



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market

Araujo, Huaraz 2021

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cacha Alberto, Diana Josselin (ORCID: 0000-0003-4367-4198)

Villavicencio Jara, Yosselyn Jenifer (ORCID: 0000-0003-2947-2338)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robín Alexánder (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ-PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis queridos padres que, con sus sacrificios y sus sabios consejos, me inspiraron a ser cada día mejor y a lograr ser una gran profesional.

A Dios, por protegernos durante todo este tiempo de incertidumbre y guiarnos en este trayecto de la vida, por darnos salud y fortaleza para vencer los obstáculos presentados.

A nuestros docentes, quienes se tomaron el arduo trabajo de guiarnos y compartirnos sus conocimientos, pero además de eso, han sido quienes han sabido encaminarnos para lograr ser profesionales.

Las autoras

Agradecimiento

A nuestra amada madre por su apoyo incondicional y por enseñarnos a nunca rendirnos ante las adversidades.

A nuestros queridos hermanos, quienes han creído en nosotros, dándonos el ejemplo de superación, humildad y sacrificio, y por el apoyo moral en los malos y buenos momentos.

A nuestro padre por estar siempre apoyándonos a pesar de las dificultades presentados en el trayecto de la vida.

A la Universidad Cesar Vallejo, que nos abrió las puertas para lograr nuestros sueños y metas, educándonos y fortaleciéndonos para ser buenos profesionales de calidad.

Las autoras

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	55
Anexo 1. Matriz de operacionalización	
Anexo 2. Matriz de Consistencia	
Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra	

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Anexo 5. Validez de los instrumentos de recolección de datos

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Anexo 7. Solicitud de autorización

Anexo 8. Carta de aceptación para el desarrollo de proyecto

Anexo 9. Consentimiento informado

Anexo 10. Reporte del nivel similitud TURNITIN

Anexo 11. Evidencias de recolección de datos

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Análisis sociodemográfico</i>	27
Tabla 2. <i>Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach del marketing digital y posicionamiento</i>	32
Tabla 3. <i>Análisis Descriptivo de la variable marketing digital de los clientes del Market Araujo, Huaraz 2021.</i>	33
Tabla 4. <i>Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de los clientes del Market Araujo, Huaraz 2021.</i>	35
Tabla 5. <i>Prueba de normalidad kolmogorov- Smirnov para una muestra</i>	37
Tabla 6. <i>Análisis de correlación entre el Marketing digital y Posicionamiento de los clientes del Market Araujo, Huaraz 2021.</i>	38
Tabla 7. <i>Análisis de correlación entre el marketing digital y la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021.</i>	39
Tabla 8. <i>Análisis de correlación entre el marketing digital y la asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.</i>	40
Tabla 9. <i>Análisis de correlación entre el Marketing digital y la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.</i>	41

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. <i>Género de clientes del Market araujo</i>	28
Gráfico 2. <i>Edad de los clientes Market Araujo</i>	28
Gráfico 3. <i>Frecuencia de compra del producto</i>	29
Gráfico 4. <i>¿Qué es lo que usted considera al comprar nuestro producto?</i>	30
Gráfico 5. <i>¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestro producto?</i>	30
Gráfico 6. <i>¿Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse?</i>	31

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel correlacional descriptivo porque evalúa el grado de asociación entre ambas variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, porque no se manipularon las variables. La población estuvo conformada por 353 clientes, compuesta por hombres y mujeres de 18 a 60 años, la técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Ambos instrumentos fueron validados por juicio de tres expertos, se comprobó la fiabilidad mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, cuyo valor fue 0.917 para la variable Marketing digital y 0,923 para la variable posicionamiento, lo cual indica que la confiabilidad es aceptable. Los resultados muestran que el Marketing digital si influye en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021. ($Rho=0,486^{**}$; $p<0.005$), con una correlación positiva débil. Se concluye que la empresa tiene que utilizar las herramientas de una red social, debido que, en estos tiempos de pandemia, obliga a las personas a buscar mejores ofertas de estos medios digitales, y lograr posicionarse en la mente del cliente.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, social media.

Abstract

The main objective of this research study was to determine the influence of Digital Marketing on the positioning of the Market Araujo, Huaraz 2021. The research was quantitative, applied and descriptive correlational approach because it evaluates the degree of association between both variables. The research design was non-experimental, cross-sectional, because the variables were not manipulated. The population consisted of 353 clients, made up of men and women between the ages of 18 and 60, the technique used was the survey and the questionnaire as an instrument. Both instruments were validated by the judgment of three experts, the reliability was verified using the Cronbach's alpha coefficient, whose value was 0.917 for the variable Digital Marketing and 0.923 for the variable positioning, which indicates that the reliability is acceptable. The results show that Digital Marketing does influence the positioning of the Market Araujo, Huaraz 2021. ($Rho = 0.486^{**}$; $p < 0.005$), with a weak positive correlation. It is concluded that the company has to use the tools of a social network, because, in these times of pandemic, it forces people to search for better offers from these digital media, and to position themselves in the mind of the client.

Keywords: Digital marketing, positioning, social media.

I. INTRODUCCIÓN

Para el presente estudio se tuvo como realidad problemática a nivel internacional, el periódico CiberCuba (2020) dio a conocer en su sitio web que las ventas de la Corporación Cimex en tiendas se han visto vulnerables por la enfermedad denominada coronavirus, por lo mismo la empresa decidió cerrar sus tiendas por departamento y empezar con un plan de ventas enfocado en el Marketing digital por medio de una nueva tienda virtual, redes sociales y páginas web, esto con la esperanza de poder recuperar la cantidad de dinero perdido durante el primer semestre del año e introducirse en el mercado y lograr su posicionamiento como una de las compañías mejor acreditadas.

Asimismo, según el diario As (2020) anunció en su página web que Falabella cerrará sus cuatro locales en Argentina, debido a las deudas que acumulan por la falta de ventas en dichos locales por la pandemia del Covid – 19, por lo tanto la empresa ha decidido reenfocar su estrategia en un plan de marketing digital, mejorando la atención de su página web, reajustando su estrategia en redes sociales para atraer una mayor cantidad de clientes y perfeccionando sus sistemas de entregas a domicilio, todo esto con la esperanza de recuperar el dinero perdido durante el primer semestre del año y reposicionarse como la empresa líder en tiendas por departamentos.

En el ámbito nacional, Radio Programas del Perú (2020) Cencosud anunció el cierre de las tiendas Paris, debido a la baja demanda en las ventas de las tiendas por departamentos de los mercados, que se vio afectada por la Pandemia, el cual originó la disminución en los productos de operaciones de las ventas en las tiendas por departamentos, es por ello, que esta empresa está trabajando en una iniciativa para el mejoramiento de sus plataformas digitales con la esperanza de recuperar lo que se perdió en el primer semestre del año, logrando mayores ofertas para el cliente en las ventas, con la esperanza de lograr reposicionarse dentro del mercado.

Asimismo, el portal de noticias especializado Perú Retail (2020) a través de su página web informó que las tiendas por departamento Ripley venía descuidando sus ventas mediante las plataformas digitales, es así que la falta de mantenimiento en su página web y la falta de uso de sus plataformas interactivas

ha provocado que su competencia como es saga Falabella y los mall online logren posicionarse mejor en el mercado digital, esto reforzado por el cierre de sus tiendas a causa del covid-19, que generan gastos alarmantes a esta cadena de tiendas por departamento.

En el ámbito local encontramos empresas como Trujillo, Novaplaza y Lucy que terciarizan el área de marketing digital a agencias de marketing como son Pixel, Live. Pe, entre otras, las cuales aseguran la captación y posicionamiento dentro de los medios digitales. Asimismo, estos Markets poseen a lo largo de la ciudad diversos puntos de venta. También, encontramos que el Market Araujo, se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, la empresa dedicada al rubro de comercialización de abarrotes en general, cuya campaña de marketing se enfoca en el uso de Gigantografías, banners, entre otras. Sin embargo, esta estrategia se ha visto truncada por la pandemia del COVID – 19, por lo cual la empresa ha enfocado sus esfuerzos en el uso del marketing digital, por medio de la red social Facebook, su estrategia en el medio digital se basa en la publicidad por medio del “boca a boca”, pidiendo a sus clientes que compartan sus experiencias vividas y las ofertas encontradas en el Market, así como la publicación de dichas ofertas en el grupo comercial “Compras y ventas Huaraz”, sin embargo esta estrategia se viene manejando de forma ineficiente; brindando información desactualizada sobre los productos que ofrece, así como la falta de agresividad en la publicidad que realiza concerniente a sus ofertas, y en el grupo comercial “Compras y ventas Huaraz”, resultando en una interacción esporádica para con sus clientes al momento de que surja algún tipo de duda y/o reclamo. Por lo tanto, estas estrategias palidecen ante su competencia como Trujillo, Lucy y Novaplaza, quienes tienen mucha más experiencia en el mercado digital por lo cual logran ser más llamativas para el público, aumentando sus ventas, y quitándole al Market Araujo los clientes que llevaba fidelizando durante los 5 años de existencia en el mercado.

Para el presente estudio se presenta el siguiente problema general: ¿Cómo influye el Marketing Digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021?, De la misma forma, se tuvo los problemas específicos: ¿De qué forma el Marketing Digital incide en la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz

2021? Asimismo, ¿De qué manera el Marketing Digital favorece en la asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021? y por último ¿Cómo el Marketing Digital influye en la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021?

La presente investigación en el aspecto social se justificó; debido a que se determinará si el Marketing Digital influye de forma positiva o negativa en el posicionamiento de mercado, siendo los clientes los más beneficiados, puesto que se mantendrán informados de las actividades que ofrece la misma, y así generar mayores promociones y crear mayor cantidad de espectadores en el mercado, siendo una empresa que usará constantemente sus redes para conseguir lograr posicionarse en el mercado. De la misma forma, se planteó en lo práctico; puesto que toda empresa deberá adecuarse a los cambios y a su vez de mantener activamente el uso de las plataformas interactivas como herramienta a su favor para maximizar el número de ventas de la compañía significativamente, puesto que los clientes serán el primer factor del Market para lograr posicionarse. Asimismo, en lo teórico se usó teorías del Marketing Digital y Posicionamiento. De igual forma, como justificación Metodológico debido a que el presente estudio valdrá como antecedentes para investigaciones futuras que guarden relación con las variables. Finalmente, en lo científico porque se dio uso al método científico para el estudio.

Para la investigación actual, se planteó como objetivo general; Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021. De la misma forma, se tuvo los objetivos específicos: Determinar la incidencia del Marketing Digital en la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021; asimismo, Determinar como el Marketing Digital favorece en la asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021; y, por último, Establecer la influencia del Marketing Digital en la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.

Para dar continuidad, se tuvo como hipótesis general; Existe influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021. De la misma manera, se consideran las hipótesis específicas; Existe influencia del Marketing Digital en la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021. Asimismo, Existe influencia como el marketing digital favorece en la

asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021. Finalmente, Existe influencia del Marketing Digital en la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio se tiene los siguientes trabajos previos a nivel internacional

Anchundia y Solís (2017) en su tesis titulado **“Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”**. Planteo como objetivo en dicho estudio determinar las estrategias del Marketing digital y como incide en el posicionamiento de productos nuevos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. El estudio es exploratorio, con un estudio descriptivo con diseño correlacional con enfoque mixto. Aplicando como técnica la encuesta. La muestra estuvo compuesta por 246 clientes. Los autores concluyen que se tiene que aplicar estrategias informativas mediante los medios digitales que puedan disminuir la carencia de conocimientos que existe en los consumidores del sector, con la finalidad de tener una incidencia positiva en los supermercados.

Torres (2017) en su estudio investigación **“Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”**. Tuvo como objetivo conocer el nivel de uso, motivaciones y preferencias de los diferentes perfiles de usuarios que tiene Instagram, para determinar cómo las marcas deben actuar en esta red social. Con un enfoque cuantitativo. Se tuvo como muestra 170 personas. Aplicando la encuesta donde se empleó el cuestionario como instrumento. Se calculó el coeficiente de Chi-Cuadrado, obteniendo un nivel de significancia de un 0,449. Por lo que, el autor concluye que, no existen diferencias significativas de sexo entre los grupos.

Carrera (2016) en su tesis **“Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”**. Aplicando como instrumento el cuestionario con técnica de la encuesta. La muestra está conformada por 363 clientes. Los resultados obtenidos reflejaron que el ámbito del marketing es muy amplio, sin embargo, cuando nos referimos al marketing digital, en varias ocasiones nos limitamos,

pero lo que no sabemos es que debemos continuar explorando, puesto que existen diversas maneras de investigar.

Dubuc (2016) en su artículo titulado **“Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas del Sector Gastronómico – Venezuela, 2016”**, propuso como objetivo analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco. Donde se empleó el diseño no experimental de corte transeccional. Conformada por 24 gerentes la muestra. Aplicándose la encuesta como técnica utilizando como instrumento el cuestionario. Se calculó Alfa de Cronbach 0,981 de confiabilidad. Los resultados obtenidos, concluyen que, si tienen una adecuada percepción del marketing digital, por medio de cada uno de sus componentes, por lo tanto, las variables si son desarrolladas en las empresas estudiadas. Sin embargo, se encuentra un grupo mediano que no consideran lo percibido de la misma manera, con la finalidad de lograr en el mercado un buen posicionamiento.

Gordillo (2015) en su tesis titulada **“Marketing Digital y posicionamiento del software en visión de la empresa Axence México S.A”**, planteó como objetivo analizar las estrategias del marketing Digital como herramientas para el posicionamiento. Se aplicó el método cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. Se tuvo como muestra 70 clientes, recolectándose los datos mediante un cuestionario. Los resultados de correlación de Spearman de 0.523, es decir, la correlacional es moderada, con un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, el autor concluye que; si existe relación entre las variables.

De la misma forma, se tiene los siguientes trabajos previos a nivel nacional

Hermoza (2019) realizo una investigación titulada **“El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verde Flor S.A.C,2018”**. Tuvo como objetivo Determinar de qué manera se relacionan las variables de la empresa Agroindustrias Verde Flor S.A.C, 2018. Fue un estudio de tipo básica, con un nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental transaccional. Se tuvo una población de 38 clientes, siendo 35 clientes la muestra. El cuestionario como instrumento donde se empleó la encuesta como técnica. concluyó que el marketing digital está relacionado de forma significativa y directa con un alto nivel con el posicionamiento, con un coeficiente de

correlación Rho de Spearman 0.788, dando a conocer que actualmente la participación y el posicionamiento en el mercado es defectuoso referente al marketing digital, por lo que se debería desarrollar el comercio electrónico para generar expectativas mayores en el público.

Argumedo (2018) Desarrollo una investigación titulada “**Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style – Villa el Salvador – 2018**”. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style-Villa el Salvador-2018. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fue 384 clientes, como muestra 108 clientes. El instrumento empleado fue el cuestionario, con la técnica de la encuesta. Además, se aprecia el cálculo Rho Spearman cuyo valor fue 0.833 de correlación positiva alta. Por lo que, la autora llegó a la conclusión que, entre las variables si existe relación.

Valles y Guerra (2018) en su estudio titulado “**Estrategias de Promoción y Notoriedad de Marca de la Empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad de Tarapoto, Año 2017**”. Como objetivo planteó Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, año 2017. Dicha investigación se empleó el diseño no experimental, con nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo conformada por 1,320 clientes, con una muestra de 298 clientes. Empleándose la encuesta como instrumento el cuestionario. Se calculó el coeficiente de Pearson de ambas variables 0,693 determinando una correlación positiva media. Las autoras, concluyen la relación que existe entre las variables mostrando una correlación significativa entre la notoriedad de la marca y la promoción de la empresa, el cual indica que la notoriedad de la marca se ve afectada las falencias de estrategias de promoción.

Zuazo (2018) en su tesis titulada “**Estrategias de Marketing Digital y su Relación con la Decisión de Compra**”, propuso como objetivo Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra.

En la investigación se usó el diseño no experimental de tipo correlacional. La muestra estuvo conformada por una prueba piloto de 50 cliente entre mujeres y hombres entre 21 y 40 años que hacen las compras por mes. Se empleó la encuesta como instrumento el cuestionario. El estudio tuvo un coeficiente de Pearson cuyo valor es 0,495 determinando positiva alta, el autor concluye que, si existe relación entre las estrategias de marketing digital y el factor social que influye sobre la decisión de compra del consumidor.

Aquino (2017) en su investigación “**Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017**”. Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús maría, año 2017. Fue un estudio de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional, tipo hipotético deductivo, y diseño no experimental transversal, de enfoque cuantitativo. La muestra del estudio fue 90 clientes. El instrumento empleado fue de 20 preguntas con la escala de Likert con la técnica de la encuesta. El estudio tuvo como resultado el coeficiente de Spearman cuyo valor es 0.730 de correlación positiva, por lo tanto, la autora concluyó, que si influye la variable independiente en la variable dependiente.

Castillo (2017) tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing Mix para el posicionamiento de la marca de la Asociación de Productores el Sauce Huancabamba Alto Piura – Piura. Empleando el no experimental como diseño y el descriptivo como tipo. La muestra censal fue trabajada con 128 clientes. Calculando el coeficiente de correlación de Pearson cuyo valor es 0,510. Determinando que se acepta H_1 indicando que si existe relación. Por lo tanto, la autora concluye, que el nivel de posicionamiento de la marca, sostiene que no tiene presencia en el mercado, sin embargo, los clientes si logran adquirir de manera constante la granadilla de Productores “El Sauce”.

Enríquez y Miranda (2016) en su investigación ***“Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016”***. plantearon como objetivo, Determinar cómo influye el marketing de contenidos en la fidelización con su comunidad de la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016. Se empleó el enfoque cuantitativo, de diseño correlacional no experimental. Cuya población fue de 190,840 y la muestra de 384 seguidores. Se tuvo como técnica la encuesta de preguntas cerradas, lista de cotejo y observación. Concluyendo que existe una influencia positiva donde se logra apreciar a través de los posts publicitarios que se presentan, generando una interacción mayor entre sus seguidores, logrando así impactar 6 en un rango de 21 a 23 años en mujeres que navegan en los sitios web más de 4 veces semanal, del mismo modo a quienes puedan realizar consultas y también encontrar informaciones nuevas.

Horna (2017) en su investigación titulado ***“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”***. Tuvo como objetivo analizar de qué forma el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del Distrito de Trujillo – 2017. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal, tipo correlacional. se tuvo una población 98,916 clientes y con una muestra de 838 entre 25 y 45 años de edad y por último se tuvo como técnica la encuesta. El estudio tuvo un coeficiente Rho Spearman cuyo valor es 0.486 de correlación positiva alta. El autor llegó a la conclusión, que si existe relación significativa entre las variables.

Asimismo, se perciben las siguientes teorías para cada una de las variables en estudio.

Kotler (1988). Presenta su teoría denominada “5 principios”, las cuales son; creación de valor de clientes, en donde establece que para conocer qué puede aportar y representarlos en productos de la empresa, asimismo, la gestión de marcas que crean valor y hace su apropiada creación, gestión de marketing relacionados al rendimiento que permita lograr capturar el valor, haciendo uso

de tecnologías nuevas de marketing, que han sido oportunas en la implementación y así poder lograr buenos resultados.

Vértice (2010) presenta su teoría denominada “Marketing digital” donde menciona que, en la actualidad, gracias al avance tecnológico, se manifiestan informaciones y es transmitido por medios digitales, mediante las redes de telecomunicación que permiten intercambiar conocimientos e informaciones sin que las personas se sientan obligados a visualizar algunos contenidos que no sean de su total agrado. Las empresas hoy en día para que logren alcanzar el objetivo principal siendo este la marca, buscan en el público cautivarlos y fidelizarlos, con la finalidad de ser reconocidos y logrando popularidad en el mercado objetivo (p.1).

Fonseca (2014) planteó la teoría de “Marketing digital en las redes sociales”, mencionando que la red social incrementa la oportunidad de negocio, su ciclo de vida de un servicio o producto, y de esta manera, una empresa pueda tener como resultado una presencia provechosa en las mismas, por tanto es imprescindible disponer estrategias precisas que permitan lograr de forma eficaz los objetivos y de esa modo evitar la pérdida de dinero y tiempo, logrando la difusión de sus contenidos a nuevos compradores como a existentes, asimismo, establecer una sociedad de seguidores y así se enteren de toda actividad que se realizaría para la empresa y/o producto, además de darles la oportunidad a los clientes de expresarse y de esa manera la empresa pueda satisfacer las dudas existentes, teniendo como resultado una atención asertiva al cliente.

Zunzarren & Gorospe (2012) propusieron la “Teoría de Redes” en la cual expresa que la red social y el networking son similares a una arboleda, ya que al transcurso de cada día se van expandiendo y creando otras nuevas, con el propósito de informar los servicios y/o productos que ofrece la empresa al público, y estos a su vez compartan sus experiencias u opiniones del producto o servicio. Finalmente nos menciona que el concepto de Red engloba a las ciencias sociales y encontrándose dentro de ellas el Social Media Marketing.

Terceño (2012), planteó la teoría denominada “4 modelos del social media”, referente a estudios del Social Media, el primero denominado la utilización,

función y los métodos que son empleados para evaluar el Social Media al ser parte de los medios de comunicación 2.0”, esta técnica que recientemente apareció, engloba el entendimiento concerniente a un público específico, al cual se enfocará el Social Media como motivo de práctica empresarial en la aplicación que brinda beneficios económicos, teniendo de ejemplo los consejos adecuados al momento de usar un determinado producto, cálculo de ratios financieros, entre otros. La segunda se denomina el “conocimiento que podrían ser adquiridos por los cibernautas debido a que disponen perfiles en estos sitios web”, se basa en la relación que se tiene con este tipo de plataformas que posibilita leer la noticia en tiempo real, artículos, libros, y entre otras, con lo cual las personas logran tener la información necesaria de gran magnitud, por medio de ellos podrán maximizar sus conocimientos, asimismo el tercero denominado “Ciencias normativas que dirige el manejo de la red social tales como, ley contra la piratería o “Copyright”, la políticas de privacidad y leyes de derecho del autor”, esto tiene gran significación en la actualidad porque de esta manera las organizaciones pueden asegurarse de que el contenido que han creado se utilice de una forma adecuada, de igual manera la última teoría se concentra en el estilo de vida del conjunto de personas del Social Media, la forma de ser empleadas, el uso en procesos económicos y político. (p.275)

Richardson, Gosnay y Carroll (2013) presentaron la teoría de “Los usuarios de las redes sociales y su marca”. quienes manifiestan que el éxito en las redes sociales de todas las marcas cada vez más dependerá de la capacidad con que se popularicé dentro del mercado y de la fuerza de las diversas marcas, al igual que en la comunicación del marketing tradicional, es por ello, que es imprescindible que los cibernautas adquieran las extensiones de marca y de esa forma lograr impactar a los navegantes de la red social, con el fin de tomar buenas decisiones para competir y crecer dentro de las plataformas tecnológicas, a su vez alega que el poder de convencimiento va relacionado al impacto que logran obtener las publicidades, para la captación del público objetivo, consiguiendo que las empresas logren alcanzar mejores posiciones dentro de la web. (p. 8).

Saavedra, Rialp & Llonch (2013), en su artículo “El uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial” propusieron como objetivo informar los efectos del uso de los medios digitales para la adquisición del desempeño del marketing digital en empresas de España, fue de tipo aplicada para determinar la realización de las plataformas digitales en el que se controlan las competencias dinámicas, que se orientan a emprender y al segmento. El resultado que se obtuvo muestra que dicho impacto tiene influencia en la relación de los tres factores que se han mencionado. Concluyendo los autores, que los resultados obtenidos confirmaron la relación entre los factores empresarial, emprendedor y segmentación de mercado por medio de e-marketing para un buen desempeño en el ámbito empresarial.

Para Hassan, Nadzim y Shiratuddin (2015), mencionan que el marketing mediante las redes sociales facilita a las empresas que se comuniquen con sus clientes, además de comunicarse entre sí. La comunicación entre los clientes y empresas ayuda a producir lealtad hacia la marca más allá de tradicionales métodos haciendo mención a la promoción de servicios y productos, así como la creación de comunidades en línea de seguidores de la marca. Además, la interacción entre clientes brinda a la empresa nuevos medios para incrementar el conocimiento, el recuerdo y posicionamiento de la marca.

Andrade (2016) en su artículo “Estrategia de marketing digital en la promoción de marca ciudad”. Dicho trabajo tuvo como propósito generar estrategias de marketing digital con la finalidad de promover la marca de una ciudad, fue de enfoque cualitativo debido a que se basaron en entrevistas y observaban a los turistas de ese país. el resultado de las investigaciones se realizó mediante un instrumento de plan de marketing digital puesto que se empleó unas Apps móviles, webs, teniendo como objetivo lograr vistos de todo el mundo con solo hacer clic. Gracias a la tecnología la distancia de un país a otro se vuelve mínima y sobrepasa todos los límites de comunicación, para ser una ciudad conocida y que gracias a ello se incremente el turismo y lograr ser una ciudad competitiva. En conclusión, la estrategia de marketing digital posibilitó a los turistas que disfruten del Apps con diversidad de descuentos, promociones, desde el móvil,

en el cual el viajero podrá estar informado acerca de la ciudad y lugares turísticos, gracias a que ya está elaborado detalladamente los itinerarios de los turistas y con geo localización.

Para Kotler, Armstrong (2018), el marketing en redes sociales conlleva a involucrarse de manera directa con seleccionados consumidores para lograr de forma inmediata una respuesta y obtener con los clientes relaciones que perduren en el tiempo. Las organizaciones manejan el marketing en redes sociales para aplicar sus contenidos y ofertas de acuerdo al interés y necesidad de segmentos establecidos o clientes individuales, de esta forma establecen compromiso con los clientes, la comunidad de marca y venta, es decir, el marketing en la red social alude al manejo de herramientas digitales como Sitios Web, red social, anuncios, aplicativos móvil, videos en línea, e-mails electrónico, blogs y otras plataformas digitales para implicar en diferentes lugares y/o momentos a los consumidores por medio de su computador, teléfono inteligente, tabletas, televisores listos para Internet, y otros dispositivos digitales. Ya que, en este tiempo de la era digital, las compañías están llegando a clientes con múltiples sitios web, tweets de noticias y páginas de Facebook, anuncio virale y videos publicados en YouTube, e-mails electrónicos y aplicativos móviles que resuelven la problemática de los clientes.

Colicev, Kumar & O'Connor (2019), hacen referencia que, el marketing en la red social se basa en que las compañías cada vez comunican mayor información acerca de sus marcas mediante actividades que realizan en sus redes sociales, incluyendo en sitios como YouTube, Facebook y blogs la publicidad, todo esto con la finalidad de construir un conocimiento, por lo que, haciendo visible la marca, siendo favorable en la mente de los consumidores, además de poseer un efecto sobre las actitudes de estos. Especialistas en marketing desarrollan publicaciones en páginas con la marca, agregando contenido de video, imágenes de calidad con contenidos creativos, integrando técnicas de narración digital para comunicar historias estrepitosas, con el fin de fortalecer el conocimiento de la marca en los clientes, con todo el efectivo uso de las redes sociales en las campañas publicitarias puede generar conversión, hacer más

fácil el posicionamiento de la marca y mantener el sustento de manera continua de la marca.

Melovic, et al. (2020) mencionan que, cuando más es el uso del marketing digital en una organización es mayor el impacto en las promociones y posicionamiento de la marca. Asimismo, la tecnología que está en constante evolución ha transformado la manera en que la Sociedad interactúa con las organizaciones que operan modernamente, es decir; la internet es un componente clave o un arma estratégica debido a que representa una de las tecnologías de mayor impacto del siglo XX.

Rangaswamy, et al. (2020) mencionan que las plataformas de negocios digitales como eBay, Google y Uber Technologies han experimentado un enorme crecimiento; el rol del marketing para ayudar en el negocio digital a tener éxito mediante el número y cantidad de interacción en plataformas interactivas reducen el costo de transacción para los usuarios y el costo de producción para el negocio digital, los datos que se generan son habilitadores clave de la creación y apropiación de valor en las plataformas interactivas. Por otra parte, los negocios digitales satisfacen las necesidades de diferentes tipos de usuarios. Por lo tanto, los negocios digitales deben coordinarse y gestionarse las interacciones entre los usuarios en diferentes partes de la plataforma de manera cuidadosa.

Olson, et. al (2021) hacen referencia que durante la aparición comercial de Internet, abundaba las predicciones de que su aparición reduciría las opciones de estrategia de marketing de las empresas, contrario a ello la creación de las tácticas nuevas de marketing digital no redujo oportunidades de estrategia competitiva a una opción de bajo costo, sino al contrario se orientó a la creación de toda una serie de nuevas tácticas de marketing digital que reforzó la capacidad de las organizaciones para hacer uso de cualquier estrategia comercial.

Para definir el Marketing Digital, Kotler y Armstrong (2012) menciona:

El marketing digital de manera directa involucra al consumidor en todo momento y en cualquier parte mediante dispositivos digitales, donde las

empresas emplean las herramientas como blogs, sitios web, aplicativos, para atraerlos y entablar relación con los mismos. (pag.409)

Según, Kotler y Armstrong (2012).mencionan la teoría del marketing por el cual presenta las siguientes categorías, en primer lugar el marketing en redes sociales lo cual da a entender de que los cliente en lugar de conformarse con la información que se le proporciona por el mercadología, pueden usar internet y otras tecnología para encontrarlo por sí mismos, por lo tanto tienen mayor posibilidad de conectarse con otros clientes para el intercambio de información relacionado con marcas, productos o inclusive mensajes de marketing, en segundo lugar el social media la cual expone que las estrategias del marketing están en constante cambio, en medida que se han fragmentado los mercados masivos, por lo tanto los mercadólogos están alejándose del marketing masivo y desarrollando métodos de marketing dirigidos y esbozados para instaurar nexos más estrechos con los consumidores, y por último el marketing de contenidos la cual denota que los avances tecnológicos de las comunicaciones vienen causando notorios cambios en la forma en que las compañías transmiten una idea, creando una gama de herramientas nuevas de comunicación e información, desde los iPods y teléfonos inteligentes hasta softwares de comunicación vía satelital y cable por las facetas diversas de plataformas web. Todas ellas teniendo una gran incidencia en las comunicaciones de marketing. (p. 409)

De la misma manera, tenemos las siguientes teorías de la variable Posicionamiento:

Baños y Rodríguez (2012) Presentaron la teoría denominada “Posicionamiento: la batalla por tu mente”, donde estableció que el posicionamiento es el principal objetivo en obtener un espacio en la mente del consumidor potencial, comprendiendo como lograr que cierta característica de una marca se impregne como pensamiento predominante del consumidor frente a sus competidores.

Baños y Rodríguez (2012) Proponen la teoría denominada “cuatro categorías de posicionamiento”, siendo la primera la Fidelidad del cliente, donde se manifiesta que la tendencia de un conjunto es utilizar siempre la misma marca dentro de una categoría determinada de producto, asimismo, la Asociación de la marca,

que se refiere al conjunto de significados que se vincula a la marca, de revivir junto con ella y persuadir al cliente, el tercero es la calidad percibida, es decir no es la calidad de un producto sino como percibe el cliente el producto, y el último es la Notoriedad de la marca, que se refiere a la capacidad de ser recordada y reconocida como tal, por una cantidad mayor de determinados clientes, significa las posibilidades de establecerse, con todos sus significados, además con el conocimiento del cliente y que está dada por una serie de aspectos que conforman la notoriedad, sobre todo la vinculación al producto, del mismo modo el tiempo que la marca permanecerá presente en la mente de los clientes.

Alcaide (2010) planteó la teoría “El trébol de la fidelización” haciendo énfasis que la teoría de fidelización, está compuesta por un corazón y cinco pétalos, el autor menciona que se debe tener en cuenta, que el trébol no se encontrará, en ningún prado, de la misma forma, no se completa al azar, de haber cumplido, tolerante, decidido, por último, la secuencia de causa y efecto. El centro del árbol es el corazón, que está constituido por la cultura organizacional, la forma en la que actúa la empresa debe plasmarse en ellos, asimismo la calidad de servicio que debe estar orientado en el producto o servicio que comercializa, y, por último, estrategia relacional, orientado al consumidor para que logre relacionarse con los productos o servicios, también determinando el estilo de vida. El primer pétalo se enlaza en la información, es decir, esa información está relacionado con el cliente y la empresa, sobre todo teniendo en cuenta las necesidades, las expectativas y deseos del cliente que ellos poseen, asimismo en los procesos de implementación de recopilar, y sistematizar los aspectos que los clientes puedan vislumbrar. El segundo pétalo se refiere a los incentivos y privilegios, esto quiere decir, que el cliente investiga el valor que tiene una empresa, sin embargo, adopta como estilo de vida. El tercero es marketing interno, se refiere a que los colaboradores en general de la compañía, se involucren para su mejora constante de la calidad de servicios y productos, obteniendo así resultados favorables para fidelizar clientes. El cuarto pétalo, es la comunicación que se refiere a crear un alto vínculo con los clientes y de esa manera establecer las respuestas idóneas por parte del cliente, debido que se implemente nuevas cosas. El quinto pétalo es “la experiencia del cliente”, se refiere al buen trato que

se les brinda a los clientes y sobre todo se enfoca en lograr una experiencia única e inolvidable, que quiera expandir su experiencia con las personas en su entorno.

Según García (2016) presentó la teoría denominada el “valor de marca”, donde establece que, las empresas deben crear asociaciones de marca en torno a atributos diferenciados del producto y de esa manera se logre impregnar la marca en el inconsciente de los clientes, establecidas entorno a atributos físicos del producto, las cuales, si bien son fáciles de copiar por la competencia el cliente podrá ser capaz de distinguir un producto de otro con el paso del tiempo

Saltos, et al (2017) presentaron el modelo que trata de la notoriedad, donde mencionan que es el componente que va a permitir conocer la relación entre la unión o familiaridad, asociaciones de marca y consideraciones a la hora de la compra. Por otro lado, la forma más simple de conocimiento de marca es la conciencia; basándose en la relación de existencia entre diversas piezas y signos de comunicación con la percepción general, que se refiere al conocimiento de marca, basándose en un modelo de memoria de red asociativa, constituyendo un nodo, que contiene información acerca de la marca en la memoria de un individuo.

Saltos, Santiago y Lascano (2017) presentaron la teoría denominada “La pirámide propuesta de la notoriedad”, donde manifiestan que el nivel de la notoriedad que se obtiene de la marca, se implementa con componentes: top of mind, reconocimiento y recuerdo. Al mismo tiempo la medida de notoriedad es beneficioso para productos, que se encuentran en el ciclo de lanzamiento. Las empresas tienen como objetivo, lograr que los clientes, posean conocimiento de una determinada marca. Asimismo, es competente reforzando el nombre de marca, siendo reconocidas tendrán mayores posibilidades de ser adquiridos que otros.

Para definir el posicionamiento, según los autores Baños y Rodríguez (2012) mencionan:

El posicionamiento es la forma que se construye mediante la percepción que el cliente tiene, inicia en un servicio, producto, artículo, compañía, institución o incluso un individuo, con el objetivo de conseguir conquistar un valor potencial, teniendo la peculiaridad

de proporcionar la marca en la mente del consumidor, con la finalidad de diferenciarnos de la competencia. (pag.63)

De la misma manera tenemos los siguientes modelos de posicionamiento

Por otro lado, Según Palazón, Sicilia & Delgado (2014) presentaron el modelo El rol de las redes sociales como productor de amor hacia la marca, quienes mencionan que las empresas sacan un mayor provecho del valor de la red social como Facebook y Twitter con el fin de crear acercamiento y vínculo con clientes actuales y potenciales, ganando una mayor popularidad satisfaciendo las necesidades básicas del consumidor como ser parte de grupos o interactuando con la sociedad. Siendo el cliente el núcleo de toda relación en la sociedad. No se relaciona solo con otras marcas y consumidores, sino también, la conexión con el propio producto existente y con la empresa, precisando, que son con lo que nacen y las marcas van evolucionando en la sociedad. Sin embargo, se debe tener en cuenta los comentarios y la participación de otros miembros de la sociedad. Siendo fundamental para muchos seguidores de marcas en los medios sociales logrando de esa manera mayor interacción con la propia página web de la marca, deduciendo de la reacción favorable hacia la marca despertando el amor hacia la misma. Asimismo, las campañas de las redes están orientadas a incrementar la cantidad de seguidores de la empresa, por lo que darle like será resultado de una campaña promocional, incluyendo los resultados que pueden ser resultados de unas campañas promocionales en la que los consumidores solo buscan recibir algo a cambio de estar vinculados a la comunidad, ya sea informaciones, privilegiando el producto, premio y regalo por hacerse seguidor de la marca.

Según Sirianni, Bitner, Brown, & Mandel, (2013) El modelo del posicionamiento de la marca logra un impacto en la asociación que los usuarios tienen en ella y consigo en evaluaciones de actitudes de la marca. Sin embargo, en varias oportunidades no son gestionadas las marcas desde las estrategias de posicionamiento, puesto que, en algunas ocasiones la interacción entre los colaboradores de una empresa y los clientes no son tomados en cuenta, puesto que los trabajadores deberían aprovechar esos momentos para reforzar el concepto de la marca y tratar de influir de manera positiva en los clientes para

con la marca. Evidentemente el posicionamiento es imprescindible todo el tiempo. No obstante, en algunos casos cobra cierta importancia, tales como, el momento en que un producto nuevo se lanza al mercado y hay que abrir en la mente del consumidor un espacio, cuando la perspectiva que se tenía acerca de un producto cambia en los usuarios y hay que repositonarlo o cuando un producto nuevo aparece como competencia, teniendo como objetivo intentar cubrir un mismo público que su competencia.

Rengifo y Manfredi (2013) mencionan que se ve como estrategia a las oportunidades de mejora para la imagen de marca, mediante la focalización y rentabilización de los negocios; a su vez, hacer una inversión en capital humano, esto quiere decir que será mayor la rigurosidad en los procesos de selección, tener un buen equipo de trabajadores con competencias alineadas a la visión de la empresa, propuesta de valor; ganar oportunidades de innovación mediante la agilidad e invertir en tecnología, etc.; estar más orientado hacia el mercado conociendo y entendiendo las necesidades del cliente y consumidor; generando una mayor visibilidad en su oferta comercial y de valor en sus unidades de negocio, resaltando su nivel de conocimiento en el mercado.

Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017) refieren que, la notoriedad de la marca se rige en la capacidad exponencial que los consumidores tienen para recordar o reconocer el nombre de una marca como miembro de una cierta cantidad de producto. De la misma forma citan a Keller (1993) quien menciona que la notoriedad se relaciona con las fortalezas de la marca en la mente de los consumidores, donde se refleja la fortaleza en la capacidad de los consumidores para identificar la marca. La notoriedad está constituida por una de las condiciones necesarias para que una marca tenga valor, puesto que es importante que el cliente pueda identificarlo en situaciones diferentes.

Chedraui (2017) menciona que la manera clásica de posicionar un producto o marca es mediante la difusión de los beneficios del producto para recalcar las características que sobresalen, de esta manera estableciendo la diferenciación. Asimismo, la autora cita y hace énfasis a la aportación de Valls (2014), quien menciona que los consumidores obtienen la percepción de los productos, marcas o empresas, la cual lo fija en la mente y de esta forma logra diferenciar

la marca, producto o empresa de sus competidores; es decir detrás de cada marca grande hay un claro posicionamiento, que es motivo por la que el cliente elegirá una marca sobre otra, la cual requiere de un conjunto de estrategias, creatividad y análisis para establecer sus bases.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Concytec (2018) destaca el tipo de estudio aplicada, como aquella herramienta útil para fijar distintos conocimientos científicos, a través de las metodologías, protocolos y tecnológicos, pretendiendo exponer distintos temas reconocidas y específicas. (p. 2).

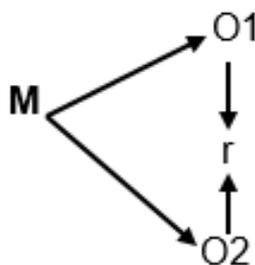
Diseño de investigación

- Diseño no experimental: Según Hernández et al., (2014) afirman que se miden los fenómenos de su ámbito natural y para ser analizados no se puede manipular las variables.

Según (Hernández et al., 2014, p.154) citan lo siguiente respecto al diseño de investigación transversal o transaccional”; Recolección de datos en un solo tiempo o situación determinada (Lie, 2008 y Tukur, 2004).

De la misma forma, será descriptivo correlacional, porque según Hernández y Mendoza (2018) se usará para conocer como “Puede comportarse una variable o un concepto al conocer comportamientos de otras variables que están vinculadas, cuyas correlaciones pueden ser positivas (directamente proporcionales) o negativas (inversamente proporcionales)”. (p.110).

Esquema



Dónde:

M = Muestra

O1 = Marketing digital

O2 = Posicionamiento

r = Correlación

- **Nivel de investigación**

El nivel de investigación fue correlacional debido a que se mide la influencia de las variables existentes del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Market Araujo, Huaraz 2021. Teniendo en cuenta a Hernández et al., (2014) nos definen que la investigación correlacional es el grado de relación de asociación de variables por medio de un patrón predecible de una población o grupo.

3.2. Variables y operacionalización

En el presente estudio se tuvo la siguiente variable independiente Marketing Digital y Posicionamiento como variable dependiente, las cuales corresponden a la naturaleza de variables cualitativas.

- **Definición Conceptual:** Según Kotler y Armstrong (2012) El marketing digital involucra directamente a los consumidores en todo momento y en cualquier parte mediante dispositivos digitales, donde las empresas emplean las herramientas como blogs, sitios web, aplicaciones, para atraerlos y entablar relación con ellos. (p.409)
Baños y Rodríguez (2012) El posicionamiento es la forma que se establece a partir de la impresión que el consumidor tiene, inicia en un servicio, producto, artículo, una compañía, institución o incluso un individuo, con el objetivo de alcanzar conquistar un valor potencial, teniendo la peculiaridad de proporcionar en el inconsciente de los clientes la marca, con la finalidad de diferenciarnos de los competidores. (p.63)
- **Definición Operacional:** El marketing digital es una estrategia que usan las empresas mediante las redes sociales para publicitar productos y/o servicios y así llegar a la mayor cantidad de clientes. La variable se medirá mediante el instrumento del cuestionario a través de las siguientes dimensiones; Marketing de redes sociales, Marketing de contenidos y Social media.
El posicionamiento es una estrategia comercial que usan las empresas para que una marca o producto tenga un lugar en la mente del consumidor y así poderse diferenciar de sus competidores. La

variable será medida mediante el cuestionario como instrumento, por medio de las siguientes dimensiones; Fidelización de clientes, Asociación de marca y Notoriedad de marca.

- **Indicadores:** Cada una de las dimensiones en la presente tesis cuentan con sus respectivos indicadores, las cuales permitirán la medición de las variables, “Marketing Digital” posee los siguientes; incentiva, llamativa y promoción por medios digitales para la primera, asimismo, funcionalidad de contenidos y flexibilidad de autoría en la segunda, también herramientas de Followers, anuncios publicitarios en plataformas interactivas e interacción con los clientes en la tercera. De la misma forma “Posicionamiento” posee los siguientes; lealtad, satisfacción e incentivos y privilegios en la primera, asimismo, valor percibido, atributos diferenciados en el segunda y finalmente top of mind, recuerdo y reconocimiento en la tercera.
- **Escala de Medición:** se utilizó el ordinal, de la misma forma se usó la escala Likert con cinco alternativas de respuesta; totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Hernández et al., (2014) señalan que la población son un conjunto de todos los casos definidos, limitados y accesibles que formará la elección de la muestra y que cumple con una serie de ciertos criterios predeterminados. La población de nuestro estudio es finita que está conformada por un total de 4,389 clientes del Market Araujo, establecidos por la cantidad de facturas y boletas emitidos durante el mes de Junio 2020.

- **Criterio de inclusión:** Se incluye en la presente investigación a todos los clientes de ambos sexos, que deseen participar en el estudio entre los 18 a 60 años.
- **Criterio de exclusión:** Se excluyen en la muestra a todos los clientes menores de 18 y mayores de 60 años. Asimismo, a todos los clientes que se encontraron en el rango de las edades

establecidas, quienes por propia voluntad no desean participar de la investigación.

Muestra

Según Arias (2012) la muestra está conformada por un subconjunto de la población, por lo tanto, está basada a una muestra probabilístico, que es un procedimiento que se comprende la probabilidad que tiene cada elemento al integrar en la muestra (pag.83). Se empleo el probabilístico como muestra y se determinó que el total de clientes encuestar fue de 353.

Muestreo

Se aplico en el muestreo probabilístico aleatorio simple, según Hernández et al., (2014) se refieren al subgrupo que garantizan que todo aquel individuo que forma parte de la población tiene la misma probabilidad de ser elegidos (pag.175).

Unidad de Análisis

Los clientes de la empresa Market Araujo.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la investigación se ha considerado la encuesta como técnica, según el autor Arias (2012) afirma que la encuesta son procedimientos, cuya finalidad es adquirir datos que suministran una muestra o grupos de individuos referente a sí mismos, o en relación a un tema en particular. (p.72).

De la misma forma, se usó el cuestionario como instrumento, Arias (2012) expresa que es el modo de encuesta que es realizada de manera escrita a través de un formato o instrumento contenido por una cantidad diversa de preguntas. (p.74)

La validez y la confiabilidad

La validez se efectuó mediante juicio de expertos que fueron validados las dos variables, Marketing digital y posicionamiento. Que estuvo conformado por tres especialistas: el Mg. Arévalo Arévalo, José Gabriel,

el Mg. Cotrina Trigozo, Carlos y el Mg. Díaz Saavedra, Robín Alexánder. Se obtuvo como resultado aplicable; Según Lerma (2016) sostiene que es el nivel, de aquel instrumento que mide mediante las variables que se cuantifican. (p.123).

Según Muñoz (2015) menciona que la confiabilidad, son datos recolectados que está relacionado con la técnica, así como con los instrumentos empleados que produce resultados coherentes y consistentes. (p.186). De acuerdo a los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach estuvieron hallados en un rango de 0,7. Respecto a la variable marketing digital se tuvo $\alpha=0,917$; respecto a la variable posicionamiento un $\alpha= 0,923$, lo que determina una alta confiabilidad para ambas variables de estudio, indicando que los instrumentos son válidos y confiables para la investigación.

Ficha técnica

Para el tipo de instrumento se utilizó el cuestionario, de manera que se validó ambas variables de investigación, las cuales fueron validados por 3 juicios de expertos, obteniendo una calificación aplicable. El primer instrumento validado fue la variable Marketing digital. Que está conformado por tres dimensiones; primera dimensión Marketing de redes sociales, consta de 6 preguntas; segunda dimensión Marketing de contenidos, consta de 4 preguntas y tercera dimensión Social media, consta de 6 preguntas. En el segundo instrumento de la variable posicionamiento, está conformada por tres dimensiones; primera, dimensión Fidelización de cliente, consta de 6 preguntas; segunda dimensión Asociación de la marca, consta de 4 preguntas y la tercera dimensión Notoriedad de la marca, que consta de 6 preguntas.

3.5. Procedimientos

Se recolectaron los datos de la muestra seleccionada para la investigación, teniendo en cuenta la coyuntura actual y se procedió a trabajar bajo una modalidad presencial, teniendo en cuenta los protocolos de seguridad del covid-19 para recolectar la información, aplicando el cuestionario como instrumento, por medio de la encuesta como técnica.

En cuanto a las fuentes de recolección de datos, serán de tipo primario debido a que las investigadoras recolectaron la información de manera directa de la unidad de análisis. Se empezó con las coordinaciones correspondientes con el representante del Market Araujo, posterior a ello se efectuó la presentación de un oficio dirigido a la empresa, solicitando la autorización para aplicarse dicho instrumento de recolección de información. Mismas que se elaboró el cuestionario en Word para su posterior aplicación de manera presencial. Este cuestionario permitirá el almacenamiento manual en una base de datos de la información recolectada. De este modo el cuestionario estuvo compartido con la muestra seleccionada de manera presencial. Mediante la ejecución de los valores observables, se registraron las variables que representan “Marketing Digital” y “Posicionamiento”; mismas que serán previamente vinculados a los ítems numéricos del instrumento a aplicarse. Por último, teniendo los datos reunidos, se procedió la información por medio del Software IBM SPSS versión 25, así como el programa Excel 2019.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó la estadística descriptiva, representados en porcentajes, frecuencias, gráficos y tablas. Asimismo, se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, con un coeficiente Rho de Spearman, debido a que el resultado es no paramétrico. Por consiguiente, la estadística inferencial dado que se usó la inducción para determinar las propiedades de la población encuestada.

3.7. Aspectos éticos

La información contenida de la investigación será veraz, irreprochable y certero; asimismo se respetó lo establecido en las normas APA 7ª edición de la universidad Cesar Vallejo, de la misma forma se aplicaron los principios de singularidad, honestidad y transparencia; y verificable en la documentación que se realiza con el representante de la empresa, finalmente se reconocerá la autoría de esta tesis con la declaración de autenticidad. Por lo tanto, ninguna información será modificada o falsificada, de alguna manera que se mostrará tal y como se encuentra.

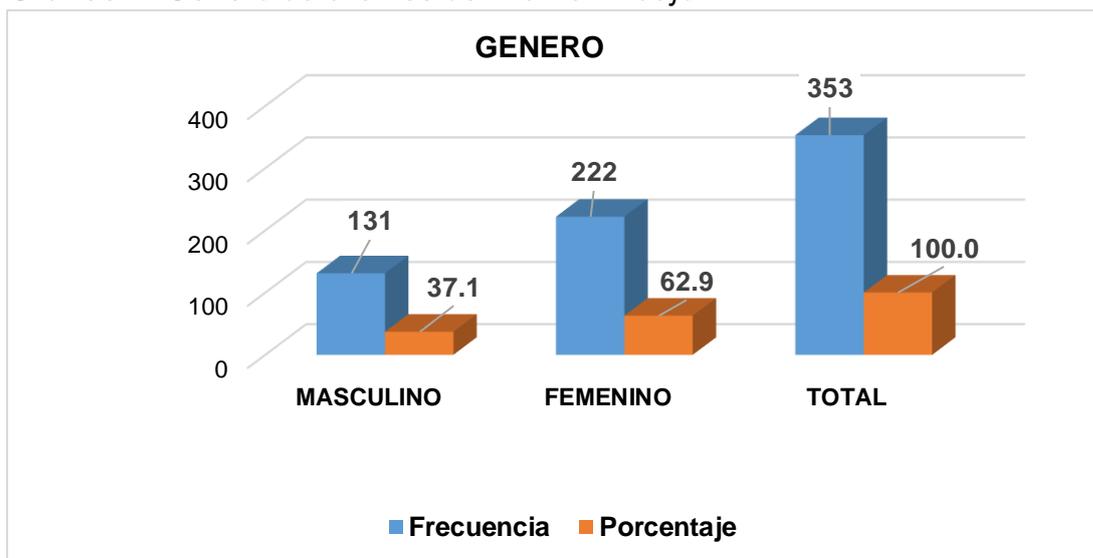
IV. RESULTADOS

Tabla 1. *Análisis sociodemográfico*

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	131	37.1 %
	Femenino	222	62.9%
	Total	353	100 %
Edad	18-25 años	112	31.7 %
	26-35 años	152	43.1%
	36 años a más	89	25.2%
	Total	353	100 %
Frecuencia de compra del producto	Diario	69	19.5 %
	Semanal	154	43.6 %
	Quincenal	130	36.8 %
	Total	353	100 %
Cuál es el medio de información para adquirir nuestro producto	Redes Sociales	130	36.8 %
	Recomendaciones	136	38.5 %
	Página Web	87	24.6 %
	Total	353	100 %
Qué es lo que usted considera al comprar nuestro producto	Calidad	87	24.6 %
	Precio	134	38 %
	Gestión de atención	72	20.4 %
	Variedad	60	17 %
	Total	353	100 %
Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse	Radial	52	14.7 %
	Redes Sociales	129	36.5 %
	Paneles Publicitarios	42	11.9 %
	Página Web	78	22.1 %
	Televisivo	52	14.7 %
	Total	353	100 %

Fuente: Elaboración propia

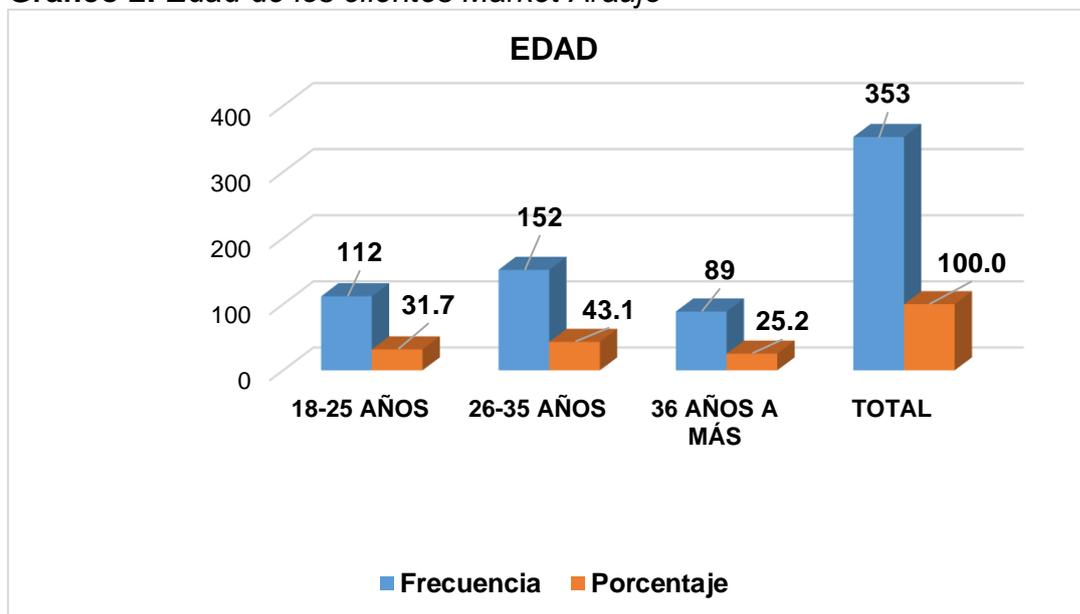
Gráfico 1. Género de clientes del Market Araujo



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico 1, se muestra con respecto al total de encuestados en el género masculino fue 37.1%, mientras en el género femenino fue 62,9%, haciendo un total del 100% de clientes. Esto quiere decir que existe más mujeres que hombres, que realizaron más compras en el Market Araujo.

Gráfico 2. Edad de los clientes Market Araujo

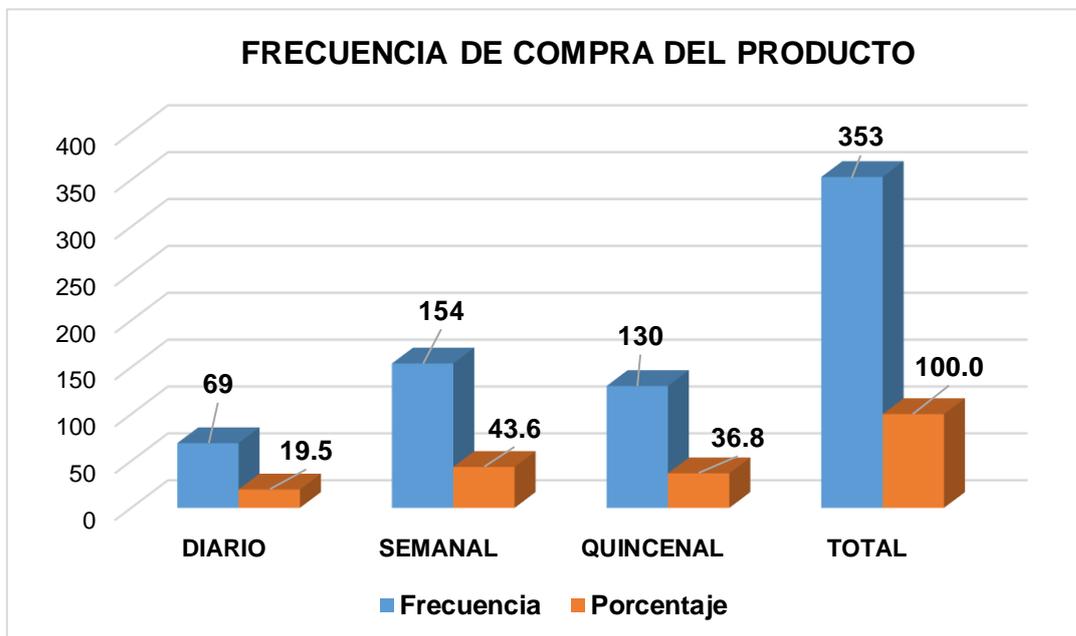


Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se muestra el gráfico 2, el total de encuestados, que los clientes que compran los productos, con respecto al edad, el 31,7% están en el rango entre

18-25 años, asimismo el 43.1% están en el rango entre 26-35 años, y por último en el rango de 36 años a más con 25.2%.

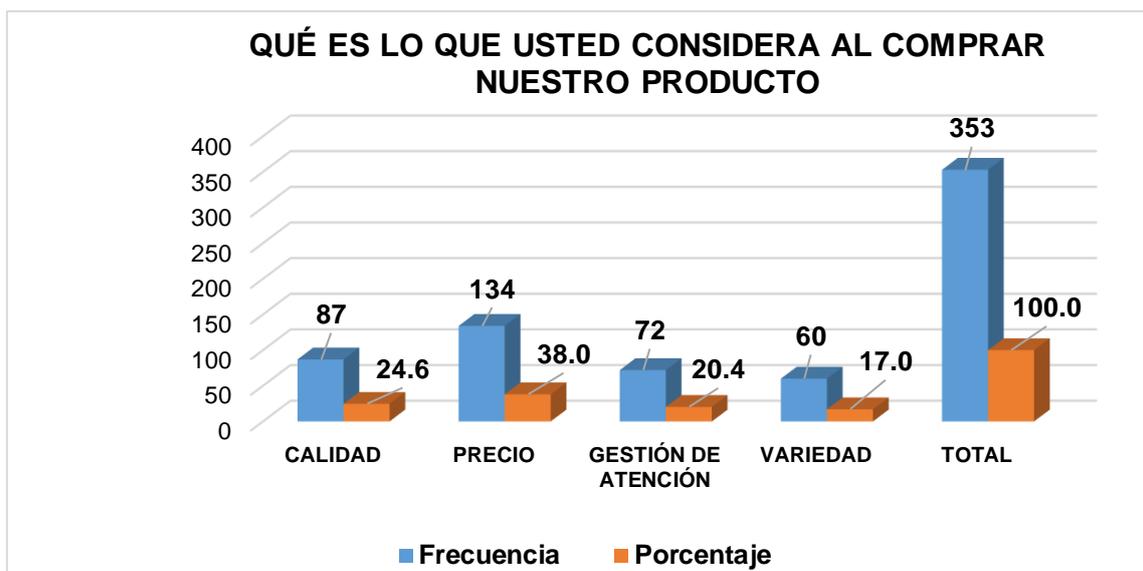
Gráfico 3. Frecuencia de compra del producto



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El gráfico 3, se evidencia el total de encuestados, con respecto a la frecuencia de compra del producto, el 19.5% compran diario, por otra parte, el 43.6% compran de manera semanal y el 36.8% compran de manera quincenal. Por lo tanto, de los datos obtenidos la cantidad de clientes que frecuentan es semanalmente en comprar los productos en el Market Araujo.

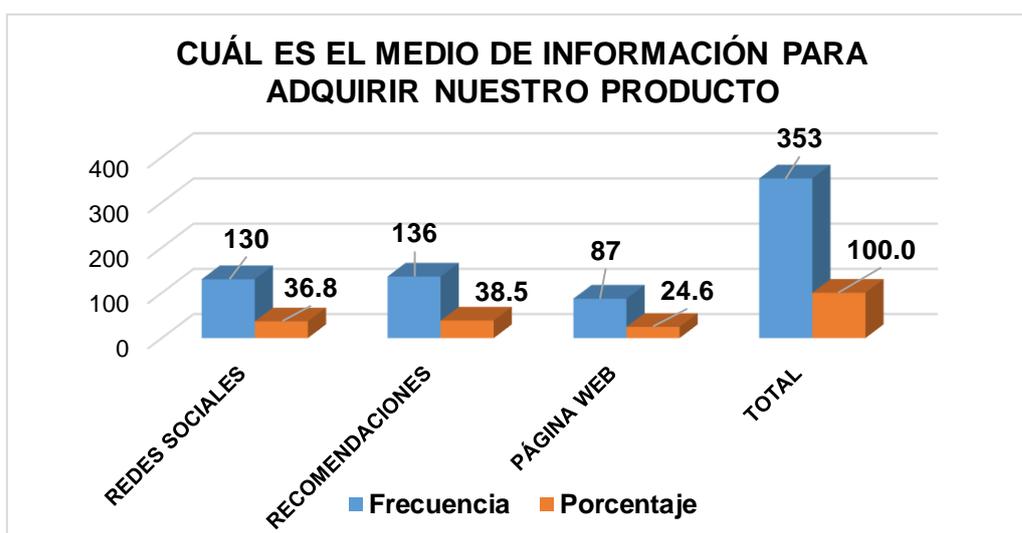
Gráfico 4. ¿Qué es lo que usted considera al comprar nuestro producto?



Fuente: elaboración propia

Interpretación: El gráfico 4, se aprecia un total de encuestados que los clientes al momento de comprar algún producto, el 24.6% lo que buscan es la calidad, por otro lado, el 38% consideran en el precio, mientras, que el 20.4% es la gestión de atención y el 17% de clientes buscan el tipo de variedad de los productos ofrecidos.

Gráfico 5. ¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestro producto?

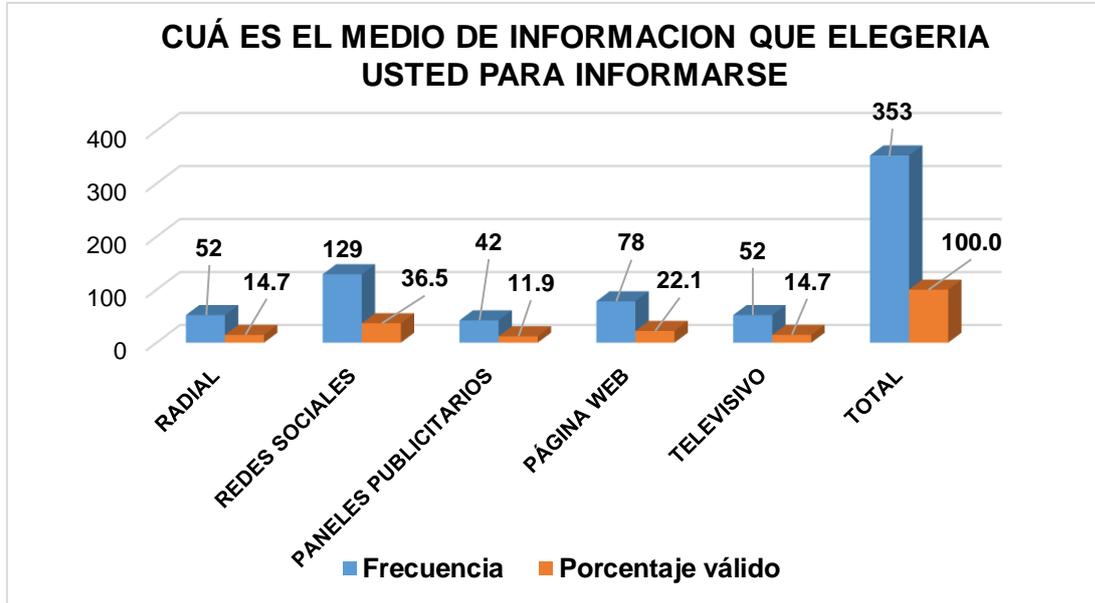


Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico 5, se puede observar el total de encuestados, respecto a la información para adquirir algún producto, es el 38.5% son las recomendaciones, seguidamente el 36.8% las redes sociales, y el 24.6% las

páginas web, estos resultados nos muestran que el medio de información para adquirir los productos es a través de las recomendaciones

Gráfico 6. ¿Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse?



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se aprecia el gráfico 6, con un total de encuestados, respecto al medio de información que eligen, son las redes sociales con un 36.5%; el 22.1% las páginas web; 14.7% por medio radial y televisivo, y el otro medio el 11.9% por paneles publicitarios. Estos datos obtenidos reflejan que la red social es el medio de interacción para tener mayor información de los productos.

Tabla 2. Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach del marketing digital y posicionamiento

Variable	Dimensiones	Alfa de Cronbach	ítem
Marketing Digital 0,917 (16 Ítems)	D1 Marketing de redes sociales	0,837	6
	D2 Marketing de contenidos	0,770	4
	D3 Social media	0,858	6
Variable	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítem
Posicionamiento 0,923 (16 Ítems)	D1 Fidelización de cliente	0,805	6
	D2 Asociación de la marca	0,782	4
	D3 Notoriedad de la marca	0,858	6

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 2, refleja de acuerdo a los datos obtenidos del Alfa de Cronbach, La variable marketing digital fue $\alpha=0,917$, por otra parte, la variable posicionamiento con un $\alpha= 0,923$. De la misma manera, se calculó el alfa de Cronbach de las dimensiones de estudio, lo cual resulta que los instrumentos sean confiables. Según Hernández et al., (2014) mencionan el instrumento que tiene como valor de coeficiente mayor o igual a 0.7, que se obtiene con una fiabilidad sea aceptable y de utilidad para aplicar dicho instrumento de medición. (p.295)

Tabla 3. *Análisis Descriptivo de la variable marketing digital de los clientes del Market Araujo, Huaraz 2021.*

Variable / Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	En desacuerdo	4	1.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11.6
	De acuerdo	175	49.6
	Totalmente de acuerdo	133	37.7
	Total	353	100
Marketing de redes sociales	En desacuerdo	6	1.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	10.2
	De acuerdo	171	48.4
	Totalmente de acuerdo	140	39.7
	Total	353	100
Marketing de contenidos	Totalmente en desacuerdo	1	0.3
	En desacuerdo	5	1.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	14.2
	De acuerdo	134	38
	Totalmente de acuerdo	163	46.2
Total	353	100	
Social media	Totalmente en desacuerdo	1	0.3
	En desacuerdo	6	1.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10.8
	De acuerdo	147	41.6
	Totalmente de acuerdo	161	45.6
Total	353	100	

Fuente: elaboración propia

Se aprecia en la tabla 3, que la variable Marketing digital del 100% de clientes del Market Araujo, el 1.1% marcaron la alternativa “en desacuerdo”, asimismo el 49.6% marcaron la alternativa “de acuerdo”, siendo el predominante la alternativa “de acuerdo”; por otra parte, en la primera dimensión Marketing de redes sociales, el 1.7%. marcaron la alternativa “en desacuerdo”, asimismo el 48.4% marcaron la alternativa “de acuerdo” siendo la predominante “de acuerdo”; De la misma manera, la dimensión de marketing de contenidos, el 0.3% marcaron la alternativa “en desacuerdo”, como el 46.2% marcaron la alternativa “totalmente de acuerdo”,

siendo la predominante “totalmente de acuerdo”; Por último, la dimensión del social media, el 0.3% marcaron la alternativa “totalmente en desacuerdo” y el 45.6% marcaron la alternativa “totalmente de acuerdo”, siendo la predominante “totalmente de acuerdo”.

Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de los clientes del Market Araujo, Huaraz 2021.

Variable / Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	En desacuerdo	3	0.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4.8
	De acuerdo	138	39.1
	Totalmente de acuerdo	195	55.2
	Total	353	100
Fidelización de cliente	En desacuerdo	3	0.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4
	De acuerdo	133	37.7
	Totalmente de acuerdo	203	57.5
	Total	353	100
Asociación de la marca	En desacuerdo	4	1.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	5.1
	De acuerdo	105	29.7
	Totalmente de acuerdo	226	64
	Total	353	100
Notoriedad de la marca	En desacuerdo	5	1.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4
	De acuerdo	113	32
	Totalmente de acuerdo	221	62.6
	Total	353	100

Fuente: elaboración propia

Se logra observar en la tabla 4, que la variable Posicionamiento, del total 100% de clientes del Market Araujo, el 0.8% marcaron la alternativa “en desacuerdo”, asimismo el 55.5% marcaron la alternativa “totalmente de acuerdo”, siendo el predominante la alternativa “totalmente de acuerdo”, seguidamente en la primera dimensión fidelización de cliente, el 0.8%. marcaron la alternativa “en desacuerdo”, como el 57.5% marcaron la alternativa “totalmente de acuerdo” siendo la predominante “totalmente de acuerdo”; posteriormente, la segunda dimensión asociación de la marca, el 1.1% marcaron la alternativa “en desacuerdo”, asimismo el 64% marcaron la alternativa “totalmente de acuerdo”, siendo la predominante “totalmente de acuerdo”, finalmente, la tercera dimensión , el 1.4% marcaron la

alternativa “en desacuerdo”, y el 62.6% marcaron la alternativa “totalmente de acuerdo”, siendo la predominante “totalmente de acuerdo”.

Tabla 5. Prueba de normalidad kolmogorov- Smirnov para una muestra

Variab les	Estadístico	n	Sig.
MARKETING DIGITAL	,257	353	,000
Marketing de redes sociales	,249	353	,000
Marketing de contenidos	,283	353	,000
Social media	,278	353	,000
POSICIONAMIENTO	,344	353	,000
Fidelización de clientes	,357	353	,000
Asociación de la marca	,389	353	,000
Notoriedad de la marca	,380	353	,000

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: se aprecia la tabla 5, de la prueba de normalidad, que fueron obtenidos por medio del Kolmogorov- Smirnov, para una muestra mayor a 353 clientes, se manifiesta distribución de dicha prueba no es normal, cuando la significancia es menor o igual a 0,05, de manera que la correlación de las variables de investigación, es empleando el estadístico Rho de Spearman. (Hernández et al,2014)

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H1: Existe Influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021

H0: No existe influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0)
- Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1)

Tabla 6. Análisis de correlación entre el Marketing digital y Posicionamiento de los clientes del Market Araujo, Huaraz 2021.

Marketing digital	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,486**	0.000	353

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: La tabla 6, se observa entre el Marketing digital y Posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021., donde se obtiene un Rho de Spearman 0,486 de correlación positiva débil, indican (Hernández et al., 2014.pag.305), con un valor p igual a $0.000 \leq 0.05$, por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Hi. Es por ello, el Marketing digital si influye en el posicionamiento del Market Araujo. Esto se debe a que la mayoría de clientes encuestados sienten afinidad por una determinada red social y en tiempos de pandemia, obliga a las personas a buscar las mejores ofertas mediante estos medios, lo cual favorece al posicionamiento de la empresa.

Hipótesis específica 1

H1: Existe influencia del marketing digital en la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021.

H2: No existe influencia del marketing digital en la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021.

Tabla 7. *Análisis de correlación entre el marketing digital y la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021.*

Marketing digital	Fidelización de cliente		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,421**	0.000	353

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

Interpretación: La tabla 7, se observa entre el Marketing digital y la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021. Donde se obtuvo un Rho de Spearman 0,421 de correlación positiva débil, indican (Hernández, et al., 2014. pag.305), con un valor p igual a $0.000 \leq 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Es por ello, el marketing digital si influye en la fidelización de cliente del Market Araujo. Esto debido a que los clientes dieron a conocer que la calidad de servicio ofrecida en esta empresa es media, además de estar favorecida por las diferentes ofertas y promociones que realiza mediante sus las plataformas digitales ocasionan que las personas opten por elegir esta empresa.

Hipótesis específica 2

H1: Existe influencia como el Marketing digital favorece en la asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021

H0: No existe influencia como el Marketing digital favorece en la asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.

Tabla 8. Análisis de correlación entre el marketing digital y la asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.

Marketing digital	Asociación de la marca		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,381**	0.000	353

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

Interpretación: La tabla 8, se observa entre el Marketing digital y la asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021. Donde se obtuvo un Rho de Spearman 0,381 de correlación positiva débil. Da a conocer (Hernández, et al., 2014. pag.305), con un valor p igual a $0.000 \leq 0.05$, por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Hi. Es por ello, el marketing digital si favorece en la asociación de la marca del Market Araujo. Esto se debe a que la publicidad que realiza el Market en las plataformas digitales refleja no solo la calidad de los productos que ofrece sino las acciones que realiza para el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad ante el covid-19.

Hipótesis específica 3

H1: Existe influencia del Marketing digital en la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.

H0: No existe influencia del Marketing digital en la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.

Tabla 9. Análisis de correlación entre el Marketing digital y la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.

Marketing digital	Notoriedad de la marca		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,454**	0.000	353

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

Interpretación: La tabla 9, se presenta entre Marketing digital y la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021. Donde se obtiene un Rho de Spearman 0,454 de correlación positiva débil. Da a conocer (Hernández, et al., 2014. pag.305), con un valor p igual a $0.000 \leq 0.05$, por ende, se rechaza la Ho y se acepta la Hi. Significa que, el Marketing digital si influye en la notoriedad de la marca del Market Araujo. Esto se debe a que la publicidad que se enfocan en sus redes sociales favorece a que la persona pueda distinguir el logo, el slogan y el establecimiento sobre su competencia, favoreciendo a que la empresa se impregne en la mente del consumidor a la hora de elegir un Market.

V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los datos de la presente investigación, los antecedentes y las teorías presentadas para un sustento apropiado se elaboró la presente discusión. Se planteó como objetivo general; Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021. Se obtiene la prueba Rho de Spearman con un coeficiente 0,486 y la significancia es 0,000 (menor a 0,05), con tal de que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . De manera que, las variables de investigación mantienen una correlación positiva débil. A través de la condición de hipótesis se acepta la alterna, afirmando que el marketing digital si influye en el posicionamiento. Estos datos concuerdan con lo encontrado por Hermoza (2019) Tuvo como objetivo Determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor S.A.C en el año 2018. Con resultados que obtuvieron, que existe una correlación Rho de Spearman igual a 0.788 entre las variables, por lo que el autor concluye que si existe relación entre ambas variables.

Estos resultados afirman, la teoría denominada “Teoría de redes”, sustentada por Zunzarren & Gorospe (2012), donde manifiesta que la red social y el networking son similares a una arboleda, ya que al transcurso de cada día se van expandiendo y creando otras nuevas, con el propósito de dar a conocer los servicios y/o productos que brinda la empresa al público, y estos a su vez compartan sus experiencias u opiniones del producto o servicio. Finalmente nos menciona que el concepto de Red engloba a las ciencias sociales y encontrándose dentro de ellas el Social Media Marketing.

En tal sentido, el presente estudio con los antecedentes se asemeja en; la técnica y el instrumento, ambos usando la encuesta y el cuestionario respectivamente. En las diferencias se ve que la muestra en el presente estudio fue de 353 clientes del Market Araujo, mientras que en el antecedente se usaron 35 clientes de dicha agroindustria.

Respecto, el primer objetivo específico; Determinar la incidencia del Marketing Digital en la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021. Se obtuvo la prueba Rho de Spearman de coeficiente 0,421 y la significancia es 0,000 (menor

a 0,05), con tal de que, se llegó a rechazar la H_0 y se acepta la H_1 . De manera que, ambas variables de estudio mantienen una correlación positiva débil, por lo tanto, la condición de la hipótesis se acepta la alterna, afirmando que el Marketing digital si incide en la fidelización de clientes del Market Araujo, Huaraz 2021. Estos datos concuerdan con lo encontrado por Aquino (2017) Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús maría, año 2017., donde el autor encontró que existe un coeficiente de Spearman cuyo valor fue de 0.730 entre ambas variables, por lo que, el autor concluye que si existe influencia.

Estos resultados confirman la teoría de Alcaide (2010), donde menciona que el triángulo de la fidelización está relacionada a la información completa del cliente buscando satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas, mediante el reconocimiento de valor de las experiencias únicas e inolvidables compartidas, que involucra en obtener beneficios de incrementar la rentabilidad y consolidando una base de clientes fieles y leales.

posteriormente, el presente estudio con los antecedentes se asemeja en; la técnica y el instrumento, ambos usando la encuesta y el cuestionario respectivamente. En las diferencias se ve que la muestra en el presente estudio fue de 353 clientes, mientras se puede ver a lo indicado antes, que la muestra que usaron de 90 clientes del comercial arenales.

Respecto, el segundo objetivo específico; Determinar cómo el Marketing Digital favorece en la asociación de marca del Market Araujo, Huaraz 2021. Se obtuvo un Rho de Spearman 0,381 y la significancia es 0,000 (menor a 0.05), con tal de que, se llegó a rechazar la H_0 y se acepta la H_1 . De manera que, ambas variables de estudio mantienen una correlación positiva débil. Por lo tanto, la condición de la hipótesis se acepta la alterna, afirmando que el Marketing digital si favorece en la asociación de marca del Market Araujo, Huaraz 2021. Estos datos concuerdan con lo encontrado por Argumedo (2018) Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style-Villa el Salvador-2018, donde la autora encontró que una correlación Rho Spearman igual a 0.833 entre las

variables, por lo que, la autora llegó a la conclusión que, entre las variables si existe relación.

Estos resultados confirman la teoría denominada “Valor de marca”, presentada por García (2016), en la cual establece que, las empresas deben crear asociaciones de marca en torno a atributos diferenciados del producto y de esa manera se logre impregnar la marca en el inconsciente de los clientes, establecidas entorno a atributos físicos del producto, las cuales, si bien son fáciles de copiar por la competencia el cliente podrá ser capaz de distinguir un producto de otro con el paso del tiempo.

De acuerdo a los antecedentes se asemeja en, el instrumento y la técnica, ambos usando el cuestionario y la encuesta. Asimismo, se obtuvo que si existe influencia entre las variables. Las diferencias se ven que la muestra obtenida fue de 353 clientes. Mientras a lo indicado antes, dicha muestra usó 384 de mencionada empresa.

Respecto, el tercer objetivo específico; Establecer la influencia del Marketing Digital en la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021. Se obtuvo un Rho de Spearman 0,454 y la significancia es 0,000 (menor a 0.05), con tal de que, se llegó a rechazar la H_0 y se acepta la H_1 . De manera que, ambas variables mantienen una correlación positiva débil. Por ende, la condición de la hipótesis se acepta la alterna, afirmando que el Marketing digital si influye en la notoriedad de la marca. Estos datos concuerdan con lo encontrado por Valles y Guerra (2018) tuvo como objetivo Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la notoriedad de marca de la empresa Verónica Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, año 2017, en el cual las autoras calcularon un coeficiente de Pearson de 0.693, por lo que concluyeron que existe correlación entre las variables. Estos resultados confirman la teoría que lleva por nombre “La pirámide propuesta de la notoriedad” sustentada por Saltos, Santiago y Lascano (2017), donde manifiestan que el nivel de la notoriedad que se obtiene de la marca, se implementa con componentes: top of mind, reconocimiento y recuerdo. Al mismo tiempo la medida de notoriedad es beneficiosa para los productos, que se encuentran en el ciclo de lanzamiento.

Las empresas tienen como objetivo, lograr que los clientes, posean conocimiento de una determinada marca. Asimismo, es competente reforzando el nombre de marca, siendo reconocidas tendrán mayores posibilidades de ser adquiridos que otros.

De acuerdo a los antecedentes se asemeja en, el instrumento y la técnica, ambos usando el cuestionario y la encuesta. Las diferencias se ven en la muestra obtenida fue de 353 clientes. Mientras a lo indicado antes, tuvo una muestra que uso 298 de mencionada empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determina la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021, se obtuvo el valor predominante de acuerdo 49.6% en la variable marketing digital y totalmente de acuerdo el 55.2% en la variable posicionamiento, y se usó la prueba Rho de Spearman de 0.486, ambas variables de estudio tienen una correlación positiva débil. Para concluir, la empresa tiene que utilizar las herramientas de una red social, debido que, en estos tiempos de pandemia, obliga a las personas a buscar mejores ofertas de estos medios digitales, y lograr el posicionamiento en la mente del cliente.
2. Se determino la incidencia del Marketing Digital en la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021, teniendo una intersección predominante la dimensión 1, el 8% en desacuerdo y 57.5% que están totalmente de acuerdo. Se consiguió mediante la prueba Rho de Spearman 0.421, con una correlación positiva débil. Por lo tanto, el Market tiene que reforzar en incrementar el nivel de las plataformas digitales, debido que es un medio que ayudara en favorecer ofertas y promociones, consiguiendo que los clientes opten por elegir esta empresa.
3. Se determino cómo el Marketing Digital favorece en la asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021, teniendo una intersección predominante la dimensión 2, el 1.1% en desacuerdo y 64% que están totalmente de acuerdo. Se utilizó la prueba Rho de Spearman de 0.381 con una correlación positiva débil. Por lo tanto, la empresa tiene que reforzar la publicidad a través de los medios sociales de sus productos que ofrece, asimismo, no solamente enfocarse en la calidad de los productos sino en las acciones de cumplimiento ante los protocolos del COVID-19 de seguridad.
4. Se estableció la influencia del Marketing Digital en la Notoriedad de la Marca del Market Araujo, Huaraz 2021, teniendo una intersección predominante la dimensión 3, el 1.4% en desacuerdo y 62.6% que están totalmente de acuerdo. Se utilizó la prueba Rho Spearman de 0.454 con una correlación positiva débil. Por lo tanto, la publicidad que se enfoca en sus redes sociales tiene que favorecer al cliente de distinguir el logo, y eslogan del establecimiento sobre su competencia

VII. RECOMENDACIONES

Posteriormente de recabar los resultados del presente estudio investigado, se deriva a recomendar:

El marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, tiene una correlación positiva débil, por ende, se recomienda al Market a hacer uso de los medios digitales con el objetivo de lograr un lugar en la mente de los consumidores, y de manera que logren diferenciarse de sus competidores, teniendo en cuenta la coyuntura actual que se adecua a las expectativas del cliente.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la incidencia del marketing digital y fidelización del cliente, tuvo una correlación positiva débil, se recomienda al jefe de ventas, incrementar el nivel de las plataformas digitales por medio del Fan page, redes sociales y la página web, tal como la interacción de manera presencial entre clientes y colaboradores, con una atención personalizada a sus intereses de servicio que brinda en la mente del cliente, con el fin de alcanzar el posicionamiento deseado en la fidelización.

De acuerdo al resultado que se obtuvo, como el Marketing digital favorece en la asociación de la marca, se consiguió una correlación positiva débil. Por lo expuesto se recomiendan al Market Araujo, realizar constantemente publicidades en los medios digitales como en página web, red social y Fan page; mediante campañas publicitarias, esta estrategia da a conocer los productos que brindan, es importante recalcar que abarca mercados grandes a los que no sería posible llegar de forma personal.

De acuerdo a los resultados que se obtuvo, acerca de la notoriedad de la marca, se obtuvo una correlación positiva débil. Por lo expuesto, se recomienda al Market Araujo, integrar los productos que se venden en el aplicativo de pedido de bienes y servicios, ya que este facilita a la compra de los usuarios sin tener que moverse de casa. Asimismo, por la radio, ya que es un medio en el cual los clientes están al tanto de cualquier novedad y pasan el mayor tiempo.

REFERENCIAS

- Alcaide J. C. (2010) *Fidelización de cliente*. Esic editorial. Impreso en España.
<https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=libro+de+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjoudqC3ZTsAhXdl7kGHVtuCCIQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=libro%20de%20fidelizacion&f=false>
- Anchundia Castro, C.E. y Solís Moro, J.W. (2017). *Análisis de Estrategias del Marketing Digital para el Posicionamiento de Nuevos Productos en los Supermercados de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Andrade Yejas, D. A. (2016, Junio). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Aquino Salvador, V.R (2017). *Marketing Digital y el Posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, Año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14443>
- Argumedo Roca, G.J. (2018) *Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado en la Tienda de Ropa Fire Style -Villa El Salvador, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/712/1/Argumedo%20Roca%2c%20Gabriela%20Juana.pdf>
- Fidias, G. A. (2012). *Proyecto a la investigación: introducción a la metodología*. (6ª. ed.). Editorial: episteme. Caracas.
http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/EI%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf

Baños Gonzales, M. y Rodríguez García, T.C. (2012). *Imagen de marca y product placement*.

<https://books.google.com.pe/books?id=mNH7DveEjeAC&pg=PA63&dq=LIBRO+DE+POSICIONAMIENTO+IMAGEN&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE3O AsJTsaAhWviOAKHZvrDRQQ6wEwBXoECAYQAQ#v=onepage&q=LIBRO%20DE%20POSICIONAMIENTO%20IMAGEN&f=false>

Carrera Benavides, J.T. (2016). *Marketing y posicionamiento de marca en Redes Sociales para la Empresa” Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015-2016*. [Tesis de pregrado, Instituto tecnológico cordillera]. Archivo digital. <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2034>

Castillo Majuan, M. (2017). *Marketing mix y posicionamiento de marca, de la asociación de productores sauce Huancabamba alto Piura -Piura*. [Tesis de Pregrado, Universidad señor de Sipán]. Archivo digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3402/CASTILO%20MAJUAN%20MAGALY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36–41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>

Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300508>

Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

- Diario As. (2020, Setiembre 16). Coronavirus Argentina: ¿Por qué se van las grandes empresas extranjeras del país? https://argentina.as.com/argentina/2020/09/16/actualidad/1600274505_362293.html
- Dubuc, A. (2016). *Marketing Digital como estrategia de Negocio en las Empresas del Sector Gastronómico, del municipio San Francisco*. [Tesis de artículo, Universidad privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela]. Archivo digital. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/150>
- Enríquez Yep, E.G. y Miranda Damian, L.R. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook le coquelicot entre Enero y Agosto del 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad privada Antenor Orrego]. Archivo digital. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION_DATOS.pdf
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Fonseca%2C%20A.%20\(2014\)&ots=CaGQzg7f6f&sig=QAzQGf6eElufyZAr-beCiuoggvs#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Fonseca%2C%20A.%20(2014)&ots=CaGQzg7f6f&sig=QAzQGf6eElufyZAr-beCiuoggvs#v=onepage&q&f=false)
- García, L. (2015). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjVlfOI_JXsAhUjF7kGHeGjAD0QFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fruc.udc.es%2Fdspace%2Fbitstream%2Fhandle%2F2183%2F18096%2FJuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf&usg=AOvVaw0R-68SRQ65v-W_qHHp6JLO&fbclid=IwAR0l-7c8yEvHoSNkuiwilvLcjNVTzmYI36BBH1ENxBdgaDhhRLE_IUW5NfM
- Gonzales, M. (2020, Junio 9). CIMEX anuncia cierre gradual y temporal de sus tiendas virtuales ante problemas con el servicio y quejas. CiberCuba. <https://www.cibercuba.com/noticias/2020-06-10-u185759-e185759-s27061-cimex-anuncia-cierre-gradual-sus-tiendas-virtuales>

- Gordillo, L. (2015). *Marketing Digital y el posicionamiento del software en visión de la empresa Axence México S.A.* [Tesis de Pregrado, Universidad politécnica, Tulancingo, México]. (Accedo el 8 de setiembre del 2020).
- Hassan, S., Nadzim, S., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>
- Hermoza Ochante, R.E. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. 2018* [Tesis de maestría, Universidad nacional Federico Villareal]. Archivo digital. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCH%20ANTE%20RUBEN%20EDGAR%20%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a.ed). Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta.* Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Horna Ysla, J.R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del Distrito de Trujillo, en el año 2017.* (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Archivo digital. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* (14^a.ed.). Mexico: Pearson
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control.* (6^a.ed). Longman Higher Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing.17th Global Edition. In *Pearson Education Limited.*
<http://thuvienso.bvu.edu.vn/handle/TVDHBRVT/19533>
- Lerma, G. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto.* (5^a.ed). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63(October). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Muñoz Rocha, C.I. (2015). Metodología de la investigación. (1ª. Ed). Editorial Progreso S.A de C.V.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Palazón, M., Sicilia, M. & Delgado, E. (Marzo, 2014). The role of social network sites in generating brand love. *Universia Business Review*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002>.
- Radio programa del Perú. (2020, Julio 22). Cencosud: anunció el cierre de operaciones de todas sus tiendas Paris Perú. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/que-empresas-han-cerrado-debido-a-la-pandemia-empleos-trabajadores-coronavirus-en-peru-noticia-1281580?ref=rpp>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Perú Retail. (2020, Agosto 25). Falabella más que duplica ventas online, pero pierde US\$157 millones en el segundo trimestre. *La tercera*. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/falabella-mas-que-duplica-ventas-online-pero-pierde-us157-millones-en-el-segundo-trimestre/2Y4U7D3GZJDY5G7NOBXOM625LU/>
- Rengifo Mera, R., & Manfredi, L. (2013). Carvajal makes a difference: New brand positioning as a symbol of organizational transformation. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.06.001>

- Richardson, N., Gosnay, R. y Carroll, A. (2013). Guía de acceso rápido en marketing en redes sociales. (1ª. ed., pp.8). Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Saltos Cruz, J.G., Santiago Chávez, N.I. y Lascano Pérez, L.F. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4 No 11. (2). 2017, 668-681. ISSN 1390-9304. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644355.pdf>
- Saavedra, F.U., Rialp Criado, J. & Llonch Andreu, J. (2013). The use of social networks as a marketing tool in the business performance. *Cuadernos de Administración*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Sirianni, N., Bitner, M., Brown, S. & Mandel, N. (Noviembre, 2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*. *Sage Journals*. 77(6), 108-123.
- Terceño, J. (2012). *Aplicaciones del EES a partir de la web 2.0 y 3.0*. Madrid, España: Visión Libro.
- Torres Camona, M. A. (2017) Instagram y su uso como una Herramienta de Marketing Digital en Chile. [Tesis de licenciado, universidad nacional de chile]. Archivo digital. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valles Vásquez, P. Y. y Guerra Pinedo, M.R. (2018) Estrategias de Promoción y Notoriedad de Marca de la Empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad de Tarapoto, Año 2018 [Tesis licenciados, Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto]. Archivo digital. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1squez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vértice, L. (2010). *Marketing digital*. Málaga España: editorial vértice S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W.D., y Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684–697.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543
- Zuazo Arciniega, J.A. (2018) *Estrategias de Marketing Digital y su Relación con la Decisión de Compra*. [Tesis de Bachiller, Universidad Esan]. Archivo digital
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zunzarren, H y Gorospe, B. (2012). *¿Cómo hacer gestión 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?*.
<https://books.google.com.pe/books?id=WNzHBAAQBAJ&pg=PT166&dq=teoria+de+social+media&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC0oq2r5LsAhX9GbkGHSRAB9IQ6AEwBnoECAgQAQ#v=onepage&q=teoria%20de%20social%20media&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Matriz de Operacionalización de la Variable Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Kotler y Armstrong (2012). El marketing digital involucra de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de dispositivos digitales, donde las empresas dan uso de estas herramientas como sitios web, blogs, aplicaciones, para atraerlos y entablar relación con ellos. (p. 409)	El marketing digital es una estrategia que usan las empresas mediante las redes sociales para publicitar productos y/o servicios y así llegar a la mayor cantidad de clientes. La variable se medirá mediante el instrumento del cuestionario a través de las siguientes dimensiones; Marketing de redes sociales, Marketing de contenidos y Social media.	Marketing en Redes Sociales	Incentiva Llamativa Promoción por medios digitales	Ordinal
			Marketing de Contenidos	Funcionalidad de contenidos Flexibilidad de autoría	
			Social Media	Herramientas de Followers Anuncios publicitarios en plataformas interactivas Interacción con los clientes	

Las dimensiones de la variable “Marketing digital” se sustenta teóricamente en Kotler y Armstrong (2012)

Matriz de Operacionalización de la Variable Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	Baños y Rodríguez (2012). El posicionamiento es la forma que se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor, inicia en un producto, artículo, servicio, una compañía, institución o incluso un individuo, con el objetivo de lograr conquistar un valor potencial, teniendo la peculiaridad de proporcionar la marca en la mente de los consumidores, con la finalidad de diferenciarnos de la competencia (pag.63)	El posicionamiento es una estrategia comercial que usan las empresas para que una marca o producto tenga un lugar en la mente del consumidor y así poderse diferenciar de sus competidores. La variable será medida mediante el cuestionario como instrumento, por medio de las siguientes dimensiones; Fidelización de clientes, Asociación de marca y Notoriedad de marca.	Fidelización de cliente	Lealtad Satisfacción Incentivos y privilegios	Ordinal
			Asociación de la marca	Valor percibido Atributos diferenciados	
			Notoriedad de la marca	Top of mind Recuerdo Reconocimiento	

Las dimensiones de las variables “posicionamiento” se sustenta teóricamente en Baños y Rodríguez (2012).

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
¿Cómo influye el Marketing Digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021?	Objetivo General	MARKETING DIGITAL	Kotler y Armstrong (2012). El marketing digital involucra de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de dispositivos digitales, donde las empresas dan uso de estas herramientas como sitios web, blogs, aplicaciones, para atraerlos y entablar relación con ellos. (p.409)	El marketing digital es una estrategia que usan las empresas mediante las redes sociales para publicitar productos y/o servicios y así llegar a la mayor cantidad de clientes. La variable se medirá mediante el instrumento del cuestionario a través de las siguientes dimensiones; Marketing de redes sociales, Marketing de contenidos y Social media.	Marketing en Redes Sociales	Incentiva	1,2	Ordinal	
	Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021					Llamativa	3,4		
	Objetivos Específicos					Promoción por medios digitales	5,6		
	Determinar la incidencia del Marketing Digital en la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021				Marketing de Contenidos	Funcionalidad de contenidos	7,8		En desacuerdo
	Determinar como el Marketing Digital favorece en la asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.					Flexibilidad de autoría	9,10		Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Establecer la influencia del Marketing Digital en la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.				Social Media	Herramientas de Followers	11,12		Totalmente de acuerdo
	Anuncios publicitarios en plataformas interactivas	13,14							
	Interacción con los clientes	15,16							

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
¿Cómo influye el Marketing Digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021?	Objetivos General	POSICIONAMIENTO	Baños y Rodríguez (2012). El posicionamiento es la forma que se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor, inicia en un producto, artículo, servicio, una compañía, institución o incluso un individuo, con el objetivo de lograr conquistar un valor potencial, teniendo la peculiaridad de proporcionar la marca en la mente de los consumidores, con la finalidad de diferenciarnos de la competencia. (pag.63)	El posicionamiento es una estrategia comercial que usan las empresas para que una marca o producto tenga un lugar en la mente del consumidor y así poderse diferenciar de sus competidores. La variable será medida mediante el cuestionario como instrumento, por medio de las siguientes dimensiones; Fidelización de clientes, Asociación de marca y Notoriedad de marca.	Fidelización de cliente	Lealtad	1,2	Ordinal Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021					satisfacción	3,4	
	Objetivos Específicos					Incentivos y Privilegios	5,6	
	Determinar la incidencia del Marketing Digital en la fidelización de cliente del Market Araujo, Huaraz 2021.				Asociación de la marca	Valor percibido	7,8	
	Determinar como el Marketing Digital favorece en la asociación de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.					Atributos diferenciados	9,10	
	Establecer la influencia del Marketing Digital en la notoriedad de la marca del Market Araujo, Huaraz 2021.					Notoriedad de la marca	Top of mind	
					Reuerdo		13,14	
	Reconocimiento	15,16						

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula para hallar la muestra:	
$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
N= Tamaño de la población.	4389 clientes (población)
Z= Nivel de deseado de confianza.	95% [1.96]
P= Porcentaje de estimación de la muestra.	50% [0.5]
Q= Porcentaje estimado de la muestra.	50% [0.5]
E= Error máximo aceptable.	5% [0.05]
Aplicación de la fórmula:	
$n = \frac{4389 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(4389 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 353$	
La muestra indica que la aplicación de la encuesta se debe realizar a 353 clientes.	

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARKET ARAUJO, HUARAZ 2021.

Estimado cliente el presente cuestionario busca determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021. Cabe indicar que los datos proporcionados se manejarán de manera anónima y por ello espero su respuesta con total veracidad y responsabilidad.

Información Socio Demográfico:

1. GENERO

Masculino (1)

Femenino (2)

2. EDAD

18-25 años (1)

26-35 años (2)

36 años a más (3)

3. FRECUENCIA DE COMPRA DEL PRODUCTO

Diario (1)

Semanal (2)

Quincenal (3)

4. ¿QUÉ ES LO QUE USTED CONSIDERA AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO?

Calidad (1)

Precio (2)

Gestión de atención (3)

Variedad (4)

5. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO?

Redes sociales (1)

Recomendaciones (2)

Página web (3)

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA USTED PARA INFORMARSE?

Radial (1)

Redes sociales (2)

Paneles publicitarios (3)

Página web (4)

Televisivo (5)

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una x en los casilleros de acuerdo a la escala de criterios.

ESCALA VALORATIVA

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									
DIMENSIÓN 1: MARKETING DE REDES SOCIALES					Escala de valorización				
					1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que la publicidad en las redes sociales despierta su interés por la compra de ciertos productos?								
2	¿Usted considera que la publicidad de ciertas empresas debe enfocarse en una determinada red social?								
3	¿La publicidad en redes sociales logran captar su atención?								
4	¿Los contenidos que se postea en los medios digitales del Market Araujo son fundamentos suficientes para que usted reaccione con un like?								
5	¿Usted está de acuerdo con las promociones que se brinda durante épocas festivas?								
6	¿usted reacciona a la compra de los productos en oferta que se publicitan mediante las redes sociales?								
DIMENSIÓN 2: MARKETING DE CONTENIDOS									
7	¿Los anuncios en plataformas como en YouTube y Spotify son relevantes para usted?								
8	¿Usted considera que las herramientas como WhatsApp, bussines que facilitan la interacción con el consumidor son aprovechadas de la mejor forma en la ciudad de Huaraz?								
9	¿Usted considera que las políticas de cada una de las redes sociales limitan la creatividad al momento de publicitar un producto o servicio?								
10	¿Usted considera relevante que una empresa tenga su página web?								
DIMENSIÓN 3: SOCIAL MEDIA									
11	¿Usted suele compartir sus experiencias de compras a través de las redes sociales?								
12	¿La cantidad de seguidores en las redes sociales que posee la empresa Market Araujo influye en su decisión de compra?								
13	¿La publicidad en plataformas como Facebook influye en su decisión al momento de elegir un Market?								
14	¿Los anuncios publicitarios en medios digitales influyen en su decisión de compra?								
15	¿Usted preferiría la atención por medio de asistentes virtuales a comparación de la atención presencial al momento de comprar un producto?								
16	¿Usted considera que la atención brindada por los asistentes virtuales es la óptima?								

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO									
DIMENSIÓN 1: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					Escala de valorización				
					1	2	3	4	5
17	¿Usted considera que el servicio brindado en el Market Araujo es de su agrado?								
18	¿Si hubiera una rebaja en los precios de la competencia, usted preferiría los productos que le ofrece el Market Araujo?								
19	¿Usted considera que el Market Araujo cumple con sus expectativas al momento de adquirir algún producto?								
20	¿Usted considera que los protocolos de seguridad implementados por el Covid-19 son los adecuados?								
21	¿La atención brindada en el Market Araujo lo motiva a comprar nuevamente?								
22	¿Usted considera que la localización del Market Araujo facilita su compra?								
DIMENSIÓN 2: ASOCIACIÓN DE LA MARCA									
23	¿Considera usted como cliente que los productos que se ofrecen en el Market Araujo son de buena calidad?								
24	¿Los protocolos de bioseguridad establecidos en la empresa Market Araujo lo hacen sentir seguro al momento de su compra?								
25	¿Usted considera que los precios de la empresa Market Araujo lo distinguen de su competencia?								
26	¿Usted considera que el Market Araujo está preparada para atender cualquier tipo de desastres naturales?								
DIMENSIÓN 3: NOTORIEDAD DE LA MARCA									
27	¿Al momento de observar una buena oferta de la empresa Market Araujo, usted suele recomendarla con amigos?								
28	¿La atención brindada en el establecimiento del Market Araujo le incita a recomendarlo?								
29	¿Usted recuerda el logo del Market Araujo sin mayor esfuerzo?								
30	¿A usted el slogan del Market Araujo lo motiva a elegirlo sobre su competencia?								
31	¿Usted sería capaz de distinguir el logo del Market Araujo sobre las otras?								
32	¿Usted considera que el servicio brindado en el Market Araujo es sinónimo de calidad?								

Anexo 5. Validez de los instrumentos de recolección de datos



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

Apellidos y nombres del experto: LIC. DIAZ SAAVEDRA, Robin Alexander
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Marketing Internacionales
 Mg. Investigación y docencia universitaria
 Instrumento de evaluación : Marketing digital y Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s): CACHA ALBERTO, Diana Josselin
 VILLAVICENCIO JARA, Yosselyn Jenifer

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Marketing digital y Posicionamiento . En todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital y Posicionamiento				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a las variables de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Marketing digital y Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento válido y aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Huaraz, 30 de abril de 2021

Lic. Robin A. Diaz Saavedra
 MARKETING Y POSICIONAMIENTO
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: COTRINA TRIGOZO, Carlos
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO / MINEDU
 Especialidad : Ing. Agroindustrial / Lic. Mg. en Educación.
 Instrumento de evaluación : Influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021
 Autor (s) del instrumento (s): CACHA ALBERTO, Diana Josselin
 VILLAVICENCIO JARA, Yosselyn Jenifer

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital y posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021. En todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital y posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital y posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido y aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49



Carlos Cotrina Trigozo
 Ing. Agroindustrial CIP. N° 76630
 Lic. Mg. en Educación CPPe. N° 0511370
 Sello personal y firma

Huaraz, 30 de abril de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ARÉVALO ARÉVALO, José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Licenciado en administración
 Instrumento de evaluación : Marketing digital y Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s): CACHA ALBERTO, Diana Josselin
 VILLAVICENCIO JARA, Yosselyn Jenifer

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Marketing digital y posicionamiento . En todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: Marketing digital y posicionamiento .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a las variables, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Marketing digital y posicionamiento .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Tarapoto, 30 de abril de 2021



Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CLAD. N° 19158

Sello personal y firma

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
PARA MEDIR LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.917	16

Nivel de confiabilidad aceptable

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	62,50	74,131	,548	,914
Pregunta 2	62,44	72,640	,613	,912
Pregunta 3	62,23	73,906	,614	,912
Pregunta 4	62,23	73,541	,622	,912
Pregunta 5	62,07	73,503	,582	,913
Pregunta 6	62,06	72,821	,652	,911
Pregunta 7	62,56	71,303	,573	,914
Pregunta 8	62,36	72,447	,614	,912
Pregunta 9	62,26	72,669	,622	,912
Pregunta 10	62,00	74,293	,593	,913
Pregunta 11	62,36	71,283	,667	,910
Pregunta 12	62,23	72,825	,615	,912
Pregunta 13	62,21	72,253	,679	,910
Pregunta 14	62,12	73,007	,646	,911
Pregunta 15	62,24	73,463	,563	,914
Pregunta 16	62,11	73,150	,608	,912

Análisis de confiabilidad:

Para establecer la confiabilidad del instrumento de la variable Marketing digital, se aplicó con una muestra de 353 clientes, donde se calculó la confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue $\alpha=0,917$ de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad es **aceptable**, que permite determinar, que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.923	16

Nivel de confiabilidad aceptable

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 17	66.04	54.007	0.547	0.921
pregunta 18	65.99	54.520	0.500	0.922
Pregunta 19	65.88	52.211	0.682	0.917
Pregunta 20	65.81	52.897	0.654	0.918
Pregunta 21	65.85	53.895	0.614	0.919
Pregunta 22	65.81	53.908	0.595	0.920
Pregunta 23	65.89	52.894	0.638	0.919
Pregunta 24	65.88	53.477	0.618	0.919
Pregunta 25	65.86	53.334	0.602	0.920
Pregunta 26	65.89	52.286	0.664	0.918
Pregunta 27	65.82	53.484	0.646	0.918
Pregunta 28	65.89	53.408	0.631	0.919
Pregunta 29	65.91	51.842	0.684	0.917
Pregunta 30	65.98	52.662	0.654	0.918
Pregunta 31	65.92	52.093	0.680	0.917
Pregunta 32	65.74	53.500	0.654	0.918

Análisis de confiabilidad:

Para establecer la confiabilidad del instrumento de la variable Marketing digital, se aplicó con una muestra de 353 clientes, donde se calculó la confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue $\alpha=0,923$ de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad es **aceptable**, que permite determinar, que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Anexo 7. Solicitud de autorización



“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Huaraz, 10 de setiembre del 2020

OFICIO N° 060-2020-UCV-VA-P01-F08/CCP

Señor(a).
JAMES GUERRERO ARAUJO
GERENTE GENERAL
MARKET ARAUJO
Av. Centenario N°3224 - Huaraz

Presente. -

Asunto : SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN EL MARKET ARAUJO.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a las señoritas **CACHA ALBERTO DIANA JOSSELIN**, identificada con DNI. N° **71293502** y **VILLAVICENCIO JARA YOSSELYN JENIFER**, identificada con DNI. N° **70122995**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quien en el presente semestre académico 2020-II están cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentran realizando su proyecto de investigación referente al tema: **“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL MARKET ARAUJO, HUARAZ - 2020”**, motivo por el cual le solicito su autorización para que las estudiantes puedan desarrollar su proyecto de investigación en su institución. De ser aceptada la autorización, por favor brindarles el apoyo y las facilidades a las estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

MGTR. RUSBY NAYC VÁSQUEZ MIRANDA
COORDINADOR EP
Universidad César Vallejo – HUARAZ

Anexo 8. Carta de aceptación para el desarrollo de proyecto

A : Srta. Cacha Alberto Diana Josselin
Srta. Villavicencio Jara Yosselyn Jenifer

ASUNTO : Aceptación de estudio

FECHA : HUARAZ, 15 de Setiembre de 2020

Por medio del presente se le autoriza a las Srta. Cacha Alberto Diana Josselin identificada con el DNI N° 71293502 y a la Srta. Villavicencio Jara Yosselyn Jenifer con el DNI N° 70122995 la realización del estudio de la empresa a la que represento, asimismo se le informa que durante el mes de junio se emitieron un total de 4,389 entre boletas y facturas.

Sin otro particular, espero haber cumplido con su petición, me despido muy afectuosamente mostrándome mi especial consideración y mi estima personal.

Atentamente,



Anexo 9. Consentimiento informado

HOJA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

A través del presente documento se hace constar que acepto formar parte de la investigación de tesis titulada; Influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021.

Habiendo sido informado sobre los objetos y el propósito del estudio y que ninguno de los procedimientos a utilizarse en la investigación pondrá en riesgo mi salud. Además de haberseme aclarado que no hare ningún gasto, ni recibiré ninguna contribución económica y que mi participación será considerada como anónima, es que firmo el documento como prueba de mi aceptación.

Dejo expreso mi voluntad de que este documento no podrá ser expuesto por ninguna razón ante nadie salvo que se utilice códigos numéricos para su identificación.

Nombre : James Guerrero Araujo .

DNI: : 45239455

Firma: 



Huaraz, 15 de Setiembre de 2020

Anexo 11. Evidencias de recolección de datos



