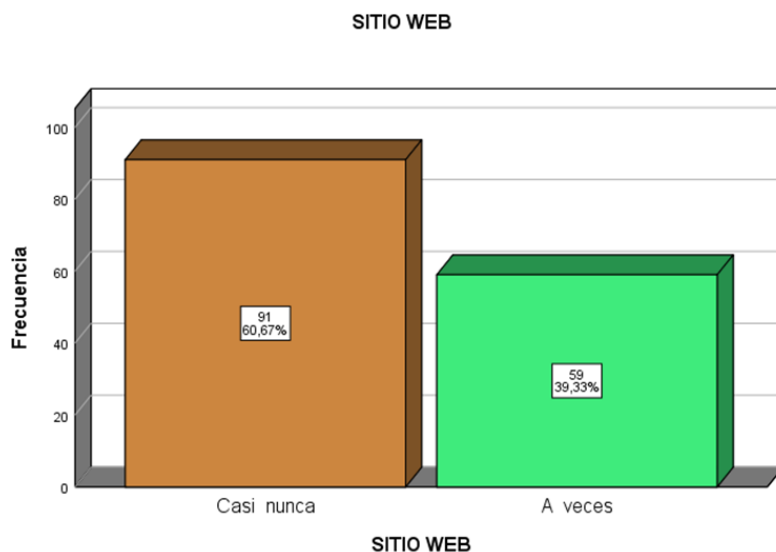
Análisis:

Estos hallazgos resaltan la necesidad de considerar a Neotropical Distribuciones S.R.L. diversidad de percepción de la audiencia y experiencia del posicionamiento de marca. La empresa podría beneficiarse de ajustar su estrategia para garantizar una percepción más consistente y positiva y llegar a personas que aún no lo han experimentado. Además, los hallazgos resaltan la importancia de abordar la coherencia cognitiva y la satisfacción de la audiencia cuando se trata de marca.

Tabla 17
Sítio Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	92	60,7	60,7	60,7
	A veces	59	39,3	39,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Figura 3 Sitio Web



Interpretación:

Los datos presentados en la Tabla 17 y Figura 3 se refieren a la dimensión del sitio web de Neotropical Distribuciones S.R.L. en variables del marketing digital. En la Región de Madre de Dios se pueden sacar las siguientes conclusiones: Cabe destacar que el 60,67% de los encuestados indicó que se encuentra con la estrategia del sitio "casi siempre". Lo anterior muestra que la mayoría de los participantes visitan y utilizan regularmente el sitio web de la empresa, lo que indica un alto nivel de uso de esta herramienta en la interacción con Neotropical Distribuciones S.R.L. Por otro lado, el 39,33% de los participantes indicó haber experimentado el sitio web. Si bien este porcentaje es más bajo que el grupo de experiencia "casi siempre", todavía representa una parte significativa de la audiencia que utiliza el sitio web de una empresa para establecer una relación con ella.

Análisis:

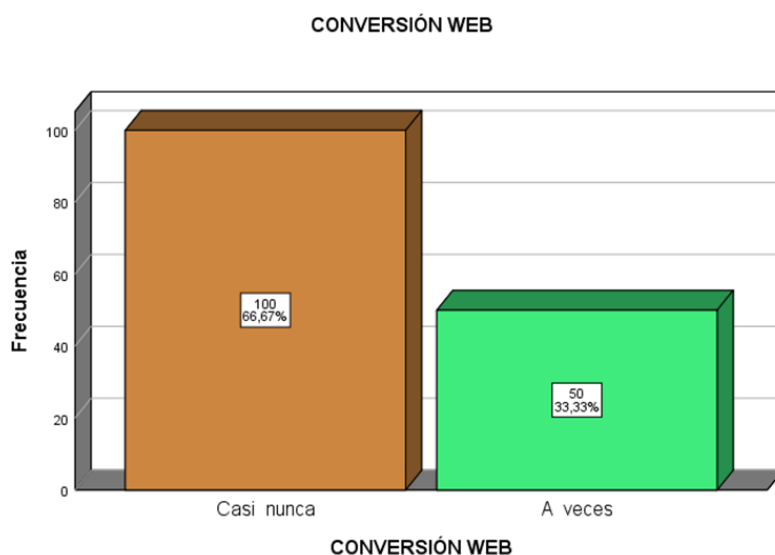
Entre los resultados destacan Neotropical Distribuciones S.R.L. eficiencia. Actúa como una herramienta importante en la estrategia de marketing digital en la región de Madre de Dios. Las altas tasas de uso y el alto uso, tanto constante como recurrente, indican que la inversión en este recurso está dando sus frutos y que el sitio web es un canal eficaz para atraer audiencia y promocionar su marca. Esta es una valiosa oportunidad para

fortalecer y perfeccionar aún más la estrategia de marketing digital del sitio web de la empresa.

Tabla 18
Conversión Web

CONVERSIÓN WEB					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	100	66,7	66,7	66,7
	A veces	51	33,3	33,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Figura 4 Conversión Web



Interpretación:

Respecto de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. para las variables de estrategia de marketing digital y las dimensiones de conversión en línea en la Tabla 18 y la Figura 4. En la región de Madre de Dios, hay una clara diferencia en la participación de la audiencia: un abrumador 66,67% de los encuestados rara vez experimentan conversiones en línea, lo que subraya la necesidad. mejorar significativamente la efectividad de esta estrategia para aumentar el compromiso. Por otro lado, el 33,33% de los participantes realiza conversiones online ocasionales.

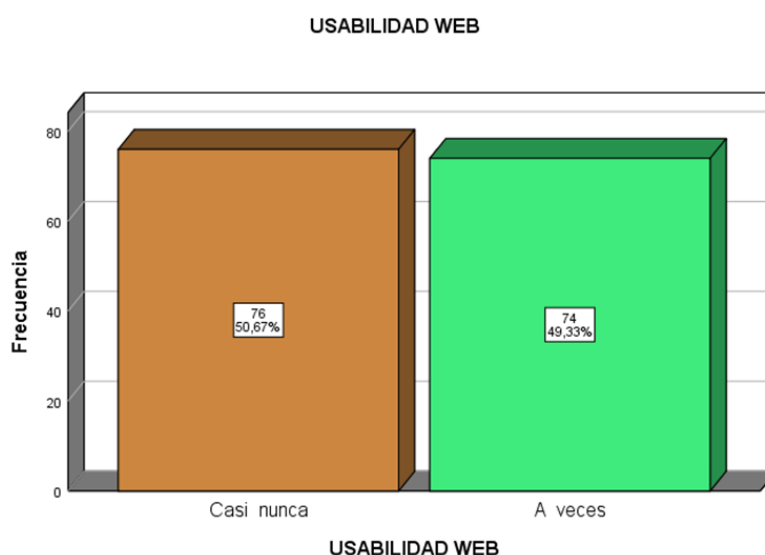
Análisis:

La escala es menor en comparación, todavía constituyen una parte importante de la audiencia. Esto sugiere que existe algún grado de interacción, aunque no es constante. para analizar. Estos hallazgos apuntan a la necesidad de mejorar y optimizar las estrategias de conversión web para aumentar la participación y el compromiso de la audiencia. La brecha entre quienes "casi nunca" y quienes "a veces" interactúan resalta la oportunidad de desarrollar métodos de conversión en línea más efectivos y específicos, maximizando así su impacto en Neotropical Distribuciones S.R.L. estrategia de marketing digital.

Tabla 19
Usabilidad Web

USABILIDAD WEB					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	76	50,67	50,67	50,67
	A veces	75	49,3	49,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Figura 5 Usabilidad Web



Interpretación:

Los datos del Cuadro 19 y la Figura 5 muestran que, en términos de disponibilidad de red, Neotropical Distribuciones S.R.L. en la estrategia de marketing digital. La percepción de la audiencia en la región de Madre de Dios fue diferente: el 50,67% de los encuestados experimentó accesibilidad a la red "a veces", lo que indica que gran parte de la audiencia tiene experiencias intermitentes con la usabilidad de los sitios web de las empresas. Por otro lado, el 49,33% de los participantes también indicó que la disponibilidad de la red es "a veces", confirmando las diferencias en la percepción de disponibilidad.

Análisis:

Estos resultados indican que Neotropical Distribuciones S.R.L. disponibilidad de la red. Este es un aspecto que está experimentando un cambio importante en la percepción de la audiencia. Esto resalta la necesidad de evaluar y mejorar la usabilidad del sitio web para garantizar una experiencia más consistente y satisfactoria para todos los usuarios. Una presencia web eficaz es esencial para retener visitantes y garantizar el éxito de la estrategia de marketing digital de su empresa.

RESULTADOS INFERENCIALES

Tabla 20

Resultado de la hipótesis general

			POSICIONAMIENTO DE MARCA			Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	
MARKETING DIGITAL	Casi nunca	Recuento	59	0	0	59
		% del total	39,3%	0,0%	0,0%	39,3%
	A veces	Recuento	0	74	0	74
		% del total	0,0%	49,3%	0,0%	49,3%
	Casi siempre	Recuento	0	0	17	17
		% del total	0,0%	0,0%	11,3%	11,3%
	Total	Recuento	59	74	17	150
		% del total	39,3%	49,3%	11,3%	100,0%

Correlaciones

		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,973**
		N	,007.
		151	151
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	007.
		N	151
			151

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

Interpretación

Hipótesis estadística

H0: $p=0$

El marketing digital no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023

H1: $p \neq 0$

El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Estadístico de Prueba

Correlación Rho de Spearman

Estimación del p-valor

P-valor = 0,007 = 0,007%

Toma de decisión

Una interpretación de los datos del Cuadro 20 revela un resultado importante. El valor p es igual a 0,007, que es menor que el nivel de significancia especificado (0,05). Por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Este hallazgo muestra una relación significativa entre las variables del marketing digital y el posicionamiento de la marca. Se determinó que el coeficiente de correlación de Spearman era 0,973, lo que refuerza aún más esta conclusión. Un coeficiente de correlación cercano a 1 indica una fuerte correlación positiva entre las dos variables, lo que significa que a medida que aumenta una variable (marketing digital), la otra variable (posicionamiento de marca) también aumenta proporcionalmente. En este caso, el alto valor de 0,973 indica una correlación positiva muy fuerte, lo que demuestra que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la marca.

Tabla 21
Resultado de la hipótesis específico 1

		POSICIONAMIENTO DE MARCA			Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	
SITIO WEB	Casi nunca	Recuento 34	57	0	91
		% del total 22,7%	38,0%	0,0%	60,7%
	A veces	Recuento 25	17	17	59
		% del total 16,7%	11,3%	11,3%	39,3%
Total		Recuento 59	74	17	150
		% del total 39,3%	49,3%	11,3%	100,0%

Correlaciones

		SITIO WEB	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	SITIO WEB	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,894*
		N	,001
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,194*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Hipótesis estadística

$H_0: p=0$

El sitio web de la empresa no se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

$H_1: p \neq 0$

El sitio web de la empresa no se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Estadístico de Prueba

Correlación Rho de Spearman

Estimación del p-valor

P-valor = 0,001 = 0,001%

Toma de decisión

Una interpretación de los datos del Cuadro 21 revela un resultado importante. El valor p es igual a 0,007, que es menor que el nivel de significancia especificado (0,05). Por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Este hallazgo muestra una relación significativa entre las variables del marketing digital y el posicionamiento de la marca. Se determinó que el coeficiente de correlación de Spearman era 0,973, lo que refuerza aún más esta conclusión. Un coeficiente de correlación cercano a 1 indica una fuerte correlación positiva entre las dos variables, lo que significa que a medida que aumenta una variable (marketing digital), la otra variable (posicionamiento de marca) también aumenta proporcionalmente. En este caso, el alto valor de 0,973 indica una correlación positiva muy fuerte, lo que demuestra que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la marca.

Tabla 22
Resultado de la hipótesis específico 2

				POSICIONAMIENTO DE MARCA			Total
				Casi nunca	A veces	Casi siempre	
CONVERSIÓN WEB	Casi nunca	Recuento	43	57	0	100	
		% del total	28,7%	38,0%	0,0%	66,7%	
	A veces	Recuento	16	17	17	50	
		% del total	10,7%	11,3%	11,3%	33,3%	
Total		Recuento	59	74	17	150	
		% del total	39,3%	49,3%	11,3%	100,0%	
Correlaciones							
				CONVERSIÓN POSICIONAMIENTO			
				WEB	DE MARCA		
Rho de Spearman	CONVERSIÓN WEB	Coefficiente de correlación	1,000		,941**		
		Sig. (bilateral)	.		,000		
		N	151		151		
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,941**		1,000		
		Sig. (bilateral)	,000		.		
		N	151		151		

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

Hipótesis estadística

H0: $p=0$

La conversión web no se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

H1: $p \neq 0$

La conversión web se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Estadístico de Prueba

Correlación Rho de Spearman

Estimación del p-valor

P-valor = 0,000 = 0,000%

Toma de decisión

El cuadro 22 presenta datos muy convincentes. El valor p es igual a 0,000, que está muy por debajo del nivel de significancia especificado (0,05). Por tanto, se rechaza claramente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En última instancia, este resultado muestra que existe una relación significativa entre las dimensiones de conversión en línea y el posicionamiento de la marca. El coeficiente de correlación de Spearman es 0,941, lo que respalda y fortalece aún más esta conclusión. Un coeficiente de correlación cercano a 1 indica una fuerte correlación positiva entre las dos variables, lo que muestra que a medida que una variable (conversiones web) aumenta, la otra variable (posicionamiento de marca) aumenta proporcionalmente. En este caso, el coeficiente de 0,941 es una correlación positiva muy fuerte, lo que demuestra que las estrategias de conversión online tienen un efecto muy significativo en el posicionamiento de marca.

Resultado de la hipótesis específico 3

Tabla 23

*Tabla cruzada USABILIDAD WEB*POSICIONAMIENTO DE MARCA*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA			Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	
USABILIDAD WEB	Recuento	35	41	0	76
	Casi nunca % del total	23,3%	27,3%	0,0%	50,7%
	Recuento	24	33	17	74
	A veces % del total	16,0%	22,0%	11,3%	49,3%
	Recuento	59	74	17	150
	Total % del total	39,3%	49,3%	11,3%	100,0%

Correlaciones

		USABILIDAD WEB	POSICIONAMIENTO DE MARCA
USABILIDAD WEB	Correlación de Pearson	1	,880**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	151	151
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,280**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	151	151

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

Hipótesis estadística

H0: $p=0$

La usabilidad web no se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

H1: $p \neq 0$

La usabilidad web se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. Región Madre de Dios - 2023.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Estadístico de Prueba

Correlación Rho de Spearman

Estimación del p-valor

P-valor = 0,001 = 0,001%

Toma de decisión

Los datos del Cuadro 23 son muy importantes. El valor p es 0,001, que está significativamente por debajo del nivel de significancia preespecificado de 0,05. Por tanto, está claro que en última instancia tenemos que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Este resultado muestra claramente que existe una relación significativa entre la usabilidad de la red y el posicionamiento de la marca. El coeficiente de correlación de Spearman alcanza 0,880, lo que refuerza y confirma esta conclusión. Un coeficiente cercano a 1 indica una fuerte correlación positiva, lo que significa que a medida que aumenta una variable (disponibilidad de la red), la otra variable (posicionamiento de la marca) aumenta proporcionalmente. En este caso, un valor alto de 0,880 indica una correlación positiva muy fuerte, lo que muestra que la disponibilidad de la red tiene un efecto muy significativo en el posicionamiento de marca.

CONCLUSIONES

Primero: Los datos muestran que existe una correlación muy significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. El valor p es 0,007, que está por debajo del nivel de significancia especificado (0,05), lo que nos permite rechazar en última instancia la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. Este hallazgo respalda claramente una relación significativa entre las variables del marketing digital y el posicionamiento de marca. El coeficiente de correlación de Spearman llega a 0,973, lo que refuerza aún más esta conclusión. Un coeficiente cercano a 1 indica una fuerte correlación positiva entre las dos variables, lo que significa que a medida que aumenta una variable (marketing digital), la otra variable (posicionamiento de marca) aumenta proporcionalmente. El alto valor de 0,973 indica una relación positiva muy fuerte, lo que demuestra que las estrategias de marketing digital tienen un impacto muy significativo en el posicionamiento de la marca.

Segundo: Finalmente se ha demostrado que el tamaño del sitio tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca. El valor p es 0,001, que está por debajo del nivel de significancia especificado, lo que nos obliga a rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, el alto coeficiente de correlación de Spearman de 0,894 refuerza esta conclusión. Una fuerte correlación positiva indica un coeficiente cercano a 1, lo que indica que el posicionamiento de la marca se fortalece a medida que aumenta el tamaño del sitio. Por lo tanto, es importante resaltar que las características y efectividad del sitio web influyen significativamente en la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado.

Tercero: La conversión online es el factor principal del conocimiento de la marca con un valor p de 0,000, que está significativamente por debajo del nivel de significancia especificado. Esto nos lleva finalmente a rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa, confirmando una relación muy significativa entre la tasa de conversión web y el posicionamiento de marca. El valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0,941 respalda esta conclusión, destacando la fuerte correlación positiva entre las dos variables.

Cuarto: La usabilidad web es altamente significativa con un valor p de 0,001, lo que indica que existe una fuerte relación entre la usabilidad web y el posicionamiento de marca. El coeficiente de correlación de Spearman de 0,880 refuerza esta conclusión y resalta la correlación positiva entre las dos variables. La correlación positiva entre la usabilidad en línea y el posicionamiento de la marca subraya la necesidad de una experiencia en línea atractiva y efectiva para los usuarios. Mejorar la facilidad de uso de su sitio web es esencial para fortalecer la posición de su marca.

SUGERENCIAS

Primero: Dada la imprescindible relación entre marketing digital y posicionamiento de marca, se recomienda elegir Neotropical Distribuciones S.R.L. Anímate y mejora tu estrategia de marketing digital. Esto puede incluir la optimización de las actividades en línea, las redes sociales activas y la mejora de la visibilidad en los motores de búsqueda.

Segundo: La correlación positiva entre la usabilidad web y el posicionamiento de la marca subraya la importancia de un sitio web eficaz. Se recomienda que la empresa invierta en mejoras de usabilidad web como una navegación más intuitiva, tiempos de carga más rápidos y un diseño atractivo para mejorar la experiencia del usuario y con ello mejorar el posicionamiento de la marca.

Tercero: Como se ha demostrado que las estrategias de conversión online tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la marca, se recomienda que Neotropical Distribuciones S.R.L. desarrolle y optimice su estrategia de conversión. Esto puede incluir un llamado a la acción efectivo, formularios de contacto y un proceso de compra en línea más eficiente.

Cuarto: Dado que los estudios han encontrado correlaciones significativas entre varias dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la marca, es crucial que las empresas establezcan un sistema de seguimiento continuo para medir la eficacia de sus estrategias. El seguimiento constante de los indicadores clave y la adaptación a las tendencias cambiantes del mercado es crucial para mantener y mejorar el posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. C., Sergio, B., Díaz Esmeralda, E. R., Rafael, M., & Christopher, S. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.*
- Aparicio Escudero PD, H. M. (2021). *Influencia del Marketing en el posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021.* Huaraz.
- Argumedo, G. (2018). *"Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style-Villa Salvador-2018".* Lima.
- Arias, A., Durango, A., & Socorro, M. (2016). *Curso de Marketing Digital 2da Edición.* IT Campus Academy.
- Babaresco, A. M. (2005). *Proceso Metodológico en la Investigación Maracaibo: Imprenta Internacional, CA*
- Briggite, A. V., & Sophia, H. O. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021.* Jaen: Universidad Cesar Vallejo.
- Celi, J. F. (2021). *Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboli del Ecuador SA. en ciudad de Quito.* Quito: 2021, Josué Francisco Paladines Celi.
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing.* México, DF: Pearson.
- G. Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Caracas - República Bolivariana de Venezuela:* Editorial Episteme.
- Heredia-Gamboa, D. A. (2021). *"Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector; caso AH Arquitectos. Ambato: Dominio de las ciencias.*
- Herradon, A. C. (2009). *Marketing Electrónico para pymes. cómo vender, promocionarse y posicionarse en internet.* RA-MA S.A. Editorial.
- Janna, A. C. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto-2020.* Tarapoto.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. MAP29 - ESAN.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación, 2003.
- Kotler, P. (2019). *Fundamentos del marketing. en p. kotler, fundamentos del marketing* (pág. 6652). MEXICO: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2017). *Marketing- Edición Latinoamericana*. Mexico: Cengage Learning.
- Leonor, A. S. (2017). "*El Marketing Digital En Las Pymes Dedicadas a La Comercialización De Productos Informáticos En La Provincia De Tambopata, Región de Madre De Dios, 2017*". Madre de Dios: Repositorio de la Universidad Andina del Cusco.
- Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía avanzada del Community Manager*. Madrid.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Moreno Peralta, X. d. (2021). "*Marketing Digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel*". Jaen Universidad Cesar Vallejo.
- Muñoz, G., Sabrina Aracely, A., & Baque, I. (2021). "*Estrategias de Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Empresa Flexoprit Cia. Ltda. En la Ciudad De Guayaquil*". Guayaquil: Repositorio Universidad de Guayaquil.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Índigo Estudio Gráfico.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México.
- Tamayo, M. T. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica*. México.
- Tamayo, M. T. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México.

- Zelada Rodriguez, A. A., & Flores González, M. J. (2020). *Influencia del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la marca "cervecera Libertad"*- Trujillo, 2020. Cusco.
- Berman, B. (2020). *Optimizing the marketing campaign process by using key performance indicators and web analytics*. *Business Horizons*, 63(3), 329-339. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.002>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100000735270>
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2021). *Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102829. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102829>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Fan, Z., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2021). *Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix*. *Information & Management*, 58(2), 103454. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103454>
- Fishkin, R., & Hauser, M. (2020). *The art of SEO: mastering search engine optimization*. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/library/view/the-art-of/9781492049384/>
- Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Inbound+Marketing%3A+Get+Found+Using+Google%2C+Social+Media%2C+and+Blogs-p-9781118101246>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
<https://www.pearson.com/store/p/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity/P100000623509>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: business, technology, society*. Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/e-commerce-2021-business-technology-society/P100000744126>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Patterson, L. (2020). *Marketing Metrics in Action: Creating a Performance-Driven Marketing Organization*. Racom Communications.
<https://racomcommunications.com/marketing-metrics-in-action>
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw Hill Professional. <https://www.mhprofessional.com/content-inc-how-entrepreneurs-use-content-to-build-massive-audiences-and-create-radically-successful-businesses-2nd-edition-9781260460278-2021>
- Ries, A., & Trout, J. (2020). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.
<https://www.mhprofessional.com/positioning-the-battle-for-your-mind-20th-anniversary-edition-9780071359160-1999>

- Sen, R. (2020). *Optimal search engine marketing strategy*. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 123-134.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.123>
- Tam, L., & Ho, S. Y. (2020). *Understanding the impact of online customer reviews on product sales: The role of review helpfulness and reviewer credibility*. *Information & Management*, 57(8), 103401.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103401>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book272740>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2021). *Marketing analytics for data-rich environments*. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Ítems	Escala
Variable Independiente Marketing Digital Selman (2017), se fundamenta en únicas habilidades de mercantilización que ejecutamos en internet, hace que el comprador de nuestra web sintetice su intervención alcanzando una labor que nosotros tenemos proyectado de antemano.	Sitio Web Soporte flexible que usan las empresas permitiéndoles mostrar una imagen propia e incorporar funcionalidades sin límite y fortalecen la relación con el cliente habitual y potencial.	Contenidos Alojamiento Estrategia	6	1,2,3,4,5,6	Ordinal
	Conversión web Es un desarrollo que consigue que el cliente vea los espacios web en la organización, pudiendo atraer ventaja y esto logra reafirmar que se encuentre dispuesta a consumir.	Publicaciones Comunicación online	6	7,8,9,10,11,12	
	Usabilidad web Es la utilización del website donde esta debería ser simple e intuitiva para el cliente y logre interactuar.	Optimizaciones Visibilidad de la red de navegación Diseño	6	13,14,15,16,17,18	
Variable Dependiente Posicionamiento Sterman (2013). Es importante la definición del posicionamiento de un producto, ya que con este resultado podemos desarrollar la imagen de un producto o servicio, es la base de todas las operaciones de comunicación de una marca. El posicionamiento se basa en el diseño la propuesta diferencial que una marca va a ofrecer a sus consumidores.	Diferenciación del producto La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casino permiten variación: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.	Productos atractivos Satisfacción de necesidades Precios diferenciados Calidad del producto	4	1,2,3,4	Ordinal
	Diferenciación del personal Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien.	Atención brindada del personal Capacidades y actitudes del personal Tiempo y entrega del producto	4	5,6,7,8	
	Diferenciación de la imagen Aun en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto.	Expectativas del cliente Percepciones acerca de las marcas Imagen corporativa Reputación de la empresa	4	9,10,11,12	

Anexo N°02: Matriz de Consistencia

"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BELLO HORIZONTE DE LA EMPRESA NEOTROPICAL DISTRIBUCIONES S.R.L. REGIÓN MADRE DE DIOS, 2023"					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES		MÉTODO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Digital		
PG: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios?	OG: Determinar el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023.	H1: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023. H0: El marketing digital no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023.	Sitio Web	Contenidos Alojamiento Estrategia	Deductivo Inductivo
			Conversión web	Publicaciones Comunicación online	
			Usabilidad web	Optimizaciones Visibilidad de la red de navegación Diseño	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento		Enfoque
PE1: ¿De qué manera se relaciona el sitio web de la empresa con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023? PE2: ¿De qué manera se relaciona la conversión con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023? PE3: ¿De qué manera se relaciona la usabilidad web con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023?	OE1: Determinar el grado de relación entre el sitio web de la empresa y el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios -2023 OE2: Determinar el grado de relación entre la conversión web y el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023 OE3: Determinar el grado de relación entre la usabilidad web y el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023	H1: El sitio web de la empresa se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023 H2: La conversión web se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023 H3: La usabilidad web se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios - 2023	Diferenciación del Producto	Productos atractivos Satisfacción de necesidades Precios diferenciados Calidad del producto	Cuantitativa
			Diferenciación del Personal	Atención brindada del personal Capacidades y actitudes del personal Tiempo y entrega del producto	Nivel
					Instrumentos
			Diferenciación de la imagen	Expectativas del cliente Percepciones acerca de las marcas Imagen corporativa Reputación de la empresa.	Correlacional
					Cuestionario
					Diseño No Experimental

Anexo N°03 INSTRUMENTO

Es muy grato presentarme ante usted, la presente encuesta constituye parte de una investigación con el objetivo de: Determinar grado de relación de marketing digital y el posicionamiento de la marca Bello Horizonte de la Empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

La presente encuesta es anónima por favor responda con sinceridad.

Instrucciones:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas, responda encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Escala valorativa

5.- Siempre

4.- Casi siempre

3.- A veces

2.- Casi nunca

1.- Nunca

MARKETING DIGITAL		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Sitio Web						
1	¿Cree usted que la empresa ofrece contenidos de interés en su página?					
2	¿Considera usted que la información que ofrece Neotropical en sus redes sociales genera interés en conocer su línea de productos?					
3	¿La información publicada en la página web es confiable y de alta calidad?					
4	¿Usted cree que la empresa garantiza la seguridad de navegar en su sitio web?					
5	¿Usted conoce la estrategia de marketing digital de Neotropical Distribuciones S.R.L. para promover sus productos o servicios en línea?					
6	¿La empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. atrae, educa y retiene a los clientes potenciales?					
Conversión web						
7	¿Usted cree que el fan page de Neotropical brinda información necesaria para absolver sus preguntas o dudas antes de realizar la compra?					

8	¿Con qué frecuencia usted ha realizado consultas sobre promociones / precios / stock de algún producto que ofrece neotropical mediante redes sociales?					
9	¿Usted cree que la empresa debería implementar tienda virtual para facilitar la compra de sus productos?					
10	¿La empresa Neotropical impulsa las conversiones en línea?					
11	¿Cree usted que la plataforma de Neotropical facilita la interacción entre el usuario y la empresa en relación a la atención al cliente?					
12	¿Conoce sobre las campañas de publicidad digital de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L.?					
Usabilidad web						
13	¿Considera usted que la empresa brinda confianza y seguridad los momentos de realizar la compra vía online?					
14	¿Considera usted que la empresa brinda un servicio de atención a sus consultas con respuestas de manera rápida en las redes sociales?					
15	¿Le resulta fácil ubicar la información de la empresa en el sitio web?					
16	¿Considera atractivo y fácil de usar para los visitantes la página web de Neotropical Distribuciones S.R.L.?					
17	¿La empresa ofrece un servicio personalizado después de post compra o consulta por su página web?					
18	¿Está de acuerdo con las promociones y ofertas que ofrece la empresa como incentivo de compra?					

POSICIONAMIENTO DE MARCA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Diferenciación del producto						
1	¿Le gusta la presentación de los productos que la empresa Neo tropical ofrece?					
2	¿Considera usted que la empresa satisface sus necesidades con los productos que ofrece?					
3	¿Cree usted que el precio es el adecuado para los productos que se ofrece?					
4	¿Considera usted que los productos Bello Horizonte son de buena calidad?					
Diferenciación del personal						
5	¿Se siente usted a gusto con la atención que le brinda el personal de la empresa?					
6	¿Considera usted que la actitud del personal es amable y eficiente a la hora de atenderlo?					
7	¿Cree usted que el tiempo de atención y espera es el adecuado?					
8	¿La comunicación que brinda el personal de Neo tropical es fluida y cálida?					
Diferenciación de la imagen						
9	¿Los productos de la marca Bello Horizonte lograron superar sus expectativas?					
10	¿Está satisfecho con la marca Bello Horizonte?					
11	¿Le gustaría que la empresa brinde más información adicional acerca de ella?					
12	¿Volvería usted a realizar sus compras en la empresa?					

Anexo N°04: Solicitud de Autorización para realización de estudio

Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional
Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú.

OFICIO N° 0002 -2022-

SEÑORES:

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa
Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

ASUNTO : Autorización para la ejecución de trabajo de investigación

REFERENCIA : Carta N° 02

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez, en atención al documento de la referencia hacer de su conocimiento que esta Entidad brindará las facilidades a las egresadas de Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Para que desarrolle el trabajo de investigación Titulado **"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA BELLO HORIZONTE DE LA EMPRESA NEOTROPICAL DISTRIBUCIONES S.R.L. REGIÓN MADRE DE DIOS"**

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



GERENTE GENERAL - NEO TROPICAL DISTRIBUCIONES S.R.L
JEANS ERICK GONZALES SERRANO

Dni: 43132442

NEOTROPICAL DISTRIBUCIONES S.R.L.
RUC: 20902735355

Cc.
Aron.

Jeans Erick Gonzales Serrano
GERENTE

Anexo N°5: solicitud de validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO."
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

CARTA N°003-2023-VYB-SMCH

Puerto Maldonado, 02 de julio del 2023

Estimado Señora:

Mg. Juan José Callo Ccorcca

Presente.-

ASUNTO: Solicito Validación de Instrumentos

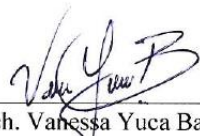
Tengo el agrado de dirigirme a Ud, con la finalidad de solicitar su importante colaboración en la validación de contenido de las preguntas que conforman el instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en la investigación titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA BELLO HORIZONTE DE LA EMPRESA NEOTROPICAL DISTRIBUCIONES S.R.L REGIÓN MADRE DE DIOS-2023"

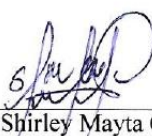
Su valiosa ayuda profesional consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas. Para mejorar la versión final del trabajo de investigación.

Se agradece de antemano su valioso apoyo y necesaria colaboración.

Atentamente:

*Recibo con Fianza
Procede*


Bach. Vanessa Yuca Bautista
DNI: 72888328


Bach. Shirley Mayta Chapiama
DNI: 76928025



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO.
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

CARTA N°001-2023-VYB-SMCH

Estimada Señora:

Mg. Giovana Lira Jiménez

Presente.-

ASUNTO: *Solicito Validación de Instrumentos*

Tengo el agrado de dirigirme a Ud, con la finalidad de solicitar su importante colaboración en la validación de contenido de las preguntas que conforman el instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en la investigación titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA BELLO HORIZONTE DE LA EMPRESA NEOTROPICAL DISTRIBUCIONES S.R.L REGIÓN MADRE DE DIOS-2023"

Su valiosa ayuda profesional consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas. Para mejorar la versión final del trabajo de investigación.

Se agradece de antemano su valioso apoyo y necesaria colaboración.

Atentamente:

Bach. Vanessa Yuca Bautista
DNI: 72888328

Bach. Shirley Morelia Mayta Chapiama
DNI: 76928025



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO.
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

Puerto Maldonado, 01 de julio de 2023.

CARTA N° 002-2023-VYB-SMCH

Estimado Señora:

Mag. Jouly Olizabeth Guzmán Berrio

Presente.-

ASUNTO: Solicito: Validación de Instrumentos

Tengo el agrado de dirigirme a Ud, con la finalidad de solicitar su importante colaboración en la validación de contenido de las preguntas que conforman el instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en la investigación titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA BELLO HORIZONTE DE LA EMPRESA NEOTROPICAL DISTRIBUCIONES S.R.L REGIÓN MADRE DE DIOS-2022"

Su valiosa ayuda profesional consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas. Para mejorar la versión final del trabajo de investigación.

Se agradece de antemano su valioso apoyo y necesaria colaboración.

Atentamente:

Bach. Vanessa Yuca Bautista
Dni: 72888328

Bach. Shirley Mayta Chapiama
Dni: 76928025

Recibido 01/07/23
Jouly O. Guzmán Berrio.

Anexo N°06: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Marketing digital

Investigadora: Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					95%
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					90%
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					98%
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					95%
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					90%
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					95%
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					98%
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					98%
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					90%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐


 Firma

Nombre: JUAN JOSE CALLO CCONCCA
 DNI: 43502886
 Teléfono: 987004792

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical
Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Marketing digital

Investigador (as):

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:

JUAN JOSÉ CALLO CCONCEA

Lugar y fecha:

02-07-2023

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

TIENE FORMA Y RELEVANCIA EN LAS REDACCIONES

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

LOS INSTRUMENTOS FORMAN COHERENCIA CON REFERENCIA
A LAS DIMENSIONES

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

PROCEDE

IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

NINGUNA

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

Firma

Nombre:

JUAN JOSÉ CALLO CCONCEA

DNI:

43902880

Teléfono:

997004792

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical

Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable posicionamiento de marca

Investigador (a):

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					90%
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					95%
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					80%
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					90%
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					98%
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					90%
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					90%
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					95%
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					90%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐


Firma

Nombre: JUAN JOSE CALTO CCORREA
DNI: 43502886
Teléfono: 987004792

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable posicionamiento de marca.

Investigador (a):

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:

JUAN JOSÉ CALLO CEORCEA

Lugar y fecha:

02-07-2023

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

4. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

TIENE COHERENCIA CON LA REDACCIÓN

5. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

PROCEDE Y TIENE RELACIÓN CON LOS INDICADORES

6. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

PROCEDE

IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

NINGUNA

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse



Firma

Nombre:

JUAN JOSÉ CALLO CEORCEA

DNI:

43502886

Teléfono:

987004792

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Marketing digital

Investigadora: Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					90%
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					90%
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					98%
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					95%
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					95%
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					95%
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					97%
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					98%
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					97%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐



Firma

Nombre: Mgt. Giovana Lira Jimenez

DNI: 04807812

Teléfono: 982747225

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical
Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Marketing digital

Investigador (as):

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:

Mgt. Giovana Lira Jimenez

Lugar y fecha:

Puerto Maldonado, 15 de junio de 2023.

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

Conforme

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

Conforme

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

Conforme

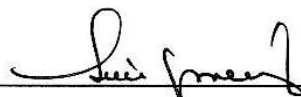
IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

Firma

Nombre: Mgt. Giovana Lira Jimenez

DNI: 018227812

Teléfono: 982247225

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical
Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable posicionamiento de marca

Investigador (a):

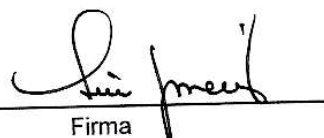
Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					90%
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					95%
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					97%
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					98%
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					95%
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					98%
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					98%
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					98%
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					95%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐


Firma

Nombre: Mgta. Giovana Lira Jiménez
DNI: 043027312
Teléfono: 98244225

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical
Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable posicionamiento de marca.

Investigador (a):

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:

Mgt. Giovana Lira Jiméñez

Lugar y fecha:

Puerto Maldonado, 15 de junio de 2023

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

4. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

Conforme

5. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

Conforme

6. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

Conforme

IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

Firma

Nombre:

Mgt. Giovana Lira Jiméñez

DNI:

04827812

Teléfono:

982747225

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Marketing digital

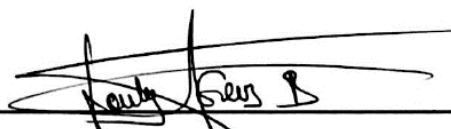
Investigadora: Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				79%	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				80%	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					83%
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					85%
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				75%	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					88%
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				75%	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				79%	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					84%
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					85%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐


Firma

Nombre: Jovely Olizbeth Guzman Berrio

DNI: 42.353092

Teléfono: 982 722 302

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical
Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Marketing digital

Investigador (as):

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:

Lugar y fecha:

Joly Olizabeth Guzman Benio
01 de Julio - 2023 / Puerto Maldonado

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

Tiene forma y coherencia en las redacciones.

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los
ítems y dimensiones)

Los instrumentos tienen coherencia con relación a
las dimensiones.

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

Procede.

IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

NINGUNA

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse



Firma

Nombre: Joly Olizabeth Guzman Benio

DNI: 412353092

Teléfono: 982 722 302

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable posicionamiento de marca

Investigador (a):

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				80%	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					95%
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				85%	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				85%	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				85%	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				83%	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					90%
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					90%
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				85%	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐


 Firma

Nombre: Joly Orlitobeth Guzman Berio

DNI: 47.353092

Teléfono: 982-722302

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"Marketing digital y posicionamiento de marca Bello Horizonte de la empresa Neotropical

Distribuciones S.R.L. región Madre de Dios"

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable posicionamiento de marca.

Investigador (a):

Bach. YUCA BAUTISTA, Vanessa y Bach. MAYTA CHAPIAMA, Shirley Morelia

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:

Joly Elizabeth Guzman Berio

Lugar y fecha:

01 Julio - 2023 / Puerto Maldonado.

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

4. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

Tiene coherencia en la redacción.

5. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

Procede y tiene relación con los indicadores.

6. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

Procede.

IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

NZNBUIVA.

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse



Firma

Nombre: Joly Elizabeth Guzman Berio

DNI: 42353092

Teléfono: 989 722302