



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES  
COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN  
IGNACIO, 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Pintado Quinde Wilder**

**Código Orcid: 0000-0002-4780-7333**

**Asesor:**

**Dr. Merino Núñez Mirko**

**Código Orcid: 0000-0002-8820-6382**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACION DE JURADO

**TESIS:**

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA  
PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2022.**

Asesor (a):	<u>Dr. Merino Núñez, Mirko</u>	
	Nombre Completo	Firma
Presidente (a):	<u>Dra. Cubas Carranza Janet Isabel</u>	
	Nombre Completo	Firma
Secretario (a):	<u>Dr. Mego Núñez Onésimo</u>	
	Nombre Completo	Firma
Vocal (a):	<u>Dr. García Yovera Abraham José</u>	
	Nombre Completo	Firma

## **DEDICATORIA**

Para mi familia y amigos cercanos por apoyarme incondicionalmente en estos últimos meses, en especial a mis padres Victorino y Petrolina.

Wilder Pintado Quinde

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento eterno a mi familia.

A las personas que confiaron y siguen confiando en mí.

A la plana docente de la USS por sus conocimientos y enseñanzas adquiridas en mi formación como profesional.

Wilder Pintado Quinde

## RESUMEN

La investigación busca determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.; tomando en cuenta el avance tecnológico significativo producido en estos últimos años, desde el uso de redes sociales que está teniendo importancia a gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan y al uso de la web, plataformas, etc. El estudio se basó en dos teorías por cada variable: Colvée, (2010). “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, y Posicionamiento, Kotler, y Armstrong, (2012). El estudio consta de un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes, como habitantes del distrito de San Ignacio, quienes conforman la población económicamente activa a partir de los 15 años hasta los 59. La técnica utilizada fue la encuesta física que consta de 22 preguntas, aplicada a los clientes de las pymes comerciales, arribándose así a la conclusión que la hipótesis de investigación general tiene una relación significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio en el 2022.

**Palabras claves:** Marketing digital, Posicionamiento y Pymes comerciales.

## ABSTRACT

The research seeks to determine how digital marketing is related to the positioning of commercial SMEs in the province of San Ignacio, 2022.; taking into account the significant technological progress produced in recent years, from the use of social networks that is having importance on a large scale in today's society, since it allows communication to be fast and in real time between people and companies that use it and the use of the web, platforms, etc. The study was based on two theories for each variable: Colvée, (2010). "Digital Marketing Strategies for SMEs", and Positioning, Kotler, and Armstrong, (2012). The study consists of a non-experimental, correlational - cross-sectional design; The population under study are clients, such as inhabitants of the district of San Ignacio, who make up the economically active population from 15 years to 59. The personalized technique was the physical survey consisting of 22 questions, applied to the clients of commercial SMEs, thus reaching the conclusion that the general research hypothesis has a significant, positive, and moderate relationship between digital marketing with positioning. of commercial SMEs in the province of San Ignacio in 2022.

**Keywords:** Digital Marketing, Positioning and Commercial pymes.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
I. INTRODUCCION .....	10
1.1. El problema de investigación .....	11
1.2. Antecedentes .....	14
1.3. Formulación del problema .....	27
1.4. Aspectos teóricos.....	28
1.5. Objetivos .....	36
1.6. Hipótesis .....	37
1.7. Justificación.....	37
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	39
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	39
2.2. Población y muestra .....	40
2.3. Variables .....	41
2.4. Operacionalización de variables.....	42
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
III. RESULTADOS .....	46
3.1. Tablas y Figuras .....	46
IV. DISCUSIÓN .....	69
V. CONCLUSIONES .....	72
REFERENCIAS .....	73
ANEXOS.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	40
Tabla 2: Variable independiente .....	42
Tabla 3: Variable dependiente .....	43
Tabla 4: Prueba de confiabilidad, Índice de Alfa de Cronbach .....	45
Tabla 5. Correlaciones marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022. ....	46
Tabla 6: Uso del correo electrónico, redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter).....	47
Tabla 7: Suele visitar la web para observar videos de su interés .....	48
Tabla 8: Utiliza la web y redes sociales para buscar información de las empresas.....	49
Tabla 9: Suele percatarse de los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad en los la web o redes sociales .....	50
Tabla 10: Qué tan seguido ha recibido información en sus redes sociales.....	51
Tabla 11: Puede aceptar usted que se le brinde información digital de las ofertas, descuentos y promociones de las pymes de su localidad .....	52
Tabla 12: Con que frecuencia observa videos en páginas web percatándose del uso de anuncios publicitarios inmersos en el contenido.....	53
Tabla 13: Visita páginas web para enterarse de las ofertas y promociones de algún establecimiento antes de acudir a comprar el bien o servicio en su localidad.....	54
Tabla 14: Se llega a enterar de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales .....	55
Tabla 15: Hace usted uso de alguna página web para adquirir algún bien o servicio (compras on-line) .....	56
Tabla 16: Comparte información con sus amigos, familiares y conocidos por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés.....	57
Tabla 17: Forma parte de grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre algún producto y/o servicio de moda.....	58
Tabla 18: Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada .....	59
Tabla 19: Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente con usted .....	60
Tabla 20: Cree que el servicio y/o producto es lo que usted solicitó como cliente.....	61
Tabla 21: Opinaría sobre la calidad de servicio y/o producto de manera libre en una plataforma virtual o red social.....	62
Tabla 22: Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las pymes comerciales de la provincia de san Ignacio es lo esperado como cliente .....	63
Tabla 23: Considera que los productos que se ofrecen son bien valorados .....	64
Tabla 24: Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad.....	65
Tabla 25: Considera usted que se encuentra satisfecho con la atención brindada en las pymes comerciales de su localidad.....	66
Tabla 26: Regresaría a adquirir un producto o servicio de una pyme comercial.....	67
Tabla 27: Recomendaría usted a sus familiares y conocidos alguna pyme comercial .....	68



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valorización del uso del correo electrónico, redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter) para contactarse con sus amigos y familiares.....	47
Figura 2: Valorización de las visitas a la web para observar videos de su interés.....	48
Figura 3: Valorización del uso de la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad.....	49
Figura 4: Valorización de si los clientes se percatan de los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad.....	50
Figura 5: Valorización del recibo de información de productos y/o servicios en su correo electrónico y redes sociales de alguna pyme de su localidad .....	51
Figura 6: Valorización de la aceptación de recibir información digital de las ofertas, descuentos y promociones de las pymes en su localidad .....	52
Figura 7: Valorización de la frecuencia observación de videos en páginas web percatándose del uso de anuncios publicitarios inmersos en el contenido.....	53
Figura 8: Valorización de las visitas a las páginas web para enterarse de las ofertas .....	54
Figura 9: Valorización de los clientes en enterarse de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales.....	55
Figura 10: Valorización del uso de alguna página web para adquirir algún bien o servicio (compras on-line) .....	56
Figura 11: Valorización de los clientes que comparten información con sus amigos, familiares y conocidos por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés.....	57
Figura 12: Valorización de los clientes de formar parte de grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre algún producto y/o servicio de moda.....	58
Figura 13: Valorización de la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada .....	59
Figura 14: Valorización del tiempo de entrega del producto al cliente.....	60
Figura 15: Valorización del tiempo de entrega del producto al cliente.....	61
Figura 16: Valorización de la opinión sobre la calidad de servicio y/o producto de manera libre en una plataforma virtual o red social .....	62
Figura 17: Valorización de la calidad del servicio que ofrecen las pymes comerciales de la provincia de San Ignacio es lo esperado como cliente.....	63
Figura 18: Valorización que si los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por el cliente.....	64
Figura 19: Valorización de satisfacción de los clientes con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad.....	65
Figura 20: Valorización de satisfacción de los clientes con la atención brindada en las pymes comerciales de su localidad .....	66
Figura 21: Valorización de considerar regresar a adquirir un producto o servicio de una pyme comercial de su localidad .....	67
Figura 22: Valorización de recomendación de compra en alguna pyme comercial de su San Ignacio a sus familiares y conocidos .....	68

## I. INTRODUCCION

Esta investigación tiene el fin de analizar el marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2021.

Para este estudio se hizo la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de las pymes comerciales en de la provincia San Ignacio?, planteado esta pregunta se propuso como objetivo general determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio. Por otra parte, se plantearon los objetivos específicos como analizar el marketing digital de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, diagnosticar el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio y analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio.

Además, se planteó como hipótesis alternativa que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022, y como hipótesis nula que no existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

Esta tesis está compuesta de cuatro capítulos: el primer capítulo que es la introducción se centra en un pequeño resumen de cada capítulo, la situación del problema, los estudios previos, las teorías según autores, la formulación del problema, los objetivos y las hipótesis; en el segundo capítulo se encuentra el marco teórico donde se centra en el diseño y técnica de investigación utilizada en el estudio, la población y la muestra. Por último, se presenta los resultados con sus respectivas tablas y figuras, analizando cada uno, además, se detalla la discusión de los resultados y las propuestas desarrolladas para la empresa, en capítulo cuarto están las conclusiones de la tesis y sus respectivas recomendaciones. Por último, las referencias se desarrollaron según el estilo APA.

## 1.1. El problema de investigación

Actualmente después de un año de afrontar la epidemia mundial del covid-19, las empresas tuvieron que aprender a utilizar las redes sociales para acercarse a su público objetivo mientras estaban en confinamiento, es ahí cuando se dieron cuenta de lo importante que son los medios digitales y por ende lo importante de hacer marketing digital que incluye estrategias conforme a los objetivos que cada organización plantea, todo esto ayuda porque mientras más humanos hay más usuarios se crean, con el advenimiento de la tecnología se posibilitó ampliar y desarrollar la marca empresarial, si tiempos atrás esta era mínima por el alto costo que tenía, pero hoy en día con la ayuda de la internet, la cual te facilita algunas plataformas como los blogs, ya sea en webs o las redes sociales. Permitiéndole a la empresa estar contacto con sus clientes, día a día, porque el éxito que pueda tener su marca va depender bastante de las diferentes estrategias inherentes a la publicidad para generar posicionarse en la mente del mercado meta.

Internacionalmente, se conoce que el marketing digital junto con el mercado online ha llegado ha aumentar porque desde el 2018 hasta el 2021 el número de usuarios ha crecido un cuatro por ciento que es igual a la cifra de treientos sesenta y siete millones de personas, y se estima que el 2022 llegue a aumentar en un treinta hasta un cincuenta por ciento esta cifra, favoreciendo a los negocios que apuestan por tener y mantener un buen marketing digital en todas sus plataformas online, sin embargo algunas organizaciones no saben como utilizar estas herramientas para poder posicionarse en la mente del consumidor para que los elijan a ellos en vez de la competencia, es por eso que es importante que estas aprendan a utilizarlas o que implementen una dedicada solamente en establecer estrategias del marketing digital para todas las plataformas y página web de la empres, lo otro sería que contraten a una agencia que sea especialista en lo digital . Marketing insider Review (2021).

Stella Ferreira (2021), quien es jefa y encargada del search engine optimization de la organización Scherlock communications, menciona que la mayoría de las empresas pequeñas en el mundo tienen miedo a invertir en publicidad en internet pues consideran que los costos son altos y los beneficios bajos, pero hacer uso de un efectivo marketing digital implementando herramientas de optimización como el SEO, que es muy importante porque se ha incrementado el número que usan redes

sociales, además porque ayuda a posicionarse en la segmentación seleccionada y utilizarla es económica ya que es gratis. Por lo tanto las compañías deberían tomar provecho de la coyuntura del internet en la vida de las personas, de distintas edades, formando ya parte de su vida cotidiana es así que le entregan gran parte de su tiempo a este medio, por lo tanto podemos utilizarlo para potenciar la comercialización de los bienes y servicios, es por ello que las PYMES actualmente no sacan provecho de esta herramienta que puede potenciar su oferta de valor como el caso de la gran mayoría de pymes comerciales de San Ignacio, por ello no cuentan con estrategias que innoven en el marketing online , el cual a futuro puede consolidar las ventas en general para las PYMES.

En el Perú, Gosende (2017), manifiesta en su libro que, en la actual coyuntura de los empresarios a nivel global hay una exigencia para desarrollar las redes sociales y la internet para tener un mejor desenvolvimiento y de igual manera una mayor rentabilidad en sus unidades de negocio. Esto representará un valor agregado en sus organizaciones para la comercialización de bienes y servicios, esto involucra no necesariamente tener un espacio físico para desarrollar las ventas, sino en otras palabras tener un espacio en la nube y hacerla dinámica. Como ejemplo las empresas como Alibaba o Amazon, que no tienen una tienda específica, además, menciona que el comercio peruano no es ajeno a ello, la población peruana forma parte de este mundo rodeado por las redes sociales, entonces las empresas en el Perú siempre deben de buscar lograr avances en el aspecto tecnológico para innovar sus negocios y buscar nuevos segmentos de mercado, planteando nuevas estrategias para ser más competitivos y eficientes para no conformarse con ser tradicionales y que los consumidores tengan más beneficios que brinda esta gran herramienta junto con las plataformas que tiene la internet.

Guzmán (2018) manifiesta que en el Perú en cuanto al uso de las redes sociales en promedio, los peruanos acceden al Internet aproximadamente 18 horas al mes, oportunidad no puede pasar desapercibida por las empresas en el Perú tanto PYMES como MYPES, un grupo ya emprendió esta gran cruzada y se están logrando beneficios de la globalización y con el advenimiento del avance de la internet que en los últimos años está cambiando la manera de como las empresas deban de ser más eficientes y puedan generar valor con otras nuevas formas de hacer negocio y fidelizar a sus clientes, de igual manera esto se podría ser un poco

costoso y consolidar a un nuevo grupo de consumidores.

Robles (2017) menciona que para lograr el posicionamiento de servicios como de productos en las mentes de los consumidores se debe de potenciar la gestión de la calidad de los diferentes productos y servicios como esto debe influir en el consumo los clientes, esto hará que se pueda tener una relación de largo tiempo con el propósito de llegar a generar valor no solo con el recuerdo del isotipo, logotipo, mercadeo en los diferentes medios de comunicación, sino también en las diversas generaciones de personas que confían que las marcas deban de tener presencia en más de dos generaciones y que de igual manera en las redes sociales para que llegue a la mayor parte de personas a nivel global. Debemos de considerar también los logros de la competencia en ese mismo sentido y hacer una comparación de los puntos a favor y los débiles y que siempre se mantenga la oferta de valor y se hagan más promociones para beneficiar a los clientes.

A nivel local, se está estimulando el crecimiento de los mercados en el distrito de San Ignacio, que comienzan a sentirse muy saturados, y el principal problema es consolidar que sea de manera constante el crecimiento de la demanda actual, es por ello que las compañías no deben de hacer caso omiso de la competencia, debido a que es importante adaptarse a los cambios y las nuevas necesidades del mercado.

Wakabayashi (2017), indica que debe de tenerse en claro que el posicionamiento para que sea exitoso debe de tener al menos tres componentes: es entender y cuál es el pensamiento de los clientes, entender bien cómo funciona la competencia, evaluación y cambios, y por último entender lo que los consumidores quieren tener una relación al desarrollo del producto.

En la actualidad el posicionamiento de las empresas en el distrito de San Ignacio la gran mayoría como micro y medianas empresas no ponen énfasis en el tema esto debido a la falta de conocimiento y especialización, a pesar de que son variables que se manejan hace mucho tiempo en el mercado, la mayor parte de los comercios se manejan de manera tradicional que no se actualizan y venden de acuerdo a un conocimiento en el mayor parte empírico y por negocios que son heredados de una generación a otra. Generalmente las pymes tienden a creer que el marketing digital es demasiado costoso, y que solamente las grandes empresas pueden costearlo, y que esta fuera de su alcance; no tiene claro la manera de dar y

participar en las diversas publicidades vía on-line. Solo se sigue invirtiendo en aquella publicidad tradicional, aun conociendo que sus costos son más elevados y sus resultados en la actualidad son difíciles de buscar una medición de los resultados. Por lo tanto, lo primero que deben saber las pymes del distrito de San Ignacio, es demostrar que funciona el marketing digital y cuáles son los resultados. En la provincia de San Ignacio existen pymes comerciales identificadas que desconocen sobre el marketing digital, según encuesta elaborada por el investigador, se determina la existencia de 80 pymes comerciales aproximadamente de las más resaltantes son: ACM IMPORTACIONES: Organización dedicada a la venta de electrodomésticos, equipos tecnológicos, reparación y mantenimiento de estos. Su ubicación es en el Jr. José Olaya 570-San Ignacio, IMPORTACIONES JAPÓN: Organización encargada de la venta de electrodomésticos, equipos tecnológicos, reparación y mantenimiento de estos. Su ubicación es en el Jr. Junín 270- San Ignacio, FLORERÍA LA PEQUEÑITA: Empresa que se dedica a la venta de regalos, adornos florales y otros obsequios. Su ubicación es en la Av. San Ignacio 694-San Ignacio, RESTOBAR AQUÍ ME QUEDO: Que se dedica a la culinaria de la provincia. Su ubicación es en el Jr. Marulanda 360-San Ignacio, CENTRO DE LA MODA: Organización que vende ropa de marca. Su ubicación es en el Jr. Junin 245- San Ignacio, AROMAS DE CAFÉ: Organización encargada de la venta de abarrotes. Su ubicación es en la Carretera Fernando Belaunde Terry, Salida A Namballe, S/N- San Ignacio, CAFETERÍA SANTANA: Empresa dedicada a la venta de productos derivados del café y otros. Su ubicación es en el Jr. Dos De Mayo 220-San Ignacio.

## **1.2. Antecedentes**

### **A nivel Internacional**

Álvarez y Checa (2021), nos describen en su hallazgo sobre las técnicas del marketing online y su relación con el posicionamiento de una pequeña empresa en Ecuador, para un centro superior de la ciudad de Guayaquil, el objetivo principal fue conocer la relación que tienen ambas variables descritas anteriormente, con un diseño correlacional y cuantitativa, se consideró como población a todas las personas de ambos sexos con edad entre quince y sesenta y cuatro de los cuales

se considera personas de interés y dentro de su segmento, para sacar la muestra de su estudio hicieron uso de una fórmula infinita que les dio un resultado de treientos ochenta y cuatro de la población, a los cuales se les hizo catorce preguntas con referencias a las variables de la pequeña empresa. Entre los resultados se halló que el cincuenta y cuatro por ciento prefieren las redes digitales de Facebook e Instagram para las publicidades, un porcentaje mayor al cincuenta por ciento siempre han sido persuadidos por los anuncios de publicidad en las redes para que compren y el cuarenta por ciento siempre recuerdan la marca de la empresa, ante estos resultados se concluye en que se encuentra una relación entre las técnicas del marketing online y el posicionamiento de esta pequeña empresa y también que las herramientas y tácticas digitales del marketing es económica y muy efectiva para comunicar a los clientes y finalmente posicionarse en el mercado.

Anchundía y Solís (2017), en su tesis sobre el marketing digital y el posicionamiento de los lanzamientos de un retail en Guayaquil, para un centro educativo superior de esta misma ciudad, donde se pudo encontrar como objetivo de analizar la relación entre este tipo de marketing y la segunda variable de estudio en un retail específicamente un supermercado en Ecuador, teniendo un tipo de estudio correlacional y cuantitativa, la población a encuestar era a todas las personas que van al supermercado de la ciudad antes mencionada, se hizo la muestra finita la cual salió que se tiene que encuestar a doscientos cuarenta y seis clientes los cuales respondieron diez interrogantes acerca de las variables de estudio. Entre sus principales hallazgos se mostró que la social media más activa entre los encuestados es Facebook por eso se recomienda hacer las tácticas del marketing digital más en esa plataforma, además, se halló que los jóvenes son los clientes que más visitan su página web, se fijan en la calidad de los productos. Finalmente se concluye que este marketing online si ayuda con el posicionamiento del retail estudiado con un porcentaje del setenta y dos.

Dubuc (2017), estudió sobre el marketing digital en las organizaciones de los sectores gastronómicos en Venezuela, para un centro superior en dicho país, donde se tuvo como objetivo de analizar este tipo de marketing en el rubro de la gastronomía, la metodología descriptiva, tipo no experimental, la población fueron los 25 líderes y dueños de empresas gastronómicas de la ciudad de San Francisco, la

encuesta contaba con cuarenta preguntas las cuales fueron verificadas por una prueba piloto y con una respuesta positiva por parte de especialistas en el tema. En los hallazgos se obtuvo que la mayor parte de los líderes de las organizaciones gastronómicas casi siempre afirman que las estrategias y objetivos digitales son efectivas como los objetivos y estrategias tradicionales con un porcentaje mayor al cincuenta por ciento, además el ochenta por ciento de la población estudiada siempre consideran que el marketing digital ayuda con el posicionamiento de las organizaciones del sector gastronómico. Se concluye el estudio en que este tipo de marketing en el sector de la gastronomía es adecuado y efectivo para las ventas, el posicionamiento y logros de las metas propuestas. Finalmente se recomienda que se apliquen las estrategias digitales, pero de acuerdo con las metas que la empresa quiere lograr para que sea más efectivo y a corto plazo ya que el rubro gastronómico tiene diferentes segmentos a los que se dirigen, también, se sugiere que realicen filmaciones con el objetivo de informar a su segmento los platos y servicios que ofrecen para poder atraer más personas y posicionar su marca en los clientes que ya consumen.

García (2018), realizó un estudio titulado estrategias de marketing online para posicionar una fruta en Ecuador para una organización de exportación e importación en el 2018, presentada para una institución educativa superior de Huaura, con el objetivo de determinar la influencia que tiene el marketing online y el posicionamiento de la fruta en el país del Ecuador en Huaura y los objetivos específicos fueron determinar las tácticas intensivas, de integración y diversas con el posicionamiento de la fruta a estudiar, de metodología descriptiva y correlacional no experimental, con una población conformada por los colaboradores de la empresa mencionada que son un total de veintisiete personas a los cuales se les hizo una encuesta de veintidós preguntas con respecto a las variables de estudio. Entre sus hallazgos se obtuvo que el setenta por ciento de los encuestados presta atención de las opiniones de su público objetivo para lograr un mejor posicionamiento del producto estrella de la organización y el mismo porcentaje opina que la empresa sí elige a una celebridad de su comunidad para que aparezca en sus redes sociales y promocionen la fruta en cuestión con el fin de que el público se empaticen con ellos. Se concluye que el estudio que sí existe una relación entre el marketing online y el posicionamiento de una fruta en Ecuador. Se recomienda que la empresa haga constantes estudios para



actualizar las herramientas de marketing digital para emplear en la organización y hacer métricas de las tácticas online aplicadas para ver si son efectivas y cuáles son las que se tiene que potenciar.

Navarrete, et al. (2020), brindaron sus conocimientos en su hallazgo del tipo de marketing online y el posicionamiento en un centro financiero de México, para una revista de dicho país, con propósito de determinar cómo el marketing se relaciona con el posicionamiento de dicha empresa, en donde utilizaron la metodología de correlación y cuantitativa, donde su población eran los seiscientos treinta y dos clientes que mensualmente ingresaban dinero a esta entidad y se los categorizó según la suma de sus aportaciones en dicha organización a los cuales se les realizó trece preguntas que se basaban principalmente en enunciados de las variables de estudio. Como conclusión se pudo determinar que sí hay una relación entre el marketing online y el posicionamiento de esta financiera, además concluyen que esta herramienta ayuda también para atraer a las personas que son el objetivo de la empresa y aumenta las ventas de los servicios brindados. Se recomendó que la empresa siga con estas estrategias online, utilizar las que más son utilizadas por su público objetivo por eso se recomienda segmentar su mercado, publicar fotos y diseños que sean atractivos para las personas a las cuales se dirigen con la finalidad de posicionar el centro financiero en sus mentes y para que las frecuenten frecuentemente.

Solís y Gutiérrez (2021), en su investigación marketing digital y su impacto en el posicionamiento en las pequeñas empresas de una ciudad de Ecuador, presentada en una revista de investigación de dicho país, con el fin de determinar el impacto que tiene este tipo de marketing en el posicionamiento de las pymes de la ciudad de Tungurahua, el estudio tuvo una metodología correlacional y cuantitativa, la población encuestada era cuatrocientas ocho pequeñas empresas de la ciudad antes mencionada lugar donde hay mayor porcentaje de estas organizaciones en el país de estudio y sólo se consideraron las que si utilizan este tipo de marketing como herramienta en sus organizaciones, dada el número de la población a estudiar esta misma se definió como propia muestra, en la cual se obtuvo como resultado que más del cincuenta porciento de la muestra de estudio utiliza las estrategias de la herramienta del marketing digital y el cuarenta y dos de los dueños de las empresas

mencionan y opinan que las estrategias digitales logran un posicionamiento de sus organizaciones. En conclusión, llegaron a que sí una relación de las variables estudiadas, así mismo se concluye que tanto las empresas de pequeño y mediano tamaño al utilizar el marketing digital les trae una variedad de beneficios en los cuales destaca el posicionamiento de sus servicios y productos en las personas que son su segmento, por ende aumentar las ventas y la rotación de su stock, de igual manera esto logrará posicionar la marca en la mente de los consumidores y dar mejores alternativas de exponer sus productos en la nube.

Robles (2017), desarrolló un estudio denominado marketing digital y el posicionamiento de la empresa Izzi a través de una red social en una de las ciudades de México, con el propósito de analizar la relación de ambas variables propuestas anteriormente, con un tipo de diseño correlacional y no experimental, con una población de mil doscientos cincuenta y dos personas los cuales eran usuarios que siguen las redes sociales de la empresa en el plazo de siete meses que duró el análisis de este estudio, a este número se le hizo la fórmula finita para hallar la muestra de la investigación el cual salió que se tenía que encuestar a un total de ciento quince personas del Facebook de Izzi, luego de hallar al número de encuestados se les hizo trece preguntas relacionadas al objetivo de la investigación, donde se obtuvo como resultados que el ochenta y uno por ciento de los seguidores de la organización sigue la página para buscar información a cerca de los productos y servicios, además que el sesenta por ciento se deja atraer más por las beneficios de los productos y el cincuenta y uno por sus características y calidad.

### **A nivel Nacional**

Carhuapomma (2021), en su estudio denominado marketing online y el posicionamiento de una empresa en la ciudad de la flor de la cumbre (Cajamarca) en Perú, para el centro de estudios superior UCV, se determinó la correlación entre ambas variables de estudio, el estudio fue correlacional, cualitativo y cuantitativo, no experimental, con una población total de cien personas que han consumido en el local de la empresa estudiada en el último periodo de medio año, la muestra salió a hacer la fórmula finita que fue un resultado de la mitad de la población, a los cuales

se les hizo una encuesta de dieciséis ítems referidos al marketing online y el posicionamiento que este trae para la organización. En los resultados se obtuvo que la red social que los clientes de la empresa más utilizan es FB y WhatsApp, más del cincuenta por ciento de los encuestados opinan que casi siempre ven las fotos y videos que cuelga la organización en sus redes, el cincuenta y cuatro por ciento casi siempre hace una compra vía online para adquirir un producto y servicio de la empresa, el setenta y cinco por ciento siempre recomienda las redes sociales. Se concluye así la correlación entre las variables estudio de la empresa en Cajamarca. Finalmente se recomienda que capaciten a su fuerza de ventas para que atiendan de buena manera fidelizando a los clientes, hacer un análisis de los gustos de los consumidores que les buscan en las redes para proporcionarles publicidad atractiva para ellos y posicionar así a la organización.

Carrascal (2019), en su tesis relacionada al marketing digital y el posicionamiento de una tienda de ropa en Jequetepeque – Perú, desarrollada en la universidad natal de Trujillo, estudio que tuvo el fin de analizar la relación entre estas dos variables de estudio, entre los objetivos específicos se determinó hallar el grado de posicionamiento de la empresa y determinar los influyentes que ayudan a este tipo marketing a posicionarse en los clientes de la organización, la metodología fue de tipo transeccional y descriptivo, la población a encuestar fueron las personas mayores de edad hasta los cuarenta años de la ciudad de Jequetepeque, a estos se les hizo la fórmula finita para hallar la muestra la cual salió un total de trescientos setenta y siete individuos a los cuales se les hizo una encuesta que contaba con veinte preguntas acerca de las variables. Entre los principales aportes se encontró que el ochenta y dos por ciento opina que el contenido en diversas redes sociales de la empresa es muy interesante y el mismo porcentaje considera muy interesante los sorteos que hace la organización por su Facebook empresarial. Se concluyó el estudio que sí existe relación entre estas dos variables estudiadas, además, se recomienda que se planteen y ejecuten capacitaciones a los colaboradores encargados de manejar las redes sociales para que sigan generando una conexión hacer la fórmula finita que fue un resultado de la mitad de la población, a los cuales se les hizo una encuesta de dieciséis ítems referidos al marketing online y el posicionamiento que este trae para la organización. En los últimos se obtuvo que la red social que los clientes de la empresa más utilizan es FB y WhatsApp, más del

cincuenta por ciento de los encuestados opinan que casi siempre ven las fotos y videos que cuelga la organización en sus redes, el cincuenta y cuatro porcientos casi siempre hace una compra vía online para adquirir un producto y servicio de la empresa, el setenta y cinco por ciento siempre recomienda las redes sociales. Se concluye así la correlación del marketing online y el posicionamiento de la empresa en Cajamarca. Finalmente se recomienda que capaciten a su fuerza de ventas para que atiendan de buena manera fidelizando a los clientes, hacer un análisis de los gustos de las personas que les siguen en las redes para proporcionarles publicidad atractiva para ellos y posicionar así a la organización.

Carrascal (2019), en su tesis relacionada al marketing digital y el posicionamiento de una tienda de ropa en Jequetepeque – Perú, desarrollada en la universidad natal de Trujillo, estudio que tuvo el fin de analizar la relación entre estas dos variables de estudio, entre los objetivos específicos se determinó hallar el grado de posicionamiento de la empresa y determinar los influyentes que ayudan a este tipo marketing a posicionarse en los clientes de la organización, la metodología fue de tipo transeccional y descriptivo, la población a encuestar fueron las personas mayores de edad hasta los cuarenta años de la ciudad de Jequetepeque, a estos se les hizo la fórmula finita para hallar la muestra la cual salió un total de trescientos setenta y siete individuos a los cuales se les hizo una encuesta que contaba con veinte preguntas acerca de las variables. Entre los principales aportes se encontró que el ochenta y dos por ciento opina que el contenido en diversas redes sociales de la empresa es muy interesante y el mismo porcentaje considera muy interesante los sorteos que hace la organización por su Facebook empresarial. Se concluyó el estudio que sí existe relación entre estas dos variables estudiadas, además, se recomienda que se planteen y ejecuten capacitaciones a los colaboradores encargados de manejar las redes sociales para que sigan generando una conexión con los usuarios y brindarles a ellos más herramientas para que sea más efectivo seguir posicionando la marca en toda la ciudad en donde se realizó el estudio.

Chavarry (2021), realizó un estudio acerca de un tipo de marketing vía virtual y el posicionamiento de una empresa dedicada en vender productos relacionados al maíz de arroz en gran cantidad en la ciudad de Guadalupe, para un centro educativo

de nivel superior de la ciudad de Chepén, con la finalidad de determinar la relación del este marketing vía virtual y el posicionamiento de la organización antes mencionada, con un diseño de tipo correlacional, cuantitativo y no experimental, la población que consideraron fueron a los comerciantes que compran el maíz de arroz en mayor rango a la empresa de la ciudad en donde se encuentra la organización, para elegir la muestra se hizo una elección al azar la cual salió un total de ciento noventa y seis comerciantes a los cuales se les hizo veinticinco preguntas acerca de las variables en estudio. Entre los resultados se obtuvo que el sesenta y cuatro por ciento de los encuestados opinan que el posicionamiento de la empresa esta en una posición regular lo cual significa que reconocen a la empresa en comparación a sus competidores, además, más del cincuenta porciento están de acuerdo con el marketing virtual y las herramientas que está haciendo la organización. Se concluye el estudio con la correlación entre ambas variables estudiadas con una cifra del cero punto seis cuarenta y seis. Finalmente, el autor recomienda que regularmente se implemente medios tecnológicos para mejorar esta herramienta digital y se logre un mayor posicionamiento con los clientes de la empresa.

Huamán (2020), realizó una tesis sobre las técnicas del marketing digital y su posicionamiento en una joyería Trujillana, donde se tuvo como finalidad determinar la correlación entre ambas variables descritas anteriormente, entre los objetivos secundarios estuvo el observar las tácticas del marketing digital de la organización y analizar las tácticas que se hacen digitalmente para posicionar a la empresa, además, se tuvo como metodología lo correlacional, cuantitativa y no experimental, la población que se consideró fue a su base de datos de frecuentes clientes que eran un total de doscientas personas de mayoría de edad hasta los cuarenta años, la misma a la cual se le consideró como muestra del estudio a los cuales se les hizo veintidós preguntas acerca de ambas variables. Entre los resultados se mostró que el setenta y siete por ciento prefiere hacer compras por medio digital que, por el medio físico, al parecer es por la situación de pandemia que se estuvo pasando en esos años, el treinta y tres porciento prefiere hacer el pago contra entrega cuando pide algo vía online de la empresa, el noventa y seis porciento de ellas utilizan más las red social de Facebook y el cincuenta y cinco por ciento está totalmente de acuerdo en las promociones que hace la joyería de la organización estudiada. Después de hallar los resultados se pudo concluir en que sí existe una correlación

entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa a estudiar con una cifra de cero punto setecientos treinta y siete. Finalmente, se recomienda que se haga tácticas novedosas las cuales atraigan la atención de su segmento de mercado.

Ramírez (2021), desarrolló una tesis relacionada al marketing digital y el posicionamiento de una tienda de ropa para damas en estado de maternidad en la ciudad de la eterna primavera, publicada en el repositorio de la UCV, donde se tuvo como finalidad analizar cómo la primera variable del estudio mencionada tiene relación con el posicionamiento de la empresa en sus clientes, un estudio correlacional de tipo cuantitativo y no experimental, se consideró a todas las madres embarazadas y próximas mamás de la ciudad antes mencionada como la población a encuestar, la muestra fueron doscientas diecinueve mujeres a las cuales se les hizo veinte preguntas acerca de las variables de estudio y como se manejaron con las dimensiones de la misma. Entre los resultados se mostró que menos del cincuenta por ciento de los encuestados no siente efectivo el marketing digital de la organización y el setenta por ciento sí ve eficiente el catálogo digital de la tienda mostrado en formato PDF en las redes sociales de esta y el cincuenta por ciento opina que la empresa está dando lo mejor para mejorar las estrategias digitales y se notan. Se concluye el estudio con la correlación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de ropa para embarazadas en Trujillo la cual se baso el análisis con una cifra de cero punto quinientos ochenta y uno relación moderada positiva, ante esto se remienda que se haga encuestas a los clientes frecuentes acerca del contenido que les gustaría recibir en los medios digitales de la boutique trujillana.

Torres (2019), desarrolló un estudio denominado el marketing digital y su posicionamiento en una organización inversionista de la ciudad de Lima, para un centro educativo superior del Perú llamada Autónoma, donde se tuvo como objetivo de analizar la relación entre ambas variables expuestas anteriormente de la empresa en estudio, la población a considerar era las ciento cinco personas que frecuentan a la empresa, de los cuales se sacó una muestra se sesenta y cinco clientes. Entre los resultados se halló que más del cincuenta por ciento opinan que la organización siempre publica anuncios atractivos en sus redes sociales, el setenta por ciento pone

anuncios atractivos en sus redes sociales, el setenta y ocho por ciento opina que la empresa siempre incentiva la visita de sus redes a través de publicaciones novedosas y más del ochenta por ciento de los encuestados hacen utilización de los servicios de la empresa por el medio digital más que el presencial. Después de hallar los resultados se concluye el estudio con la correlación del marketing digital que aplica la empresa con el posicionamiento que esta tiene con sus clientes con una cifra de cero puntos ochocientos noventa y seis, dando un resultado positivo y considerable. Finalmente, se concluye el análisis recomendando que se debe de hacer énfasis en usar tácticas, herramientas y contenido novedoso en las cuentas digitales de la empresa para seguir posicionándola en sus clientes y en las personas que no saben de sus servicios, luego sería bueno contratar a un equipo especializado en community manager para que mantenga una comunicación con los frecuentes y nuevos clientes permitiendo una mayor efectividad y productividad, además, se recomienda plantear estrategias del marketing digital que tenga una duración de cinco meses.

Zumalave (2019), en su tesis relacionado con el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de ropa en Lima en el centro de Gamarra, propuso como principal objetivo analizar la relación entre ambas variables descritas anteriormente, se consideró como población a las cuarenta mil personas que van al emporium de Gamarra, se halló la muestra haciendo la fórmula finita con la cual salió que se debe de encuestar a trescientas ochenta y un personas, además, su estudio fue correlacional, cuantitativa y no experimental. Entre os resultados se encontró que más del cincuenta por ciento hace clic a las notificaciones de las publicidades colgadas generadas en las redes de la compañía, el cuarenta y dos por ciento hace sus compras de la tienda de forma online y el ochenta y siete por ciento opina que la marca ofrece productos de calidad. Se concluye afirmando la hipótesis afirmativa del estudio con una cifra de cero puntos ochocientos noventa y uno. Por último, se recomienda que haga un plan con plazo de cuatro meses con tácticas digitales los cuales pueden ser desde publicaciones novedosas incluyendo tanto fotos como videos de las diversas actividades que son los que más atraen al segmento a quienes se dirigen, promocionar la ubicación exacta de su stand para que vallan directo a ella, hacer sorteos, que agilicen más las ventas online y dar facilidades a sus clientes cuando hagan esas compras como darle delivery gratis hasta cierto punto, además deben de medir todos

los planes con las métricas de estudio digital.

### **A nivel Local**

Altamirano y Monsalve (2019), realizaron una tesis sobre el marketing digital en las pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, para un centro educativo superior de Lambayeque, donde se tuvo como objetivo principal analizar este tipo de marketing en las pequeñas empresas en la ciudad de estudio, como secundarios se propuso establecer el grado que tiene el marketing digital en las mypes y determinar el estado actual de esta herramienta, tomando en cuenta un tipo de estudio cuantitativo y no experimental, la población a encuestar eran las cuatrocientas pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo a los cuales para saber la cantidad exacta por encuestar se hizo la fórmula de población finita la cual salió un total de ciento treinta y dos organizaciones. Entre los resultados se encontró que el sólo el cincuenta y cuatro por ciento de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo en saber que es el marketing digital, el cincuenta y seis está de acuerdo que esta herramienta ayuda positivamente a la empresa, el sesenta y ocho por ciento está de acuerdo que tener un buen marketing digital es importante, pero también se observó que el sesenta y seis no frecuentan contestar a las personas que buscan de forma online a su organización y el cincuenta y tres no invierte mucho en esta herramienta digital. Para finalizar se concluyó que la mayoría de pequeñas empresas no saben utilizar correctamente las hermanitas digitales a pesar de que su público utiliza estos medios para buscar información y hasta incluso realizar compras vía online. Esta herramienta es muy importante por eso se recomienda que los pequeños negocios se informen, planteen sus objetivos y implementen tácticas utilizando los medios digitales que son las páginas web y las redes sociales.

Esquivel (2018), realizó un estudio sobre el marketing digital y el posicionamiento de una organización del rubro de educación llamada Manuel Antonio Rivas de la ciudad de Chiclayo, para un centro educativo superior UCV, donde se analizó la relación entre ambas variables mencionadas anteriormente, teniendo un tipo de estudio correlacional, cuantitativa y no experimental, la población a encuestar era a los treinta cinco estudiantes de la institución por ser una pequeña



población se la consideró como la muestra a estudiar. Entre los resultados se mostró que el sesenta y seis por ciento confirma que la institución si utiliza y actualiza sus redes sociales, el setenta y cuatro conoció al colegio por medios de sus redes digitales, el sesenta y nueve por ciento considera a la institución como conocida en lo digital y en el rubro, el setenta y dos afirman que sus conocidos conocen de la empresa y el setenta y un por ciento recomienda la escuela por los servicios brindados. Se concluye el estudio con la correlación del marketing digital y el posicionamiento de la escuela estudiada, además se recomienda que la organización de estudios siga publicando contenido atractivo para su público que son estudiantes para que puedan convencer a sus progenitores de matricularlos con ellos, mantener las publicaciones de consejos y la información de las actividades que se harán en el transcurso del año.

Castillo (2019), realizó un estudio sobre el marketing online y el posicionamiento de un área del centro de estudios superior en la ciudad de Chiclayo, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre este tipo de marketing y el posicionamiento de la organización antes mencionada, teniendo un tipo de estudio lo correlacional, no experimental y cuantitativo, la población a encuestar era a los doscientos catorce alumnos del segundo periodo del año dos mil dieciocho y como muestra sólo se tomo a ciento treinta y ocho personas de la población total gracias a la fórmula finita. Entre los resultados se mostró que hay el cincuenta y tres por ciento considera a esta institución como primera opción ante la competencia del mismo rubro, el noventa y ocho considera que esta organización tiene un. Buen posicionamiento en sus alumnos, el sesenta y dos por ciento opina que la escuela brinda un servicio de calidad y el cuarenta y cinco considera que el marketing digital de la empresa es buena. Se concluye el estudio con la correlación positiva entre ambas variables estudiadas con una cifra de cero punto cuatrocientos sesenta y dos, además los autores recomiendan que se debe de hacer un estudio de los gustos y preferencias de sus alumnos y padres de familia para según eso realizar contenido de acuerdo a eso teniendo una mejor acogida por su segmento y poder aumentar las matriculas de los mismo y nuevos alumnos.

Guevara (2019), en su estudio denominado el marketing online y el posicionamiento en el hotel Trilama ubicada en la ciudad de Chiclayo, para la Universidad Señor de Sipán de Pimentel, se determinó como objetivo principal analizar si hay relación entre ambas variables de estudio y como fines secundarios se quiso determinar el actual funcionamiento del marketing digital de la empresa, el grado en que está el posicionamiento de Trilama y analizar el nivel de correlación de ambas variables, con un diseño correlacional y cuantitativo, con una población de siete mil ciento sesenta y ocho personas que utilizaron los servicios de la organización desde inicio de año del 2018 hasta el último mes de este, luego se hizo la fórmula finita para hallar la muestra la cual salió un total de setenta y un clientes a los cuales se les hizo veintiocho preguntas relacionadas al objetivo planteado. En los resultados se obtuvo que el cuarenta y seis por ciento opina que el grado de posicionamiento de la empresa es bueno y muy bueno, el cuarenta y ocho prefiere a la organización antes que la competencia, el sesenta por ciento considera estar de acuerdo con el servicio brindado por la empresa, el sesenta y uno piensa que la imagen que brinda la organización en sus redes sociales es muy buena, el cincuenta y nueve por ciento está de acuerdo con la rapidez de contestar los mensajes en sus redes de la empresa, el cuarenta y nueve opina que la información recibida por el hotel es la adecuada y más del cincuenta por ciento le interesa mucho las publicaciones que ponen en sus plataformas digitales. Se concluye la investigación afirmando la hipótesis positiva con una correlación positiva moderada. Finalmente, se recomienda que se capacite a el personal sobre community manager para que pueden brindar una mejor atención virtual a sus futuros huéspedes y hacer un plan digital constante y medir los resultados.

Guevara y Quiroz (2021), investigaron sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento que tiene en la empresa del rubro de construcción en la ciudad de Chiclayo, para analizar la relación entre ambas variables antes mencionadas dentro de la organización, el estudio fue de tipo correlacional y no experimental, la población a la cual se dirigieron fueron a los ciento setenta y dos personas que usan sus servicios, haciendo la fórmula finita salió una cantidad de ciento veinte personas a las cuales se les encuestó veinticuatro preguntas acerca del marketing digital y sobre el posicionamiento que tiene la empresa en el periodo que se realizó la investigación. Entre los resultados se obtuvo que el ochenta y seis

por ciento está conforme con el servicio brindado, el cincuenta y seis considera que las publicaciones de la organización son novedosas y actualizadas, el noventa y cuatro por ciento recomendaría el servicio de la empresa a sus familiares, amigos y conocidos, el setenta y dos por ciento frecuentaría el local para repetir el servicio, se concluye la investigación con la correlación positiva entre ambas variables estudiadas, por el contrario, sólo el treinta por ciento entiende el texto que va acompañado con las publicaciones (captions). Ante esto se recomienda que se mejore las captions de las redes sociales para brindar una mejor información y el cliente no tenga dudas, además, se recomienda hacer un análisis de las redes sociales de la competencia para ver que tipo de contenido hacen para hacer algo más novedoso en las publicaciones.

Portilla (2021), realizó un estudio sobre la herramienta de marketing digital y el posicionamiento de un menú en Chiclayo, publicado en un repositorio del centro educativo superior de esta ciudad, donde se tuvo como objetivo analizar la relación entre ambas variables estudiadas, el tipo de metodología que se usó para este estudio fue correlacional y cuantitativo, la población a encuestar fueron a las seiscientos cincuenta y ocho personas que consumen en el local a los cuales también se les consideró como la muestra de estudio porque es importante la opinión de cada uno de ellos. Entre los resultados se halló que el treinta y tres por ciento de los comensales ha encontrado las promociones publicadas por la empresa en sus redes sociales y página web no tan atractivas, el setenta y ocho afirma de la actualización de las publicaciones en las redes sociales del restaurante, el setenta y cinco por ciento recomendaría los servicios del restaurante y el sesenta y dos opina que el menú usa correctamente las tecnologías para captar a nuevos y frecuentes clientes. Se concluye la investigación que sí existe una relación entre ambas variables analizadas.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022?

## 1.4. Aspectos teóricos

### 1.4.1. Marketing Digital

#### 1.4.1.1. Definiciones

La definición central en la que se basa la investigación será la de Colvée, (2010), quien define al marketing digital como el conjunto de estrategias que se centran en la tecnología como las páginas web, redes sociales y blogs.

Philip Kotler (2011), menciona que el marketing digital es la estrategia que tiene como fin de convencer a las personas para que hagan la compra de un servicio o producto a través de herramientas y plataformas digitales.

Para Chris (2018) el marketing digital es la edificación de sentimientos y generar promoción en las personas acerca de una marca utilizando todos los medios digitales disponibles como las apps, páginas web, mailings, blogs, banners online y las redes sociales.

Thompson (2017), expone que el marketing son las técnicas de promoción que tienen el fin de tener clientes mediante las deferentes plataformas digitales, las cuales hoy en día son varias, las cuales ayudan a tener conectados a las marcas con su público objetivo.

#### 1.4.1.2. Beneficios

Chaffey (2014), nos relata que el tener un buen posicionamiento de marca trae los siguientes beneficios:

- **Permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales:** Nos permite conocer y aprender los gustos de los clientes y cuáles son sus deseos más recurrentes para fidelizarlos y mejorar en la comunicación, estableciendo nuevos hábitos de consumo. Es más directo y se hace de manera recurrente para tener una métrica al instante.
- **Es fácilmente medible:** En otras palabras, proporciona un mejor control de las analíticas y las estadísticas de cómo se comportan los clientes con las diversas comunicaciones, también puede medir como se puede

hacer un retorno del dinero a través del ROI (retorno de la inversión), lo cual genera valor en la organización, dato fundamental para medir los resultados obtenidos.

#### 1.4.1.3. Importancia del marketing digital

El autor Mejía (2019), menciona en su libro las diferentes importancias de utilizar un buen marketing digital, entre ellas están:

- **Genera una comunidad:** Los medios digitales permiten crear una grande comunidad gracias a los usuarios de cada red social, los cuales pueden llegar a ser posibles y potenciales clientes, además ayuda a crear vínculos.
- **Ayuda a medir:** Al ser una estrategia digital que cuenta con diferentes herramientas que contabiliza el tiempo de estadía de los consumidores en las diferentes redes sociales o web, el número de usuarios que le da like, que comenta, etc ayuda a que la organización tenga métricas exactas para ver si cada esfuerzo o contenido dado ha tenido resultados ó si no son buenos poder cambiar de estrategia.
- **Fidelización de nuevos y frecuentes clientes:** El marketing digital como ya se sabe atrae y capta a nuevos usuarios donde la mayoría para en sus redes sociales.
- **Gran alcance:** Estos medios digitales al ser gratis para toda persona permite poder causar un impacto de gran alcance si las organizaciones saben dirigirse de buena manera a este público digital.

#### **1.4.1.4. Estrategias**

Castaño (2017) menciona que al ejecutar una estrategia digital en una organización antes se debe de analizar y determinar lo actual que está viviendo la empresa, las herramientas de alta tecnología son muchas en las redes sociales las cuales ayudan a crear y aumentar el valor agregado de dicha organización, además, los clientes nuevos conocerán los productos o servicios que brinda la marca.

#### **1.4.1.5. Herramientas**

Macía (2018), en su libro marketing digital categoriza cada herramienta que se puede dar uso en este tipo de marketing, las herramientas que el menciona son las siguientes: Red sociales, web, blogs, mailing, videos publicitarios, buscadores, google ads, google search console, google mi negocio, trello, sendinblue, google keyword.

#### **1.4.1.6. Dimensiones de marketing digital**

Colvée, (2010). En su libro nos indica que el marketing tiene mucha injerencia en nuestras sociedades y sobre todo evoluciono en los últimos veinte años pasando de un manejo tradicional a un manejo de corte digital, en donde tenemos un panorama de veinticuatro horas de continua información y comunicación en cualquier parte del mundo y solo con datos almacenados en un servidor, esto género que existan evoluciones y de igual manera en escenarios en donde hay una comunicación 2.0, de igual manera el incremento de las redes sociales, el inbound marketing, los indicadores como el SEO y SEM, y otros nuevos elementos que mejoran las diferentes métricas y hacen eficiente el control. Por consecuencia en el presente estudio se dan las siguientes dimensiones:

- **La comunicación:** Esta dimensión es importante ya que tiene un universo de posibilidades, también se apalanca en el uso de ciertas bases de datos y de manejo de la información para lograr una correcta retroalimentación y analizar los comportamientos de los diferentes

usuarios, los resultados de las diferentes acciones darán un aporte de valor para que la empresa consolide mayores ventas y sea más rentable la empresa, adicionalmente el cliente le simplificamos su tiempo con nuevas propuestas de acuerdo a sus preferencias, las diversas campañas en la red son más dinámicas y sus resultados medibles de manera rápida.

- **La promoción:** La cual tiene diferentes objetivos con el propósito de mejorar la comunicación, lograr persuadir a los clientes a seguir comprando, y hacer que los consumidores tengan mejores posibilidades de fidelizar y hacerlos fans de la marca. También es importante tener algún patrocinio de los diversos productos para dar una mejor información a los clientes y pueda ser recordado por los consumidores.

La autora nos manifiesta que son tres las etapas según el criterio del ciclo de vida del producto:

- a) Etapa Preliminar, que tiene como fin comunicar al mercado sobre la existencia del producto y/o servicio y de igual manera sobre sus especificaciones generales.
- b) Etapa de crecimiento, aquí el objetivo se desea hacer un proceso de fidelización y de seducción, en donde se pondrá hincapié en los diferentes patrocinios del producto.

Etapa de recordación de marca, ya se establece después de la primera compra las estrategias para luego de la primera compra a través de diversas estrategias digitales para garantizar su continuidad. Además, contiene: tarifas, incentivos, servicios adicionales, ofertas, descuentos.

- **La publicidad:** En cuanto a la publicidad la autora menciona que es el propósito principal de dar un favorecimiento en el uso expreso de un servicio o un producto, por tal motivo aplica diversas estrategias de comunicación de diversas aplicaciones instrumentales que tengan como fin hacer las diversas campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación en donde con la aplicación de ciertos formatos como la publicidad con flayers, banners, buscadores de ads, microsites, etc., los cuales se potencian con la segmentación gracias a la web 2.0.

- **La comercialización:** Es el proceso en la cual se culmina la venta a través de las redes en donde se usa la tecnología para dicho propósito, también interviene mucho los diferentes aplicativos para que se pueda consolidar las diversas ventas y de igual manera esta sea muy interactiva y que los clientes consoliden sus demandas con los diferentes medios de pago. Es relevante en este punto la incidencia de las características del marketing relacional; por lo que Wakabayashi (2010) identifica las siguientes:
  - **Interactividad:** Los distintos consumidores son los que toman la decisión de realizar el contacto y por ende la transacción.  
Direccionalidad de las acciones: La organización hace los esfuerzos para dirigirse a un público específico, los cuales ofrecen una gran cantidad de oferta de valor, las cuales son las más apropiadas de acuerdo con las necesidades de ellos.
  - **Memoria:** Aquí se hace el registro de su identidad, sus datos, los gustos, sus características y los mínimos detalles de cada uno de los clientes.
  - **Receptividad:** Las organizaciones deben de establecer estrategias para mantener la escucha activa de los clientes, están deben de tener una accesibilidad para determinar la relación que el cliente haga con la empresa, es por ello que es importante la comunicación.
  - **Orientación al cliente:** La organización debe de centrarse en los distintos consumidores y establecer cuáles son las diferentes necesidades y fidelizarlos siempre, ya que cada uno de ellos es un mundo diferente y tiene sus propias necesidades.  
Las empresas deben de estar siempre dispuestas a dar una atención diferenciada a sus clientes que consideran más valiosos, ya sea por ventas recurrentes y siempre deben de darles propuestas diferentes para mantener una relación con ellos.  
Para ello es importante que se deba de tener un valor del tiempo de vida de cada cliente, también tener en cuenta el criterio de las generaciones y sus diferentes criterios de consumo, esto hará que los clientes sean sostenibles en el tiempo.



## **1.4.2. Posicionamiento**

### **1.4.2.1. Definiciones**

Kotler y Armstrong (2012), indican que el posicionamiento es la colocar en la mente de los diferentes consumidores una ideal idea de la oferta de valor que tienen las organizaciones, y que ocupen un propósito distintivo, claro y que sea deseable para los consumidores, esto hará que se diferencien de la competencia, con la intención inicial que tenga una buena impresión que debe ser clave para alcanzar los objetivos que desea la empresa.

Álvarez (2014), menciona que todas las empresas requieren que sus clientes no olviden el nombre de la organización con el fin de dar una diferenciación con los competidores.

Lamb, et.al (2017), se refiere como el posicionamiento a la preferencia que tiene las personas hacia una marca dependiendo del producto o servicio que desea.

Brand (2015), tiene como precepto que se deba de tener en cuenta el bien en donde las empresas van a generar valor con los clientes y hacer que sea duradero su fidelización para ello es importante los colores y los diversos diseños para que pueda ser recordada por los consumidores.

Lema y Peláez (2012), mencionan que el posicionamiento son las percepciones que los humanos tienen en sus pensamientos sobre algún producto o servicio.

### **1.4.2.2. Características**

Lambien (2012) menciona que el posicionamiento tiene las siguientes características:

- **Asociación:** Se usa cuando hay de por medio una diferencia entre la oferta de valor de la empresa y los competidores. Tiene un tipo de posicionamiento interno.

- **Atributo:** Son los beneficios que otorga los productos en un segmento de mercado definido.
- **Categoría:** Es la construcción de un producto pero que tiene como consideración la categoría en donde se desea posicionar.
- **Diferencia:** Es lo contrario a lo que vende la compañía.
- **Problema:** En este punto para atraer a un segmento específico nos centramos en un determinado problema de los clientes.
- **Uso:** La forma como es utilizado un producto.
- **Usuario:** Es hacer la creación de una serie de consumidores y/o usuarios para darles una identidad a cada cliente y pueda ser segmentado de mejor manera en la base de datos.
- **Frente a un(os) competidor(es):** Da un enfrentamiento de forma directa no solo a un competidor sino a un grupo de ellos.

#### **1.4.2.3. Ventajas**

Trout (2019), en su libro sobre el posicionamiento menciona que las empresas tienen que saber cómo elegir las buenas ventajas competitivas con el fin de generar tácticas de posicionamiento de marca, se tiene que ver cuáles son las ventajas y las debilidades del marketing. Las ventajas que tare el tener un buen posicionamiento es generar una conexión emocional con la empresa, ser la primera opción ante la competencia y aumentar las ventas.

#### **1.4.2.4. Errores del posicionamiento**

Kotler (2012), menciona que al pasar el tiempo y comienzan a desarrollarse las organizaciones los clientes comienzan a tener desconfianza ya que demasiadas promociones les ocasionan un conflicto frente a determinadas promociones, los más recurrentes son los siguientes:

- Sub-posicionamiento: Se da cuando esta debilitado su mercado.
- Sobre posicionamiento: En contraposición al no saber si existen más gamas de productos ofrecidos.
- Posicionamiento confuso: Mayormente no se muestra la realidad de las características de los productos, por ende, los consumidores se encuentran insatisfechos.
- Posicionamiento dudoso: Se manifiesta cuando los usuarios presentan muchas interrogantes frente a la funcionalidad de los productos, cuando la realidad no supera la expectativa de estos.

#### 1.4.2.5. Estrategias para lograr un buen posicionamiento

Rivkin y Trout (2018), aciertan que hay una variedad de formas para posicionarse en el mercado que son las siguientes:

- **De Imagen:** Es la percepción que tienen los consumidores de la marca con referencia a la competencia, ejemplo: Nike y Adidas.
- **De Producto:** Hacer que la publicidad brinde al cliente las cualidades y los beneficios del producto, de igual manera las promociones, antes de que este decida comprar, ejemplo PS5 con una calidad superior.
- **De Precio:** Las compañías hacen un manejo de este enfoque para hacer una diferencia con la competencia.

#### 1.4.2.6. Instrumentos

Qualtrics (2019) menciona los siguientes instrumentos para poder posicionar bien una empresa:

- Evaluación de la imagen de marca
- Investigación de mercado
- USP

#### **1.4.2.7. Dimensiones de posicionamiento**

Según Mallma (2015) nos indica que el posicionamiento no está basado en la percepción de un producto o servicio, sino por lo contrario quiere hacer que se mantenga en la mente de los consumidores. Es el ver la manera como se debe de con solo un icono, figura, palabra, representación, slogan, que hagan marcar el nombre de una empresa en la mente de las personas.

En este propósito y de acuerdo con el autor, hace una diferenciación en cuatro dimensiones que detallamos:

- **Diferenciación de producto, servicio, y personal:** Las empresas en este punto pueden generar valor y tener ventajas competitivas cuando son innovadoras y crean productos que son únicos y diferentes no solo en la forma sino en la versatilidad, muchas veces solo con hacer la diferencia con los envases ya hay un gran cambio, también es inherente el trato del personal y la cordialidad en brindar el servicio.

- **Calidad de Servicio:** Esta implica que se deba de potenciar la percepción del servicio a través de la calidad y cómo esta es valorada por el público objetivo.

- **Satisfacción del cliente:** En este punto es importante como los clientes quedan satisfechos con referencia a sus compras.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de san Ignacio, 2022.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

Analizar el marketing digital de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

Diagnosticar el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

## **1.6. Hipótesis**

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

H2: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

## **1.7. Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación existente del marketing en el posicionamiento de las pymes en la provincia de San Ignacio, por tal motivo dichas empresas van desapareciendo en el mercado por no adaptarse a las innovaciones tecnológicas ya que hoy en día los clientes son más exigentes, porque nos encontramos en un mundo globalizado.

Esta investigación es de mucha importancia y de gran ayuda para las pymes ya que la problemática a las que se están enfrentando hoy en día es la mejora en las tecnologías para poder estar en contacto directo con el cliente para poder conseguir el posicionamiento en el mercado.

Esta estrategia de Marketing Digital y la influencia en el posicionamiento de las pymes, les permitirá a las pymes poder mejorar el posicionamiento en el mercado de la provincia de San Ignacio y así poder competir con las medianas empresas, aumento sus ventas e incremento clientes. Con ello las Pymes serán mejor reconocidas en el mercado por los clientes.

La investigación propuesta con la base teórica propuesta busca poner el conocimiento en acción y hacer que las variables de estudio sean mejor entendidas y puedan tener un mejor enfoque en futuras investigaciones, de igual manera las dimensiones propuestas y aterrizadas en los enunciados de estudio, lo que permitirá tener una menor idea de su utilización.

En lo referido a la justificación social está orientada a los consumidores para hacer que tengan una relación de pertenencia con la marca y que puedan ser mantenidos en el tiempo con nuevas estrategias de comunicación y promoción de sus productos y servicios.

Desde el punto de vista práctico, con el presente estudio se posibilitará dar una mejor solución y alternativas a los diferentes problemas en cuanto a las

diferentes técnicas que se establecen con las variables de estudio, y que están orientadas a los clientes.

La presente investigación tiene una justificación metodológica porque se utilizarán diversas técnicas y el uso de instrumentos para poder recoger información y validarlo con los expertos en la línea de investigación, al final se llegará a conocer cuál es la relación de las variables de estudio. Por ello el estudio realizará una construcción de referencia académica para futuras investigaciones en el próximo lustro con temas a fines de estudio.

## II.MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

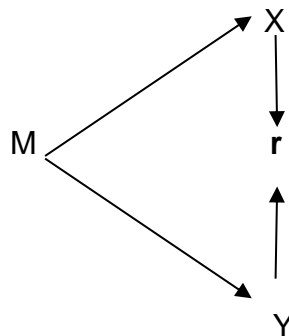
#### 2.1.1. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación será cuantitativo, Monje (2011) “La investigación cuantitativa, obedece a un ordenado proceso sistemático, que tiene una secuencia de pasos que conllevan a tener unos resultados que orienten a futuras investigaciones. Por ello es importante hacer una proyección del trabajo estableciendo una lógica basada en decisiones y que obtengamos respuestas coherentes frente a ls indagaciones propuetas”. (p. 19)

#### 2.1.2. Diseño de investigación:

Al momento de precisar el diseño de investigación, es no experimental. No experimental porque con la investigación realizada no se llega a ningún experimento dado que se analizarán las variables de marketing digital y posicionamiento en las pymes comerciales.

Hernández, Fernández, Baptista (2010) “Son los estudios que se ejecutan sin alguna manipulación deliberada de las variables de estudio y que a través de la observación de los diferentes fenómenos de su ambiente particular para luego ser analizados. Es un estudio no experimental porque no se crea ninguna realidad, solo se observan contextos ya existentes, las cuales no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 149)



Donde:

M: Muestra

X: Observación variable Marketing Digital

Y: Observación variable Posicionamiento de las pymes comerciales

r: Correlación entre las dos variables

## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

Según Tamayo (2012) nos especifica que la población es el total del contenido de estudio, que incluye la totalidad de unidades de análisis que componen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica.

La población de esta investigación está conformada por la población de la zona urbana del distrito de SAN IGNACIO, hombres y mujeres, a partir de los 15 años hasta los 59 años. Siendo este de 4025 varones y 4025 mujeres, con un total de 8230 habitantes.

**TABLA 1: POBLACIÓN**

<b>EDADES</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>
15-19	618	636
20-24	518	579
25-29	516	589
30-34	521	534
35-39	466	549
40-44	468	414
45-49	364	383
50-54	323	290
55-59	231	231

*Fuente: INEI 2017*



### 2.2.2. Muestra

Para Tamayo (2012), “La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. Para determinar el tamaño de muestra en esta investigación, se usó la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, la forma más usada y común de adquirir una muestra es la elección de la misma al azar”. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada, la fórmula que se usó para su calcula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Por lo tanto:

$$n = \frac{8230 \times 1.96^2 \times (0.5) \times (0.5)}{((0.06^2(8230 - 1)) + (1.96^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = 291$$

### 2.3. Variables

**Variable Independiente:** Marketing Digital

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

## 2.4. Operacionalización de variables

**Tabla 2: Variable independiente**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos	
<b>Independiente</b>					
Marketing digital	Comunicación	Página web	¿Con que frecuencia Utiliza su correo electrónico, redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter) para contactarse con sus amigos y familiares? ¿Suele visitar la web para observar videos de su interés?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	
		Red social			
		Video y blog	¿Utiliza la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad?		
	Promoción	Ofertas	¿Suele percatarse de los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad en los la web o redes sociales?		
		Ofrecimiento	¿Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, twitter de alguna pyme de su localidad?		
		Incentivos	¿Puede aceptar usted que se le brinde información digital de las ofertas, descuentos y promociones de las pymes de su localidad? ¿Considera Ud. que la empresa brinda buenos beneficios sociales a sus colaboradores?		
	Publicidad	Videos promocionales	¿Con que frecuencia observa videos en páginas web percatándose del uso de anuncios publicitarios inmersos en el contenido? ¿Visita páginas web para enterarse de las ofertas y promociones de algún establecimiento antes de acudir a comprar el bien o servicio en su localidad?		
		Campañas	¿Se llega a enterar de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales?		
		Comercialización	Canales		¿Hace usted uso de alguna página web para adquirir algún bien o servicio (compras on-line)?
			Alcance		¿Comparte información con sus amigos, familiares y conocidos por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés?
	Segmento	¿Forma parte de grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre algún producto y/o servicio de moda?			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3: Variable Dependiente**

Variables Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos	
Posicionamiento	Diferenciación	Estilo	¿Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	
		Tiempo de entrega	¿Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente con usted?		
	Percepción		¿Cree que el servicio y /o producto es lo que usted solicitó como cliente?		
		Opinión	¿Opinaría sobre la calidad de servicio y/producto de manera libre en una plataforma virtual o red social?		
	Calidad de servicio o producto		¿Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las pymes comerciales de la provincia de san Ignacio es lo esperado como cliente?		
		Valoración	¿Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted?		
	Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción			¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad?
					¿Considera usted que se encuentra satisfecho con la atención brindada en las pymes comerciales de su localidad?
Fidelización	Visita		¿Regresaría a adquirir un producto o servicio de una pyme comercial de su localidad?		
	Recomendación		¿Recomendaría usted a sus familiares y conocidos alguna pyme comercial de san Ignacio?		

Fuente: Elaboración propia

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.5.1. Técnicas**

**Técnica de fichaje:** Permitió recolectar datos teóricos en las fuentes bibliográficas, hemerográficas, webs gráficas y otros, los cuales van a permitir que podamos obtener datos teóricos y prácticos relacionados con la presente investigación.

**Técnica de la encuesta:** Permitió conocer la opinión de la población sobre el uso de la tecnología en su vida y la influencia del marketing digital en la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto, determinando la relación que existe entre las variables materia de estudio, así como de sus dimensiones.

### **2.5.2. Instrumentos de medición de datos**

**Para la recolección de datos:** El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se ha elaborado de las dos variables Marketing Digital y posicionamiento en las pymes comerciales, que consta de 20 preguntas para los clientes de la provincia de San Ignacio. Será validado por un experto en Marketing de la universidad señor de Sipan,

**Para el procesamiento de datos:** Se utilizó las técnicas estadísticas elementales, como las frecuencias y el promedio porcentuales.

**Presentación de datos:** Se utilizó la representación de las gráficas de los resultados.

**Para el análisis e interpretación de datos:** Se utilizó los porcentajes, así como el promedio porcentual.

### **2.5.3. Confiabilidad y Validez**

Carrasco (2009) expresa la validez como “El grado con que el test utilizado mide realmente lo que está determinado a medir”. pg. 26. Es decir que la validez se considera como un conjunto específico en el sentido que se refiere a un propósito especial y a un determinado grupo de sujetos.

Asimismo, el sujeto de jueces o expertos pretenden lograr validez de contenido de los instrumentos que será expresada por profesionales de alta trayectoria profesional en el ámbito de la elaboración de instrumentos.

**Tabla 4: Prueba De Confiabilidad, Índice De Alfa De Cronbach**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.98	22

*Fuente: SPSS25*

### III.RESULTADOS

A lo largo de la elaboración de este informe de investigación, se ha venido analizando teóricamente y mediante el uso de instrumentos, demostrare a continuación lo obtenido de mi base de datos, para determinar mi hipótesis, si afirmo o no lo planteado anteriormente, siguiendo mis objetivos.

#### 3.1. Tablas y Figuras

##### 3.1.1 Contrastación de hipótesis

#### HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

H2: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

Regla Teórica para Toma de Decisiones: Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla = 0.05. Si el Valor p calculado  $\geq 0.05$ , se Aceptará  $H_0$ . Pero, si el Valor p calculado  $< 0.05$ , se Aceptará.

**Tabla5**

**Correlaciones marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de san Ignacio, 2022.**

			Plan de Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

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

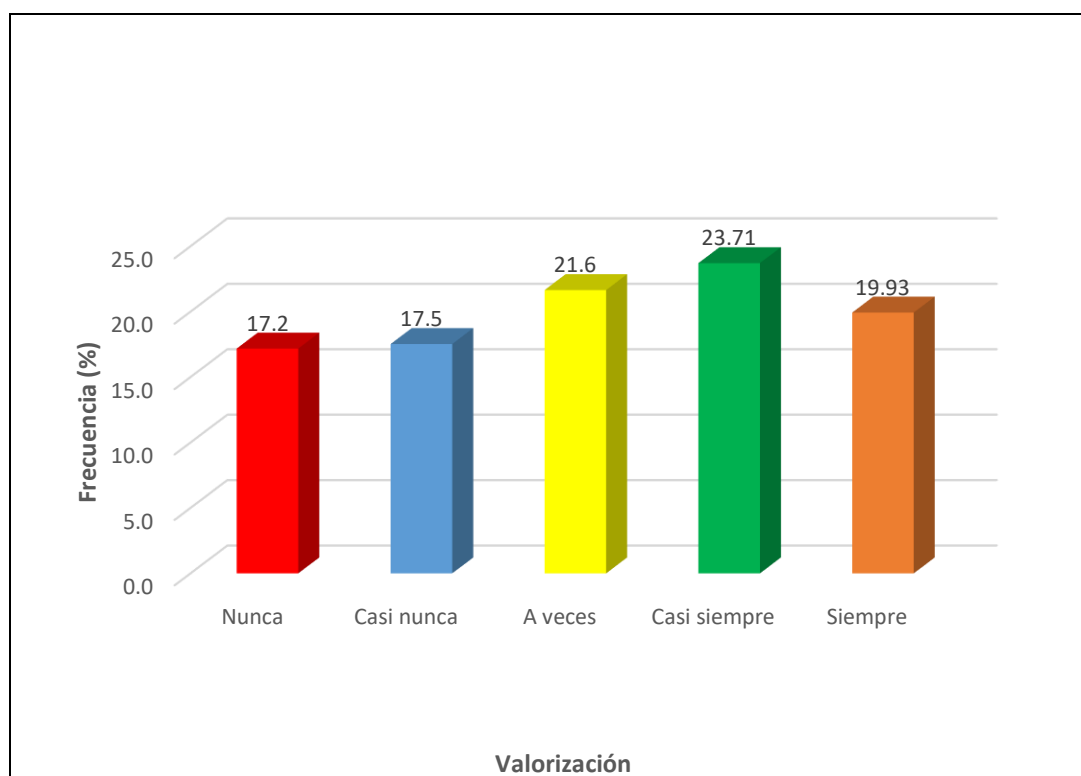
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis específica N°1 se ha adquirido que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.872, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos posibilita afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: Sí existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

### 3.1.2 Analizar el marketing digital de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

**Tabla 6**  
**Uso del correo electrónico, redes sociales (facebook, whatsapp, twitter) para contactarse con sus amigos y familiares**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	50	17.2
Casi nunca	51	17.5
A veces	63	21.6
Casi siempre	69	23.7
Siempre	58	19.9
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2021.



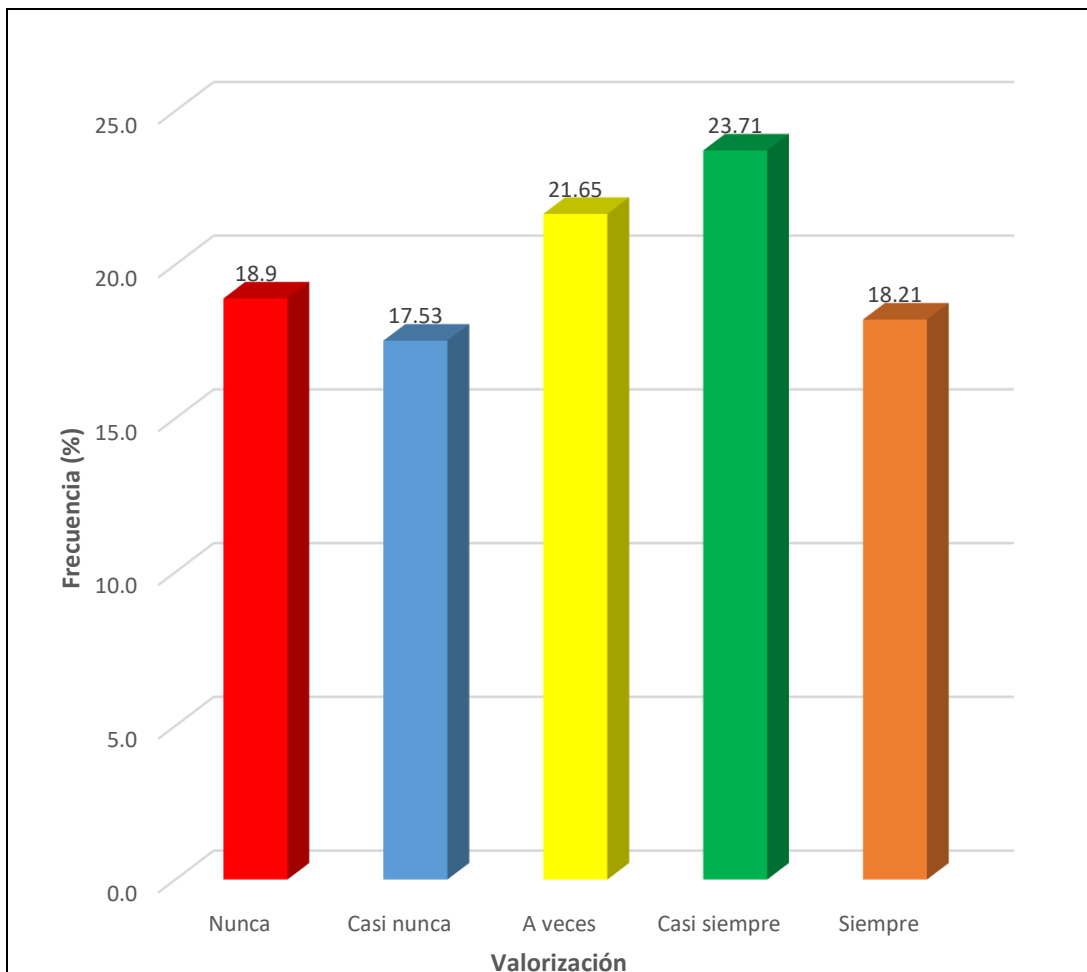
**Figura 1: Valorización del uso del correo electrónico, redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter) para contactarse con sus amigos y familiares**

En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que usan las redes sociales ya es habitual en la provincia de San Ignacio en un 42 % que conocen y utilizan, también un 21% lo usan a veces y en 34% no lo usan muy periódicamente las redes sociales. Lo que me permite afirmar que una pyme puede comunicarse por este medio con futuros clientes.

**Tabla 7**  
**Suele visitar la web para observar videos de su interés**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	55	18.9
Casi nunca	51	17.5
A veces	63	21.6
Casi siempre	69	23.7
Siempre	53	18.2
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2021.



**Figura 2: Valorización de las visitas a la web para observar videos de su interés**

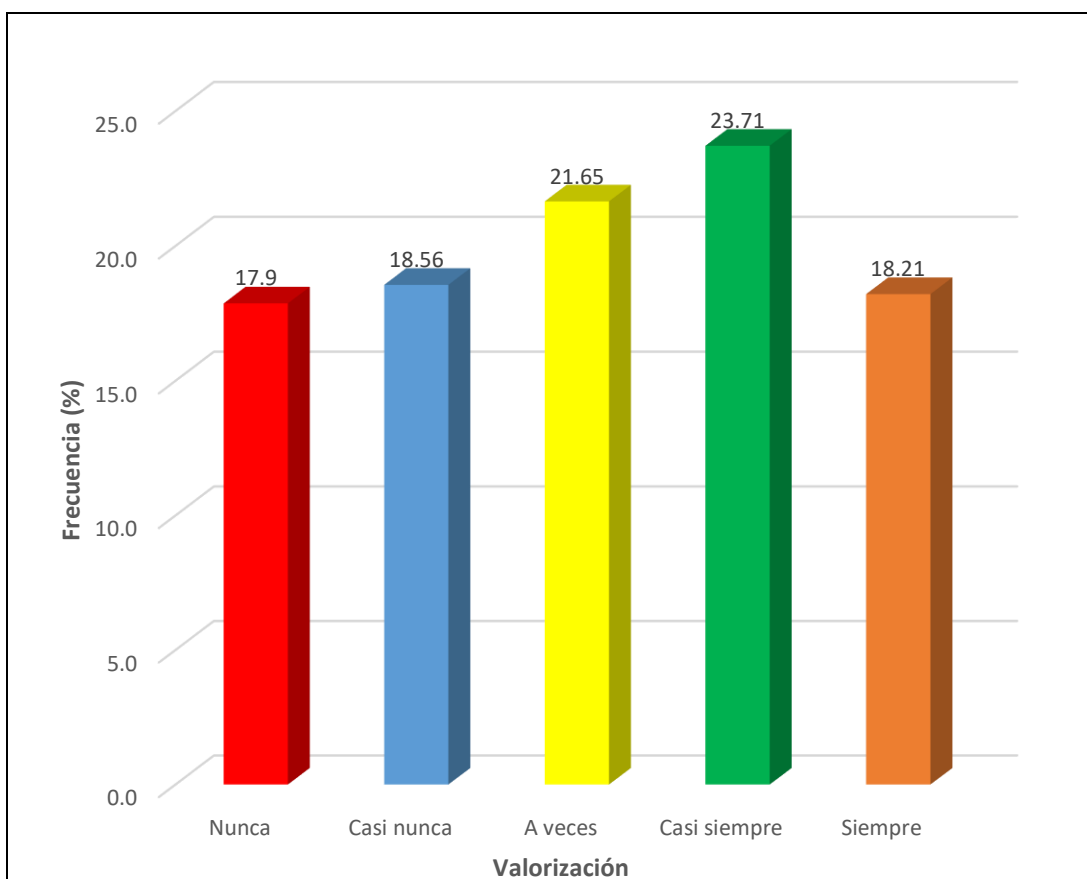
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que usan la web para observar los videos de su interés en un 42 %, también un 22% lo usan a veces y en 36% no visitan la web para observar videos de su interés. Lo que me permite afirmar que una pyme puede comunicarse por este medio con futuros clientes.



**Tabla 8**  
**Utiliza la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	52	17.9
Casi nunca	54	18.6
A veces	63	21.6
Casi siempre	69	23.7
Siempre	53	18.2
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 3: Valorización del uso de la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad**

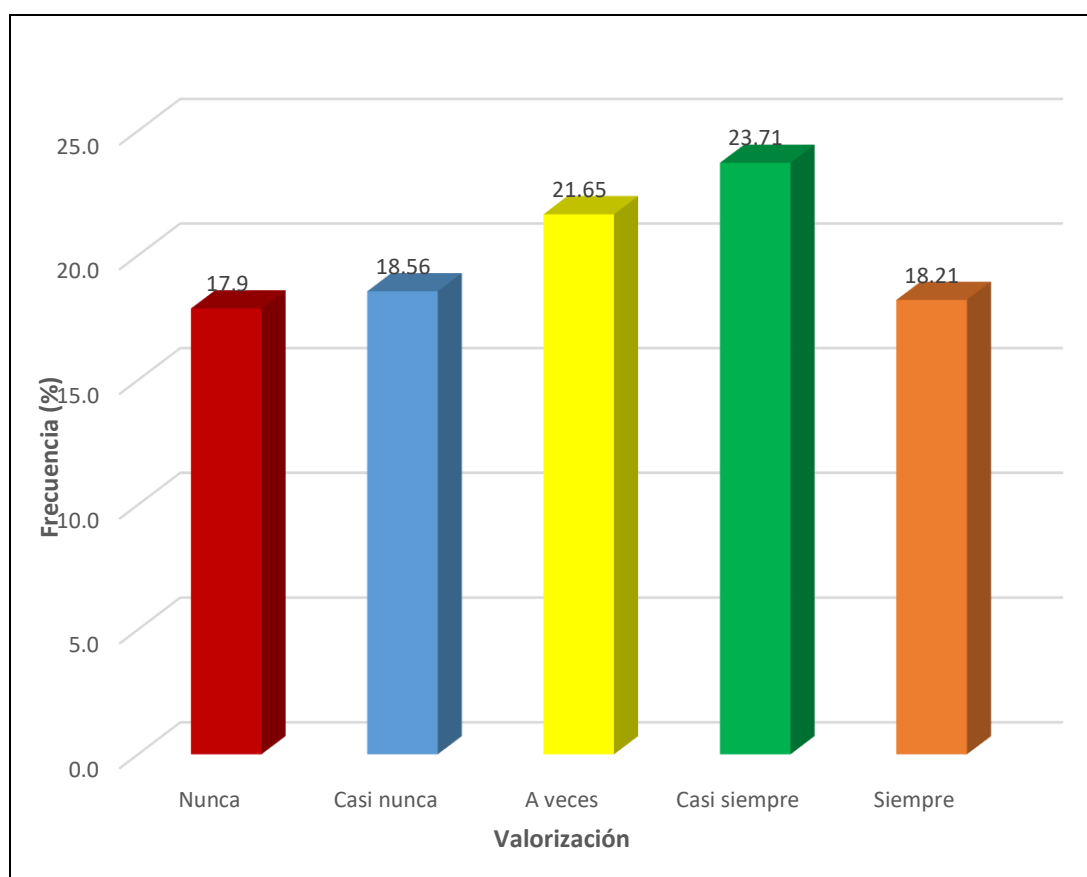
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que usan la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad en un 42 %, también un 22% lo usan a veces y en 36% no visitan la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad. Lo que me permite afirmar que una pyme puede comunicarse por este medio con futuros clientes.

**Tabla 9**

**Suele percatarse de los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad en los la web o redes sociales**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	48	16.5
Casi nunca	51	17.5
A veces	65	22.3
Casi siempre	71	24.4
Siempre	56	19.2
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 4: Valorización de si los clientes se percatan de los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad**

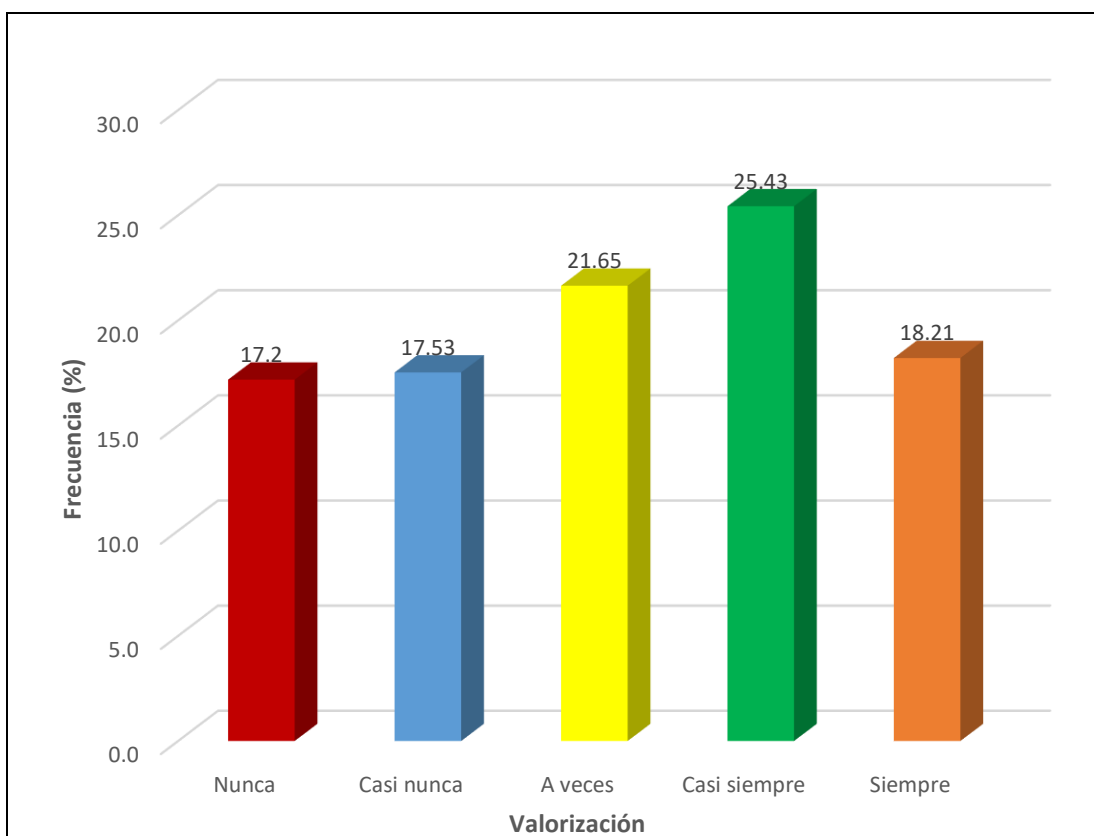
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes se percatan los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad en un 43 %, también un 22% lo usan a veces y en 37% no se percatan de los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad. Por lo tanto, según estos datos se puede entender que no se aprovecha mucho el marketing digital.

**Tabla 10**

**Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico y redes sociales de alguna pyme de su localidad**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	50	17.2
Casi nunca	51	17.5
A veces	63	21.6
Casi siempre	74	25.4
Siempre	53	18.2
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 5: Valorización del recibo de información de productos y/o servicios en su correo electrónico y redes sociales de alguna pyme de su localidad**

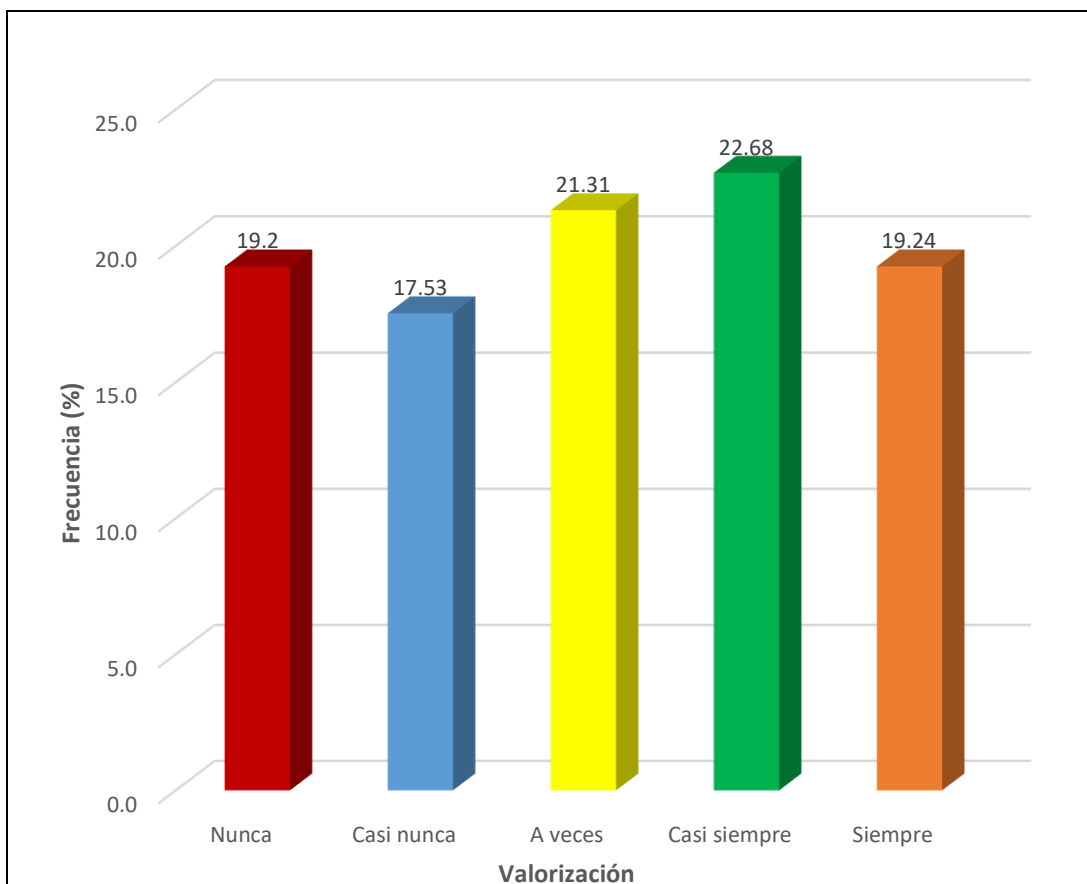
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes reciben información de productos y/o servicios en su correo electrónico y redes sociales de alguna pyme de San Ignacio en un 43 %, también un 22% lo usan a veces y en 34% no reciben información de las pymes de la localidad. Por lo tanto, según estos datos se puede entender que no se aprovecha de forma adecuada el marketing digital.

**Tabla 11**

**Puede aceptar usted que se le brinde información digital de las ofertas, descuentos y promociones de las pymes de su localidad**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	56	19.2
Casi nunca	51	17.5
A veces	62	21.3
Casi siempre	66	22.7
Siempre	56	19.2
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 6: Valorización de la aceptación de recibir información digital de las ofertas, descuentos y promociones de las pymes en su localidad**

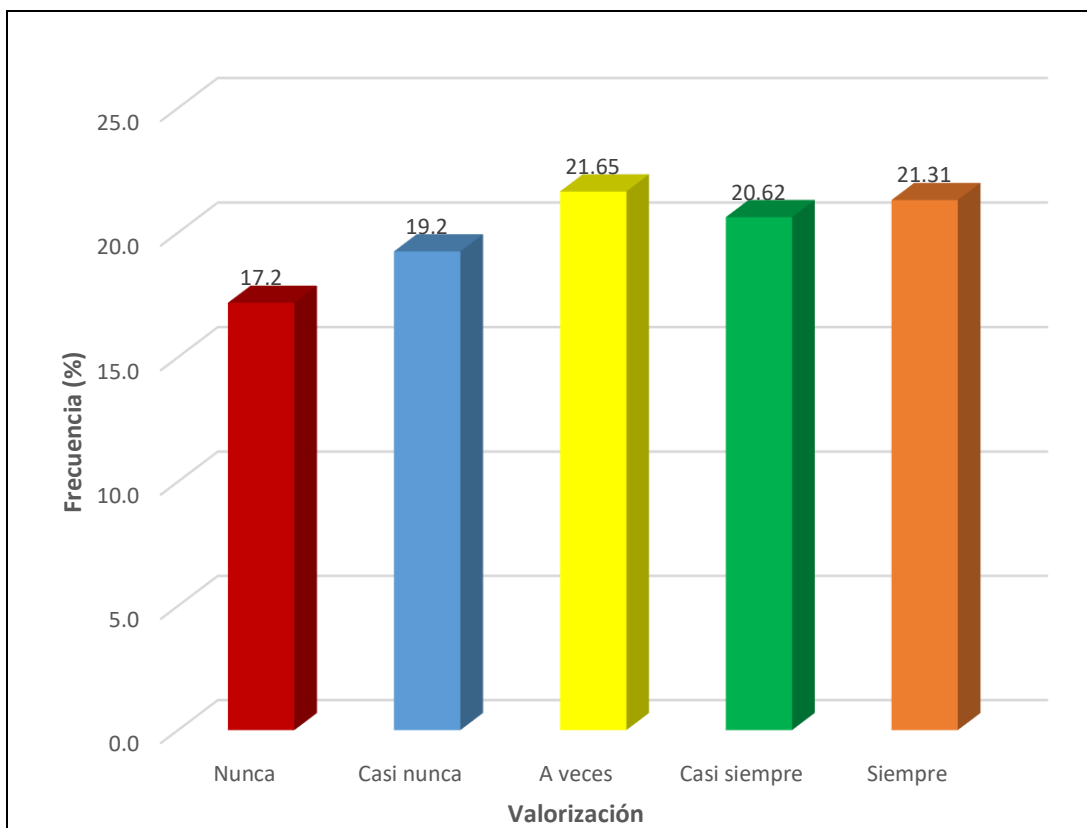
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes les gustaría recibir información digital de las ofertas, descuentos y promociones de alguna pyme de San Ignacio en un 44 %, también un 21% indican que a veces y en 36% que no les gustaría recibir información. Por lo tanto, afirma la existencia de un interés por saber obtener información de las pymes comerciales de la provincia de San Ignacio.

**Tabla 12**

**Con que frecuencia observa videos en páginas web percatándose del uso de anuncios publicitarios inmersos en el contenido**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	50	17.2
Casi nunca	56	19.2
A veces	63	21.7
Casi siempre	60	20.7
Siempre	62	21.3
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 7: Valorización de la frecuencia observación de videos en páginas web percatándose del uso de anuncios publicitarios inmersos en el contenido**

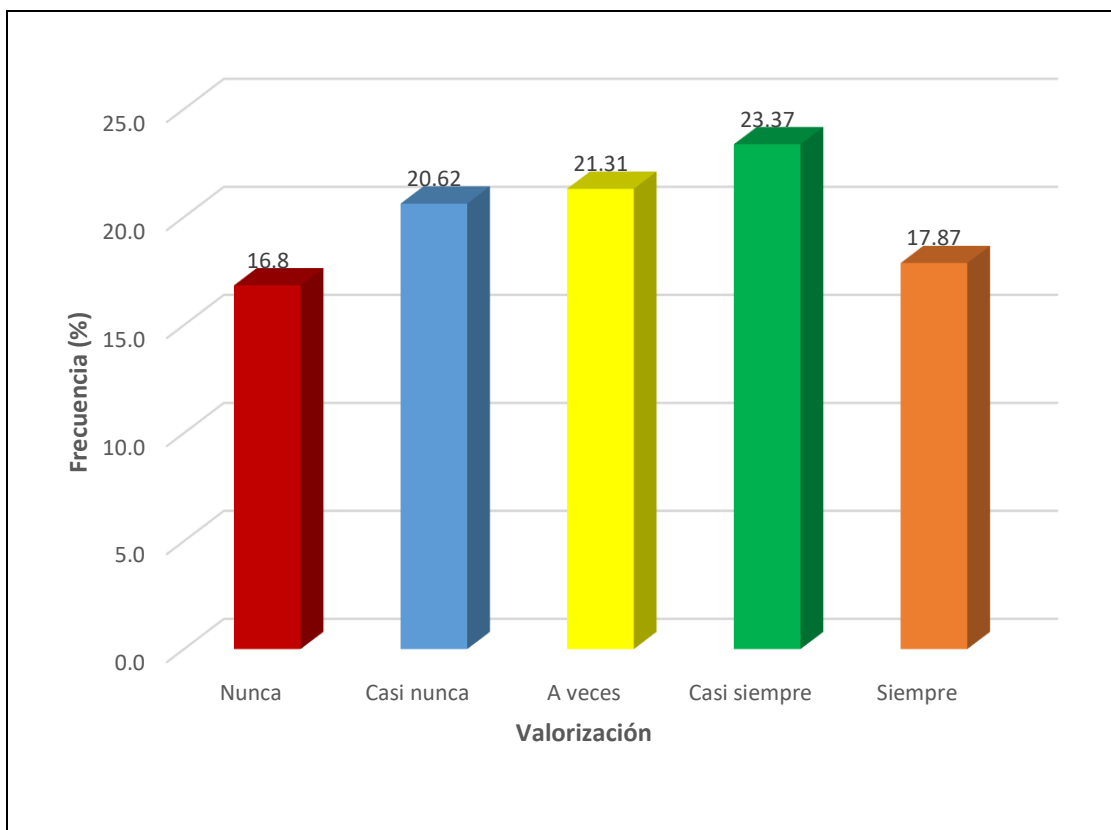
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes tienen frecuencia de observar videos en las paginas web para percatarse de los anuncios publicitarios en su contenido en un 44 %, también un 22% indican que a veces y en 36% que no ven anuncios publicitarios en el contenido. Por lo tanto, afirma la existencia de un interés por conocer y observar los anuncios publicitarios en el contenido.

**Tabla 13**

**Visita páginas web para enterarse de las ofertas y promociones de algún establecimiento antes de acudir a comprar el bien o servicio en su localidad**

<b>Valorización</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	49	16.8
Casi nunca	60	20.6
A veces	62	21.3
Casi siempre	68	23.7
Siempre	52	17.8
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 8: Valorización de las visitas a las páginas web para enterarse de las ofertas y promociones de algún establecimiento antes de acudir a comprar el bien o servicio en su localidad**

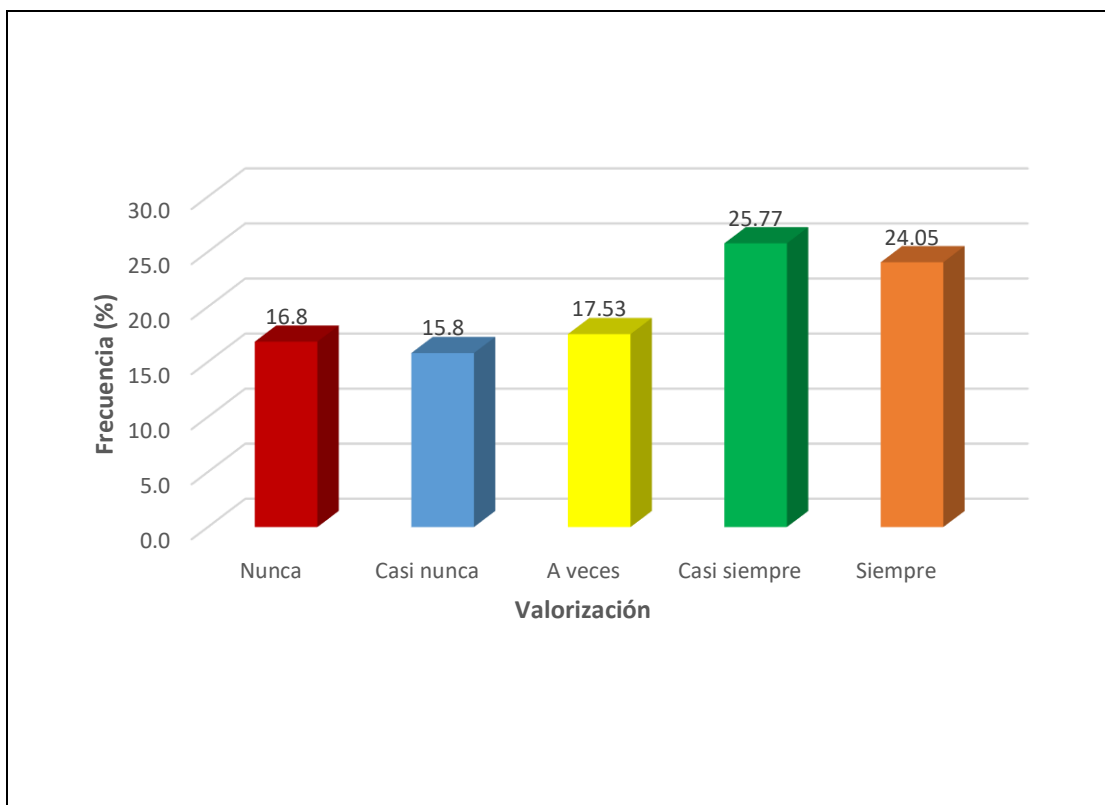
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes visitan las páginas web para enterarse de las ofertas y promociones de algún establecimiento antes de acudir a comprar a alguna pyme de San Ignacio en un 41 %, también un 21% indican que a veces y en 37% que los clientes no visitan las páginas web para enterarse de las ofertas y promociones de algún establecimiento. Por lo tanto, podemos percatarnos que es por la falta de interés en las pymes de no utilizar la web o redes sociales para informar y promocionar su empresa con publicidad digital.

**Tabla 14**

**Se llega a enterar de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	49	16.8
Casi nunca	46	15.8
A veces	51	17.5
Casi siempre	75	25.8
Siempre	70	24.1
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 9: Valorización de los clientes en enterarse de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales**

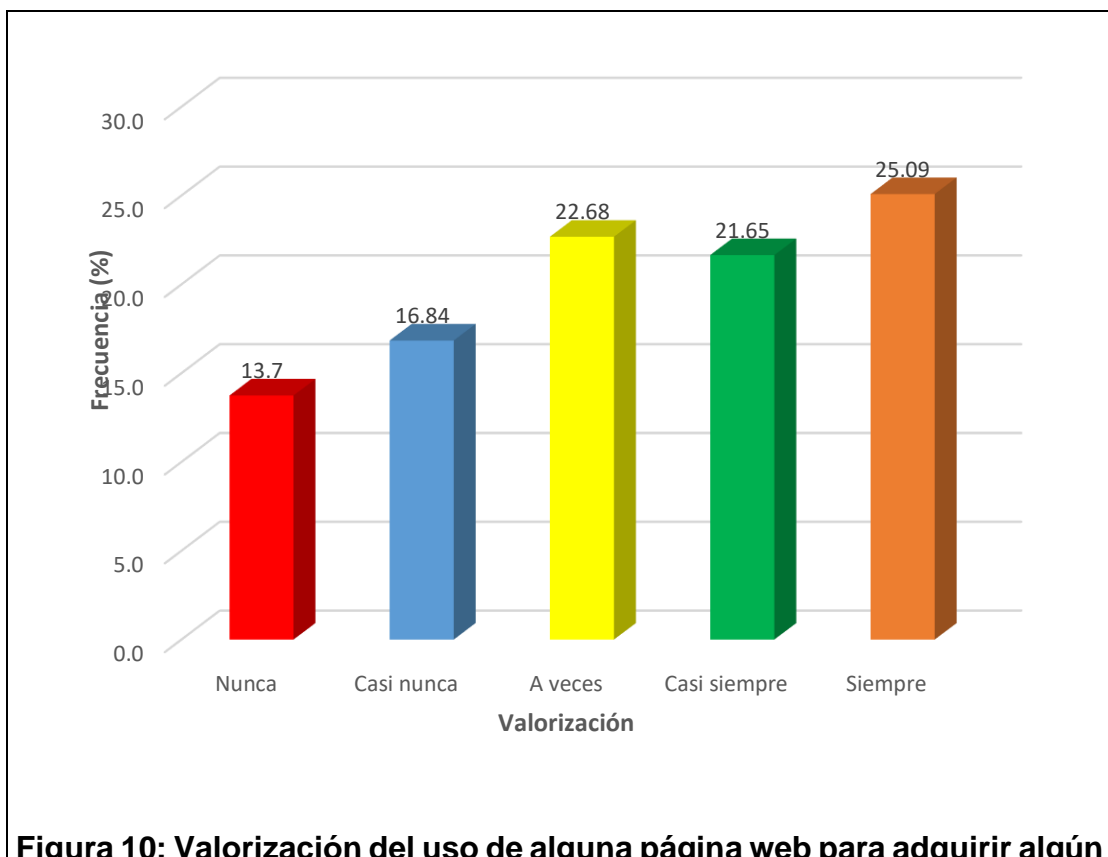
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes les gusta enterarse de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales en un 49 %, también un 17% indican que a veces y en 32% que los clientes no les gusta enterarse de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales. Por lo tanto, esto demuestra que a pesar de que la población utiliza la web y redes sociales, las pymes comerciales en su mayoría no crean y no suben información acerca de sus productos o servicios en estos medios.

**Tabla 15**

**Hace usted uso de alguna página web para adquirir algún bien o servicio (compras on-line)**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	40	13.7
Casi nunca	49	16.8
A veces	66	22.7
Casi siempre	63	21.7
Siempre	73	25.1
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 10: Valorización del uso de alguna página web para adquirir algún bien o servicio (compras on-line)**

En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes usan las páginas web para adquirir algún bien o servicio en las pymes de San Ignacio en un 47 %, también un 23% indican que a veces y en 30% que los clientes no usan las páginas web para adquirir algún bien o servicio en las pymes de San Ignacio. Por lo tanto, podemos percatarnos que según los datos obtenidos la población ya está familiarizada con el servicio en línea y saben que desde la comodidad de su casa pueden adquirir un bien o servicio sin la necesidad de ir a consultar de forma personal al establecimiento, si las pymes comerciales de San Ignacio iniciaran con ventas en línea, aumentaría bastante sus clientes.

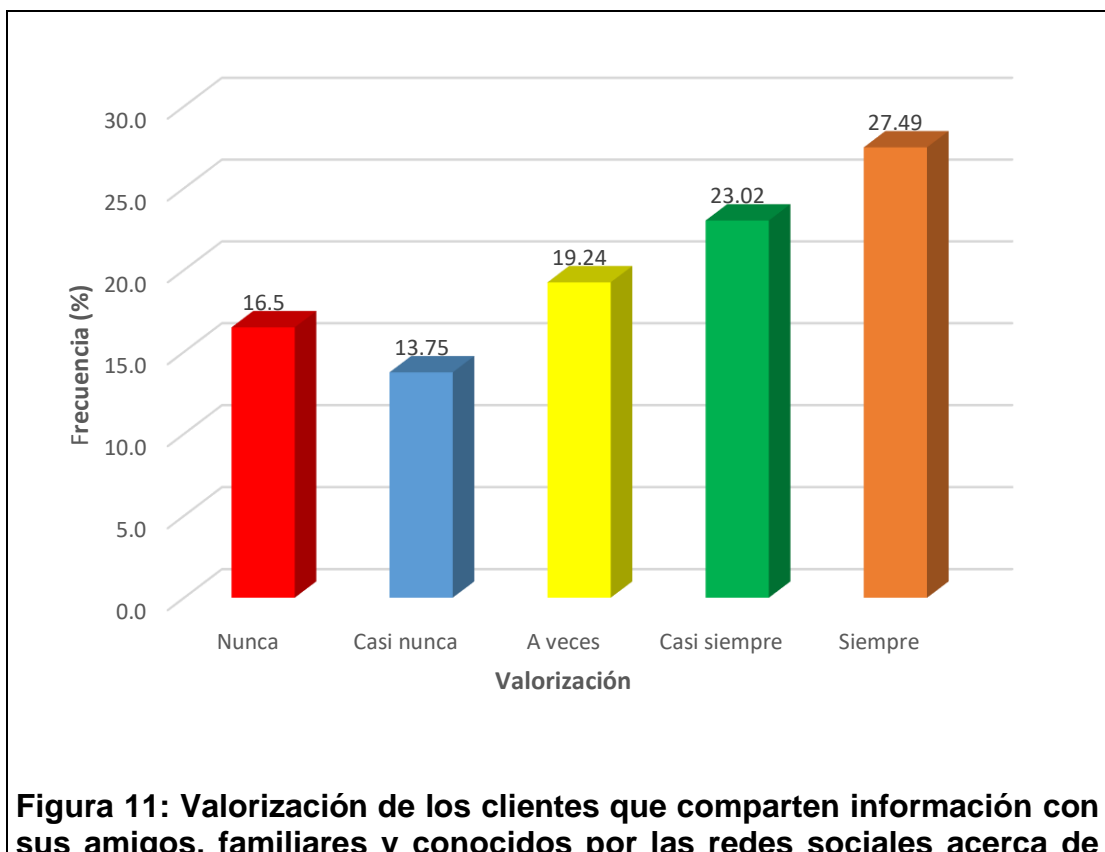


**Tabla 16**

**Comparte información con sus amigos, familiares y conocidos por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	48	16.5
Casi nunca	40	13.8
A veces	56	19.4
Casi siempre	67	23.2
Siempre	80	27.5
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 11: Valorización de los clientes que comparten información con sus amigos, familiares y conocidos por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés**

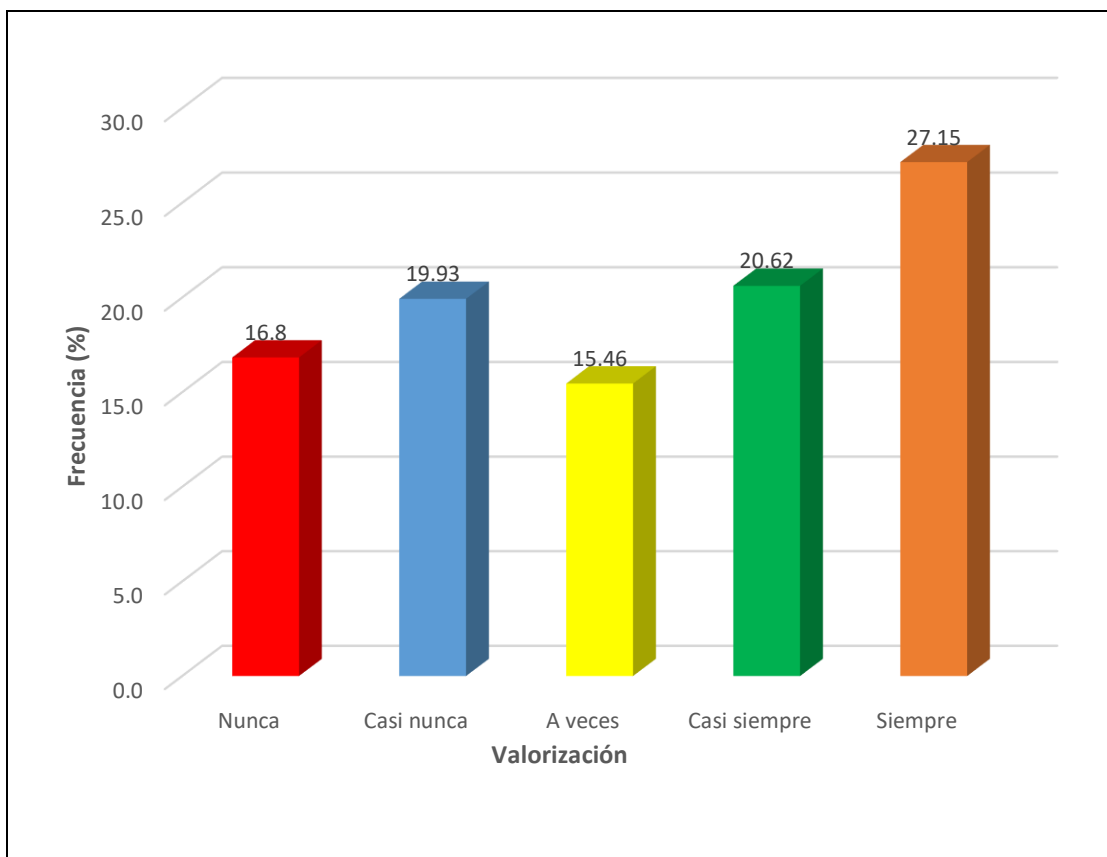
En la presente figura se puede observar que de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes comparten información con sus amigos, familiares y conocidos por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés en un 50 %, también un 19% indican que a veces y en 31% que los clientes no comparten información con las personas que les gusta enterarse de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales. Por lo tanto, esto demuestra que toda la información que una pyme comercial de la provincia de San Ignacio envíe a sus clientes en la web o redes sociales tendrá un efecto de onda expansiva, llegando a más personas de forma indirecta.

**Tabla 17**

**Forma parte de grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre algún producto y/o servicio de moda**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	49	16.8
Casi nunca	58	19.9
A veces	45	15.5
Casi siempre	60	20.6
Siempre	79	27.2
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 12: Valorización de los clientes de formar parte de grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre algún producto y/o servicio de moda**

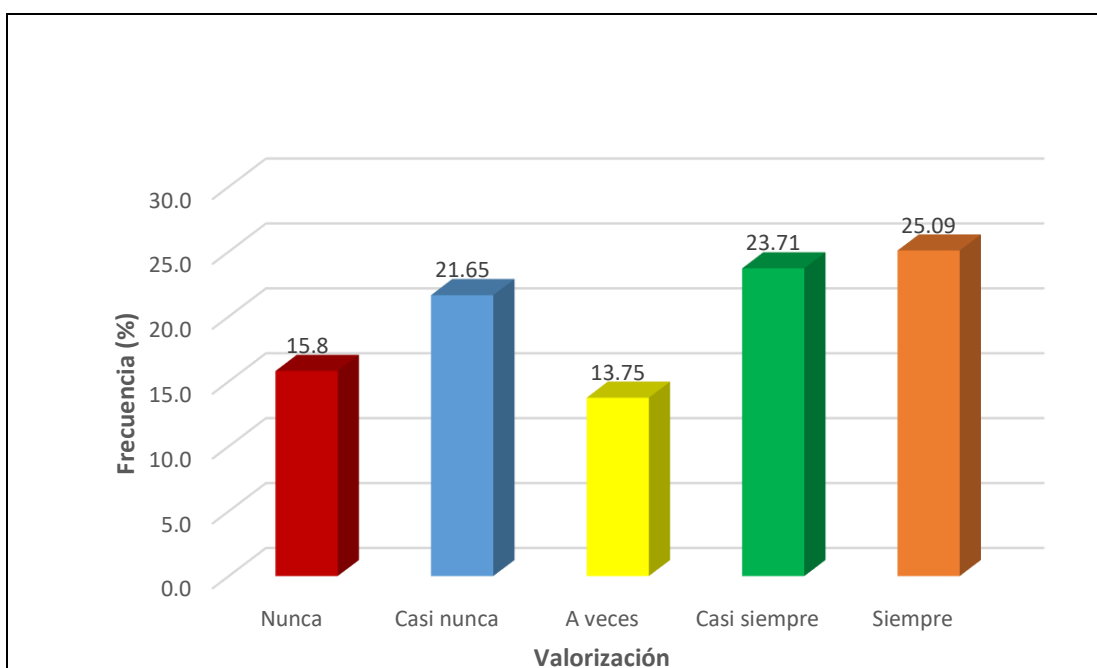
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes forman parte de grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre algún producto y/o servicio de moda en un 48 %, también un 15% indican que a veces y en 37% que los clientes no forman parte de grupos en las redes sociales. Por lo tanto, esto demuestra que si una pyme de la provincia de San Ignacio iniciara con marketing digital despertaría el interés y las opiniones en los clientes de conocer más sobre la pyme comercial que proporciona tal servicio o producto.

### 3.1.3 Diagnosticar el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.

**Tabla 18**  
**Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	46	15.8
Casi nunca	63	21.7
A veces	40	13.8
Casi siempre	69	23.7
Siempre	73	25.1
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



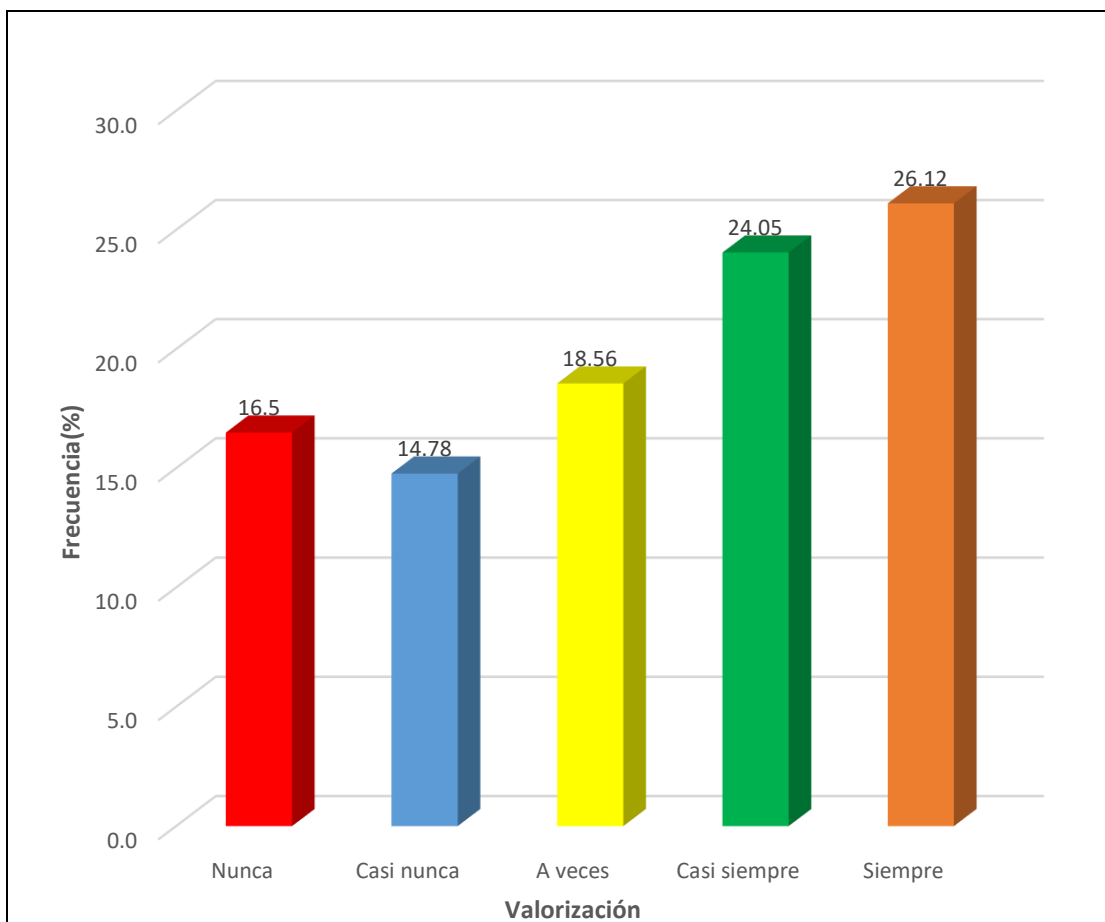
**Figura 13: Valorización de la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada**

En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes valoran la atención personalizada en un 49 %, también un 14% indican que a veces y en 38% que los clientes no tienen una atención personalizada. Por lo tanto, esto demuestra que confirma que los clientes quieren respuestas a cualquier hora, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo, todo aquello que el marketing digital puede proporcionar.

**Tabla 19**  
**Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente con usted**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	48	16.5
Casi nunca	43	14.8
A veces	54	18.6
Casi siempre	70	24.1
Siempre	76	26.1
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 14: Valorización del tiempo de entrega del producto al cliente**

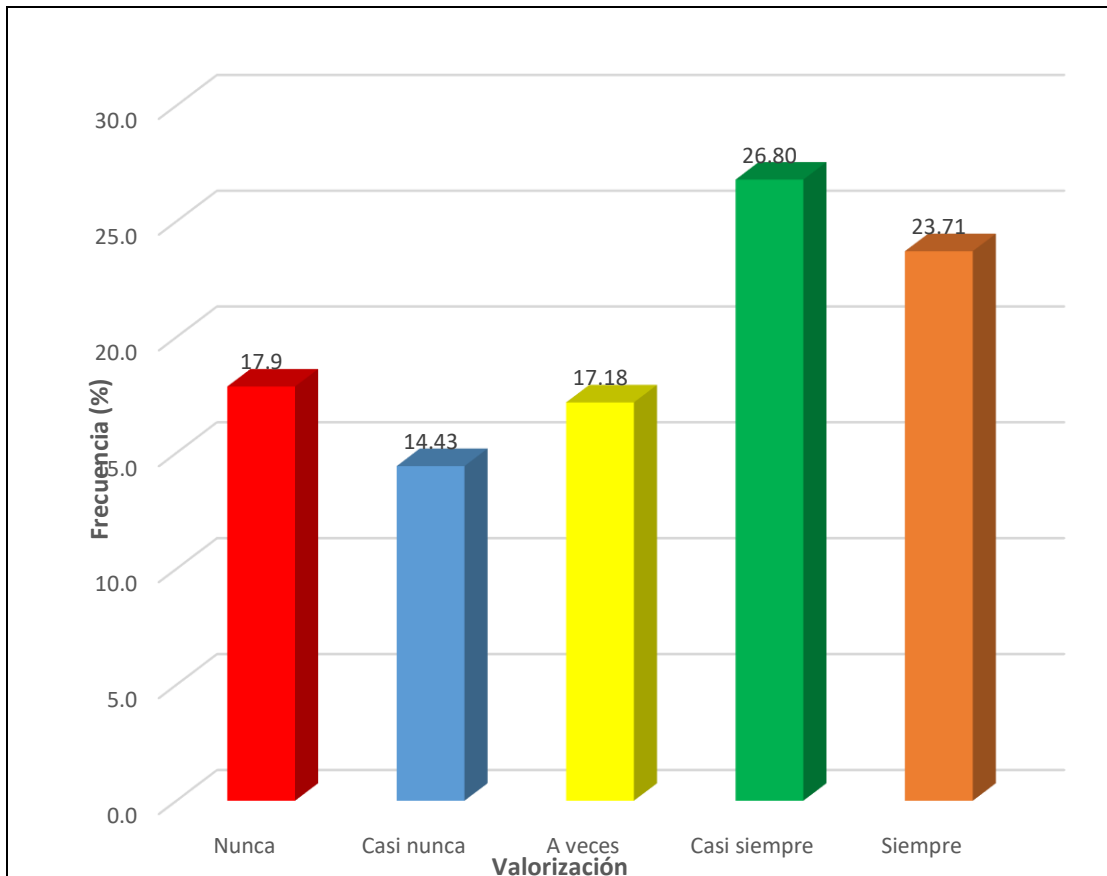
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes valoran el tiempo de entrega del producto en un 26.1%, también un 19% indican que a veces y en 14.8% que los clientes no valoran que se les entregue el producto. Por lo tanto, esto demuestra que según los datos obtenidos determino que existe una insatisfacción en el tiempo de entrega de un producto o servicio.

**Tabla 20**

**Cree que el servicio y /o producto es lo que usted solicitó como cliente**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	52	17.9
Casi nunca	42	14.4
A veces	50	17.2
Casi siempre	78	26.8
Siempre	69	23.7
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 15: Valorización del tiempo de entrega del producto al cliente**

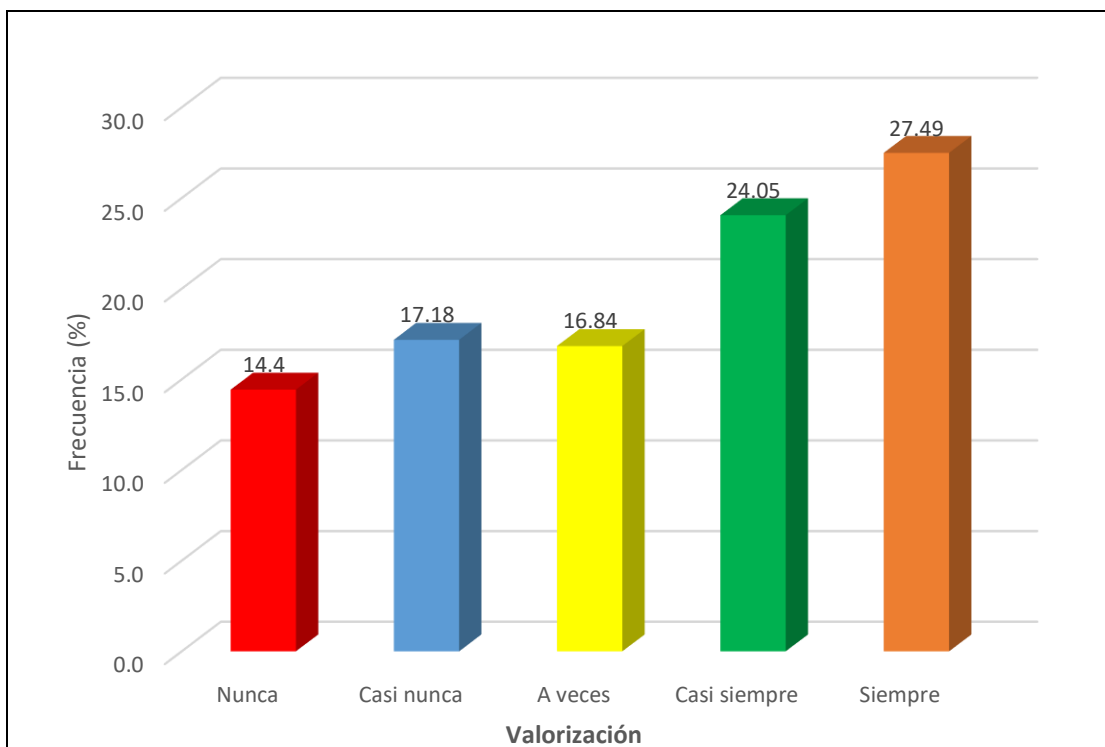
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes valoran que se le entregue el producto según sus expectativas en un 51%, también un 17% indican que a veces y en 32% que los clientes no valoran que se les entregue el producto según sus expectativas. Por lo tanto, esto demuestra que según los datos obtenidos que un cliente no siempre está conforme con un producto o servicio ofrecido por una pyme comercial de la provincia de San Ignacio.

**Tabla 21**

**Opinaría sobre la calidad de servicio y/o producto de manera libre en una plataforma virtual o red social**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	42	14.4
Casi nunca	50	17.2
A veces	49	16.8
Casi siempre	70	24.1
Siempre	80	27.5
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 16: Valorización de la opinión sobre la calidad de servicio y/o producto de manera libre en una plataforma virtual o red social**

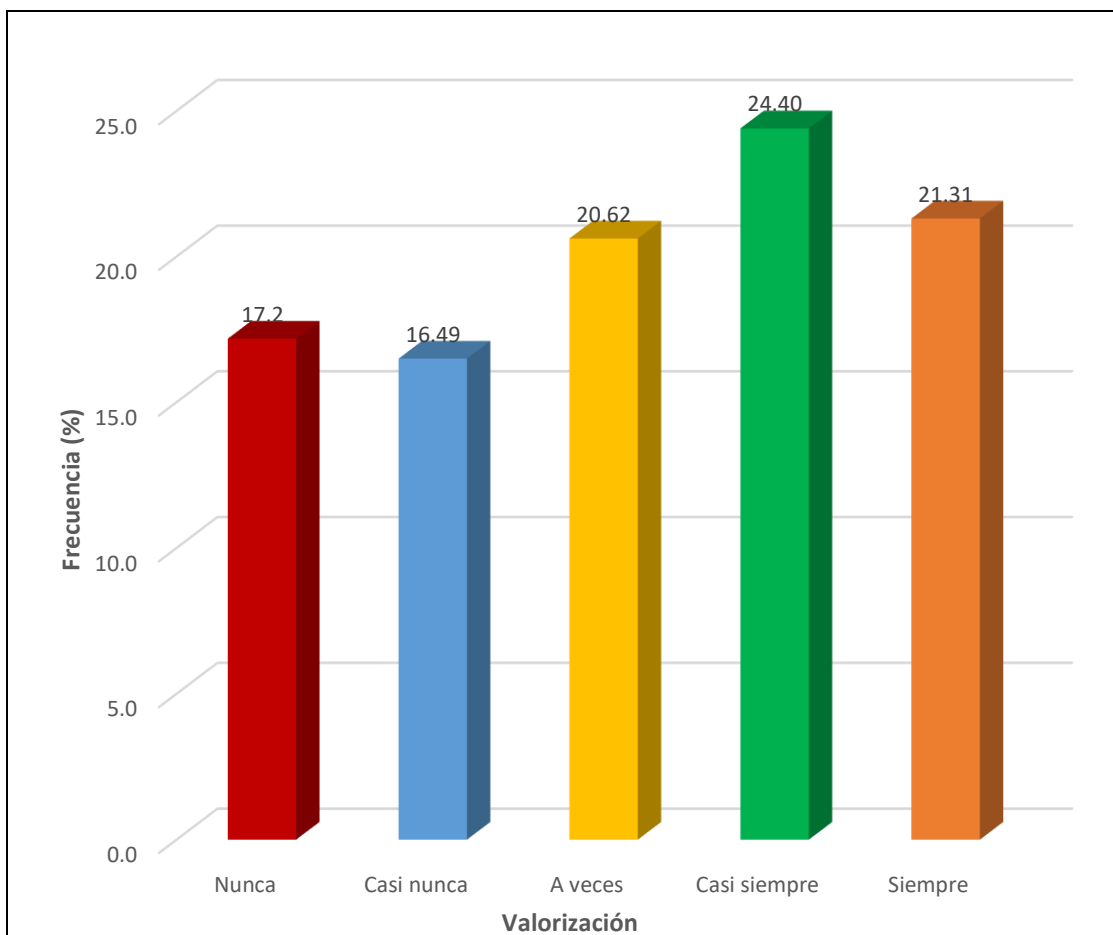
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes valoran la opinión sobre la calidad de servicio y/o producto de manera libre en una plataforma virtual o red social en un 51%, también un 17% indican que a veces y en 32% que los clientes no valoran las opiniones sobre la calidad de servicio en una plataforma digital. Por lo tanto, esto demuestra que la población si tiene cosas que decir sobre los productos o servicios, pero no existe un lugar destinado por parte de las pymes destinado para ello, hay que rescatar que estas opiniones ayudarían significativamente a crecer como empresa y serian datos más precisos y medibles con mayor rapidez

**Tabla 22**

**Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las pymes comerciales de la provincia de san Ignacio es lo esperado como cliente**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	50	17.2
Casi nunca	48	16.5
A veces	60	20.6
Casi siempre	71	24.4
Siempre	62	21.3
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 17: Valorización de la calidad del servicio que ofrecen las pymes comerciales de la provincia de San Ignacio es lo esperado como cliente**

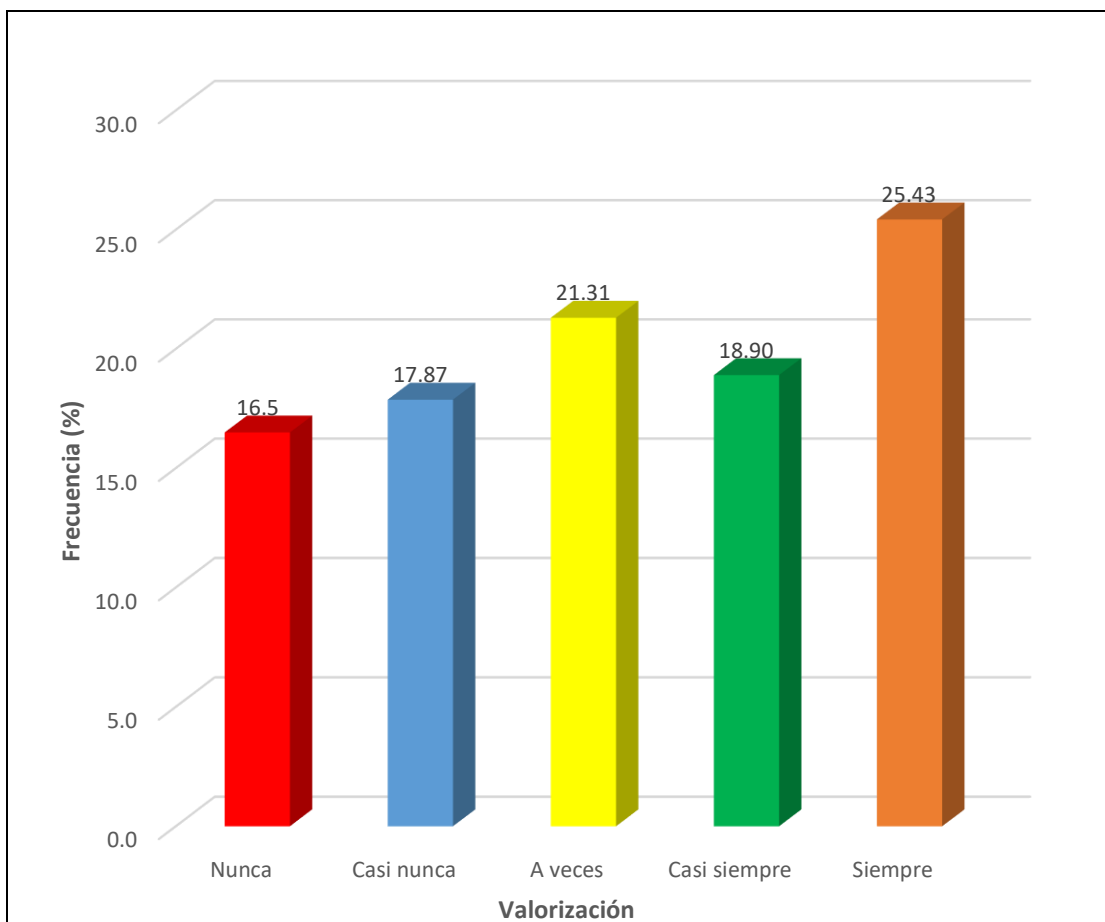
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes valoran la calidad de servicio que ofrecen las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio en un 45%, también un 21% indican que a veces y en 34% que los clientes no valoran la calidad de servicio que ofrecen las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio.

**Tabla 23**

**Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por usted**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	48	16.5
Casi nunca	52	17.8
A veces	62	21.3
Casi siempre	55	18.9
Siempre	74	25.4
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 18: Valorización que si los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por el cliente**

En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes valoran la oferta de valor de los productos y servicios en un 44%, también un 21% indican que a veces y en 34% que los clientes no valoran que la oferta de valor de los productos y servicios.

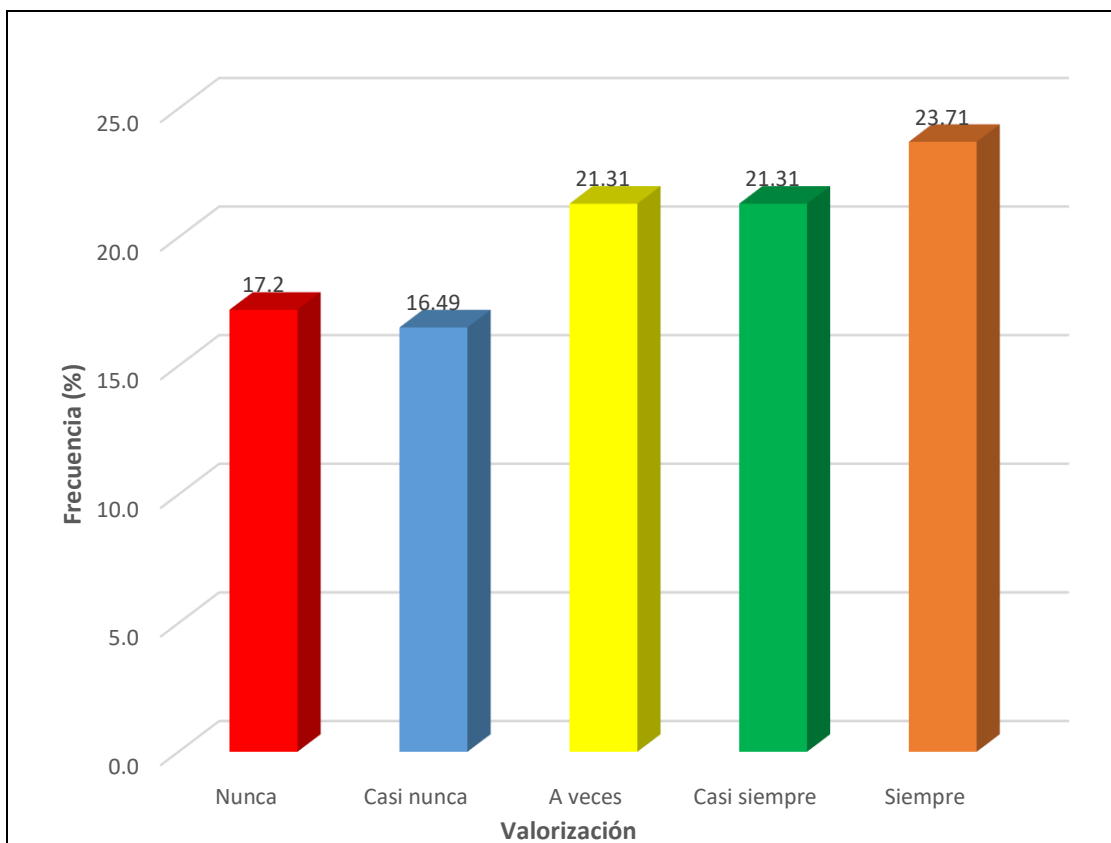


**Tabla 24**

**Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	50	17.2
Casi nunca	48	16.5
A veces	62	21.3
Casi siempre	62	21.3
Siempre	69	23.7
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 19: Valorización de satisfacción de los clientes con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad**

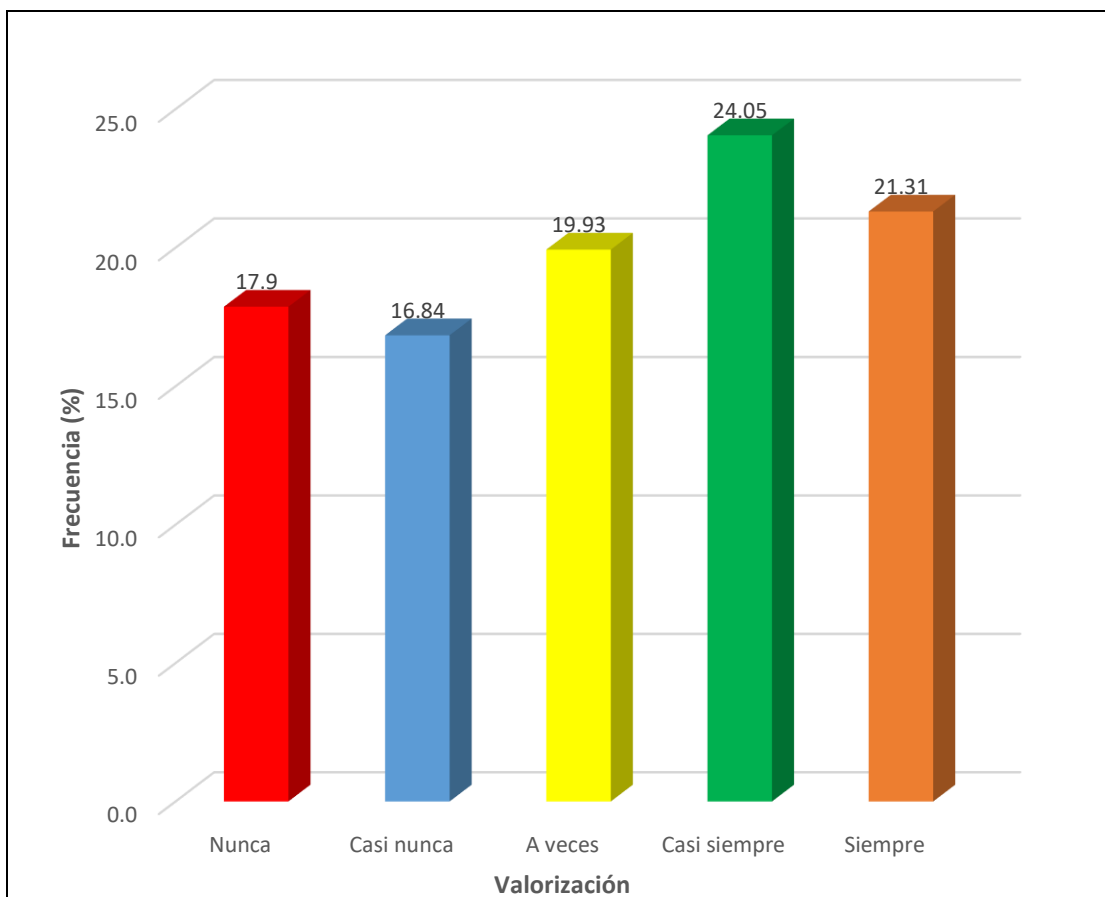
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes se sienten satisfechos con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad en un 45%, también un 21% indican que a veces y en 34% que los clientes se sienten satisfechos con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad. Por lo tanto, esto demuestra que existe una insatisfacción en los productos o servicios es preocupante y existen variables que afectan a esta decisión del consumidor.

**Tabla 25**

**Considera usted que se encuentra satisfecho con la atención brindada en las pymes comerciales de su localidad**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	52	17.9
Casi nunca	49	16.8
A veces	58	19.9
Casi siempre	70	24.1
Siempre	62	21.3
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 20: Valorización de satisfacción de los clientes con la atención brindada en las pymes comerciales de su localidad**

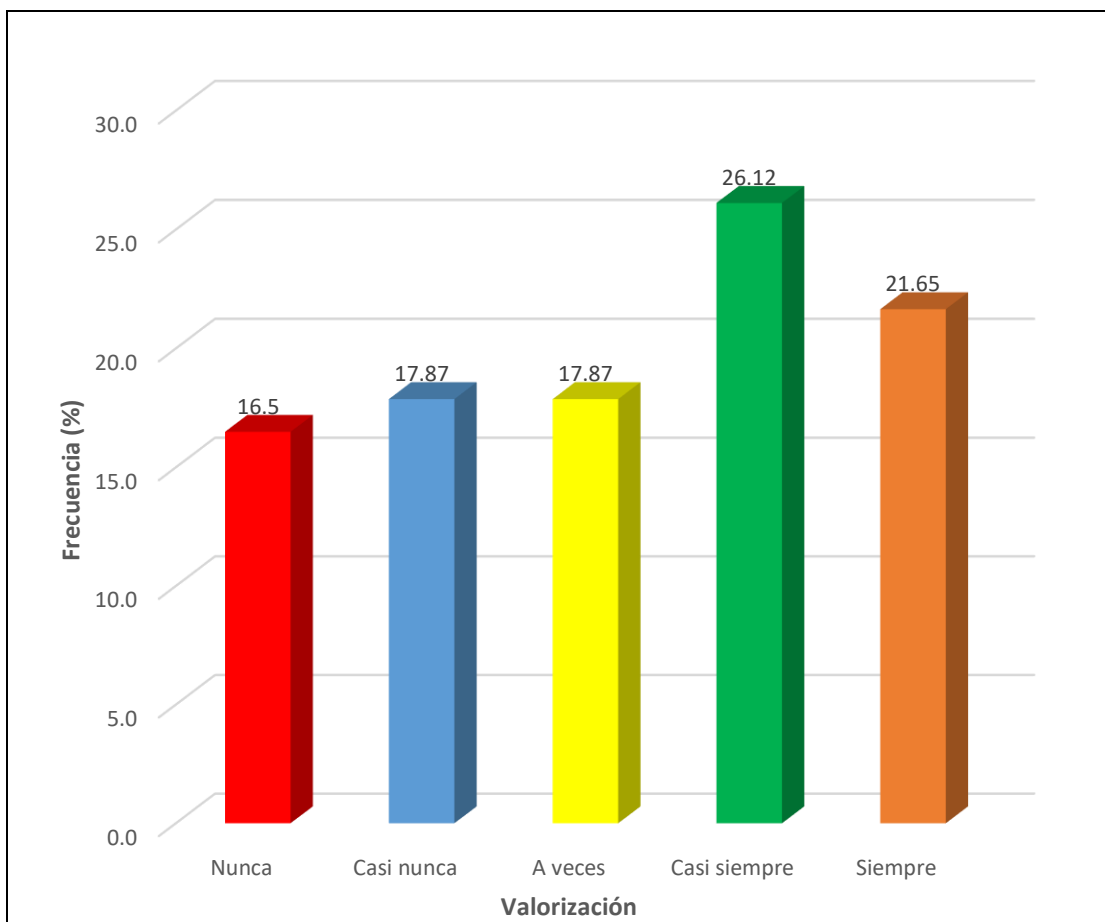
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada en las pymes comerciales de su localidad en un 45%, también un 20% indican que a veces y en 35% que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada que ofrecen las pymes comerciales de su localidad.

**Tabla 26**

**Regresaría a adquirir un producto o servicio de una pyme comercial de su localidad**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	48	16.5
Casi nunca	52	17.8
A veces	52	17.8
Casi siempre	76	26.1
Siempre	63	21.7
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 21: Valorización de considerar regresar a adquirir un producto o servicio de una pyme comercial de su localidad**

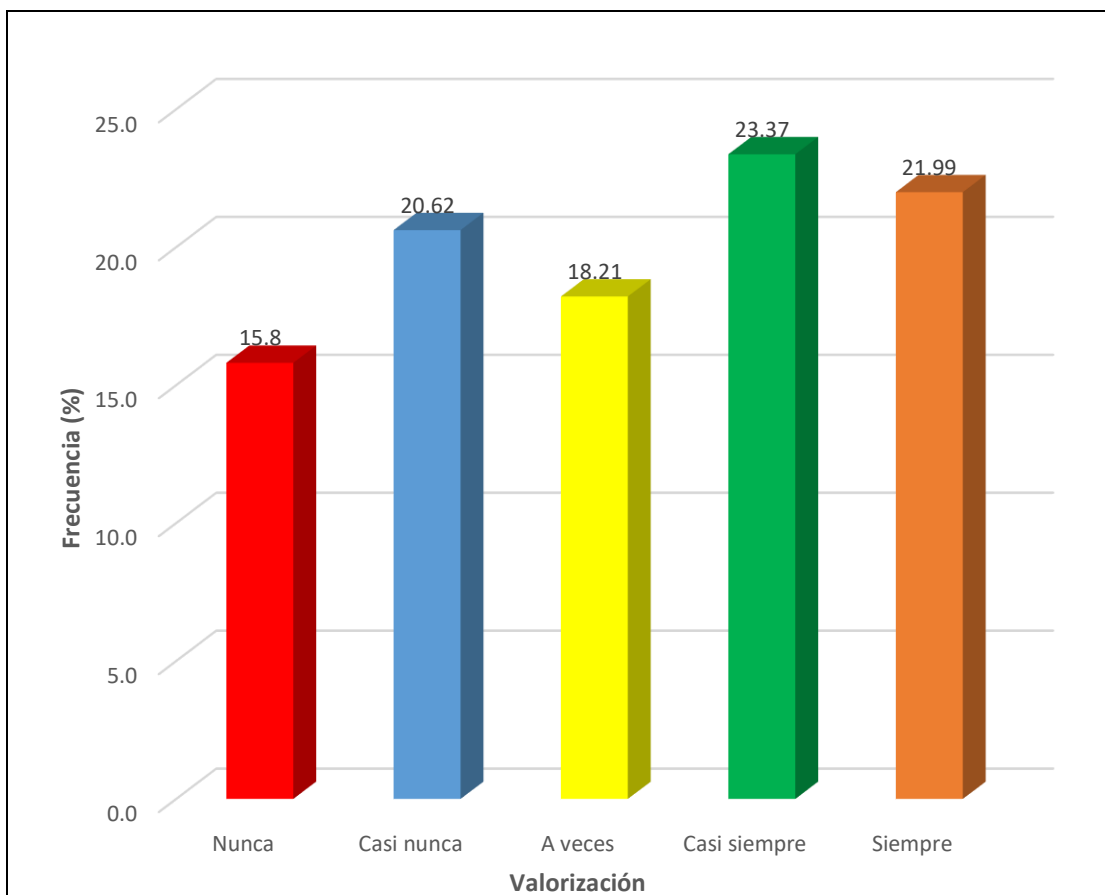
En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes consideran regresar a adquirir un producto u servicio de una pyme comercial de su localidad en un 45%, también un 18% indican que a veces y en 34% que los clientes consideran regresar a adquirir un producto u servicio de una pyme comercial de su localidad.

**Tabla 27**

**Recomendaría usted a sus familiares y conocidos alguna pyme comercial de San Ignacio**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	46	15.8
Casi nunca	60	20.6
A veces	53	18.2
Casi siempre	68	23.4
Siempre	64	21.9
	291	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de la ciudad de San Ignacio -Año 2022.



**Figura 22: Valorización de recomendación de compra en alguna pyme comercial de su San Ignacio a sus familiares y conocidos**

En la presente figura se puede observar que, de los 291 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes recomendarían que compren en alguna pyme comercial de San Ignacio en un 45%, también un 18% indican que a veces y en 36% que no recomendarían que compren en alguna pyme comercial de San Ignacio a sus familiares y conocidos.

#### IV. DISCUSIÓN

En la actualidad el marketing digital constituye un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas, representando un canal de innovación que a diario se incrementa la demanda. Es un arma poderosa en cuanto al incremento de ventas se refiere precisamente en un entorno donde los clientes son cada vez más menos pacientes, y percatándose que con solo un clic de ratón podemos cambiar de productos, ofertas, y empresas, esto se coincide con la teoría que presentan García, Gil & Solomalo (2010), sobre los beneficios del internet y del comercio electrónico, donde nos dice que desde el punto de vista del consumidor la accesibilidad e información del internet estos pueden acceder a todo tipo de información a cualquier hora del día.

Después de haber aplicado la técnica para recolectar los datos en función a los pobladores de la ciudad de San Ignacio, que sirvieron como soporte al estudio de las variables se procederá a realizar la discusión mediante un análisis de tipo descriptivo en función a los hallazgos encontrados en la investigación, respecto a los antecedentes, teorías y finalmente una apreciación crítica. Así mismo se detallará en función de los objetivos propuestos en la presente investigación.

De acuerdo con el objetivo N° 01 analizar el marketing digital de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, según los pobladores encuestados se puede definir que nos indican que usan las redes sociales ya es habitual en la provincia de San Ignacio en un 42 % que conocen y utilizan, también un 21% lo usan a veces y en 34% no lo usan muy periódicamente las redes sociales. Lo que me permite afirmar que una pyme comercial puede comunicarse por este medio con futuros clientes.(figura N°1), estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos por Chavarry (2021), donde un 45% de los encuestados indican opinan que el posicionamiento de la empresa está en un nivel regular lo cual significa que reconocen a la empresa en comparación a sus competidores, además, más del cincuenta por ciento están de acuerdo con el marketing virtual y las herramientas que está haciendo la organización. Se concluye el estudio con la correlación entre ambas variables estudiadas con una cifra del cero punto seis cuarenta y seis. Finalmente, el autor recomienda que regularmente se implemente medios tecnológicos para mejorar esta herramienta digital y se logre un mayor posicionamiento con los clientes de la empresa, de igual manera en la parte teórica

lo expresado por Chris (2018), que nos dicen que el marketing digital es la edificación de sentimientos y generar promoción en las personas acerca de una marca utilizando todos los medios digitales disponibles como las apps, páginas web, mailings, blogs, banners online y las redes sociales, también tiene concordancia con lo expresado por Thompson (2017), quien manifiesta que el marketing son las técnicas de promoción que tienen el fin de tener clientes mediante las diferentes plataformas digitales, las cuales hoy en día son varias, las cuales ayudan a tener conectados a las marcas con su público objetivo.

De igual manera con referencia de conocer sobre la valorización del uso de la web y las redes sociales para buscar información en las empresas de su localidad se pudo observar que un 42 % siempre y casi siempre lo usan, también un 22% lo usan a veces y en 36% no visitan la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad. Lo que me permite afirmar que una pyme puede comunicarse por este medio con futuros clientes, este resultado coincide con los resultados obtenidos por Zumalave (2019), quien realizó un trabajo de marketing digital y posicionamiento que entre sus principales hallazgos indican que el 50% hace click a las notificaciones de las publicidades colgadas en las redes sociales y página web de la organización, el 42% hace sus compras de la tienda de forma online y el 87% opina que la marca ofrece productos de calidad. Por último, se recomienda que haga un plan con plazo de cuatro meses con tácticas digitales los cuales pueden ser desde publicaciones novedosas incluyendo tanto fotos como videos que son los que más atraen al segmento que ellos se dirigen, promocionar la ubicación exacta de su stand para que vayan directo a ella, hacer sorteos, que agilicen más las ventas online.

De acuerdo al objetivo N° 02 diagnosticar el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, según los pobladores encuestados se puede definir de los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes valoran la opinión sobre la calidad de servicio y/o producto de manera libre en una plataforma virtual o red social en un 51%, también un 17% indican que a veces y en 32% que los clientes no valoran las opiniones sobre la calidad de servicio en una plataforma digital, por lo tanto esto demuestra que la población si tiene cosas que decir sobre los productos o servicios pero no existe un lugar destinado por parte de las pymes destinado para ello, hay que rescatar que estas opiniones ayudarían más

significativamente a crecer como empresa y serian datos más precisos y medibles con mayor rapidez, lo cual permitirá posicionar su marca de manera más eficiente.(figura 16), estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos por Ramírez (2021), que nos indica que el 50% de los encuestados no siente efectivo el marketing digital de la organización y el 70% sí ve eficiente el catálogo digital de la tienda mostrado en formato pdf las redes sociales de esta y el 50% opina que la empresa está dando lo mejor para mejorar las estrategias digitales y se notan. Se concluye el estudio con la correlación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa la cual se baso el análisis con una cifra de cero punto quinientos ochenta y uno relación moderada positiva, de igual manera en la parte teórica lo expresado por Kotler y Armstrong (2012), indican que el posicionamiento es la colocar en la mente de los siguientes consumidores una ideal idea de lo que se ofrece en la organización, el cual ocupe un lugar distintivo, deseable y claro en la mente del cliente, diferenciándose si de su competencia.

De acuerdo con el objetivo N° 03 Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, se puede indicar que según tabla de la correlación de las variables muestra que, si existe una relación directa entre ambas variables determinado con el coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.872, el mismo que nos señala que si hay una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

## V. CONCLUSIONES

Las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente al marketing digital. Sin embargo, pueden encontrar respuestas simples y efectivas si miden correctamente la rentabilidad que ofrece su manejo integral. Por ello ante la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser según mi encuesta no es tan elevada, por lo tanto, es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento, pero que se alejen mucho de la realidad.

La primera conclusión está en relación con el objetivo general, determina que la relación es positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las pymes comerciales de la provincia de San Ignacio. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ( $r = 0,872$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ) revela que existe una correlación positiva alta.

Se logró analizar analizar el marketing digital de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, teniendo un hallazgo que los encuestados si utilizan las redes sociales ya es habitual en la provincia de San Ignacio en un porcentaje superior al 70% lo conocen y utilizan, lo que permite afirmar que una pyme comercial puede comunicarse por este medio con futuros clientes.

Se logró diagnosticar el posicionamiento de marca de las pymes comerciales de la provincia de San Ignacio, en donde se pudo observar que la calidad de servicio y/o producto de manera libre en una plataforma virtual o red social en un 51%, que los clientes no valoran las opiniones sobre la calidad de servicio en una plataforma digital, por lo tanto esto demuestra que la población si tiene cosas que decir sobre los productos o servicios pero no existe un lugar destinado por parte de las pymes destinado para ello, hay que rescatar que estas opiniones ayudarían significativamente a crecer como empresa y serian datos más precisos y medibles con mayor rapidez, lo cual permitirá posicionar su marca de manera más eficiente.



## REFERENCIAS

- Anchundía, C. y Solís, J. (2017). *Análisis De Estrategias Del Marketing Digital Para El Posicionamiento De Nuevos Productos En Los Supermercados De Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. [https://www.academia.edu/40323125/Tesis\\_Carlos\\_Anchundia\\_y\\_Joel\\_Solis\\_Mkt\\_Digital](https://www.academia.edu/40323125/Tesis_Carlos_Anchundia_y_Joel_Solis_Mkt_Digital)
- Altamirano, J. y Monsalve, S. (2019). *Influencia Del Marketing Digital En Las Mypes En El Mercado Modelo, Chiclayo, 2019*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo-Perú. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/271>
- Álvarez, Y. e Checa, F. (2021). *Estrategia De Marketing Digital Y Su Incidencia En El Posicionamiento De La Microempresa Emanuel, Durán 2021*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. [https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG\\_0f77d5148a61afb37481f2d64afb88ad](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_0f77d5148a61afb37481f2d64afb88ad)
- Carhuapoma, V. (2021). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021*. Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75752>
- Carrascal, V. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda Amalia Bputique y Moda Urban en el distrito de Chepén-2019*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18215>
- Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31896>
- Chavarry, P. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020*. Universidad César Vallejo, Chepén-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73095>

- Colvée, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España Anetcon. <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>
- Dubuc, A. (2017). *Marketing Digital Como Estrategia De Negocio En Las Empresas Del Sector Gastronómico*. Universidad Privada Chací, Venezuela. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168>
- Esquivel, A. (2018). *Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21362>
- Ferreira, S. (2021). *Importancia del Marketing digital en el mundo*. Estados Unidos. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias-van-y-vienen/stella-ferreira-es-la-lider-de-sherlock-seo-en-america-latina>
- García, k. (2016) *Las decisiones estratégicas en retail también deben considerar factores clave como la segmentación, el target y el posicionamiento*. Blog ESAN. <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/decisiones-estrategicas-en-retail-2/>.
- Gosende, J. (2016) *El marketing online en las PYMES*. Blog Javier gosende. <http://www.javiergosende.com/marketing-online-pymes/31/05/2016/5788>
- Guevara, G. y Quiroz, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021*. Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74717>
- Guevara, J. (2019). *El Marketing Mix Y Posicionamiento De La Empresa Inversiones Trilama S.A.C En La Ciudad De Chiclayo – 2019*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7888>
- Guzmán, G. (2018). *El 44% de los internautas peruanos se conectan a la red todos los días*. Revista Perú 21, Perú. <https://peru21.pe/lima/44-internautas-peruanos-conecta-red-dias-193275->

[noticia/#:~:text=En%20el%20mundo%2C%20el%2042,porcentaje%20presenta%20una%20tendencia%20creciente.](#)

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. (5ta. Edición) Perú: El comercio S.A.C. (pp. 149-175)

Huamán, K. (2020). *Las Estrategias De Marketing Digital Y El Posicionamiento De Marca Arujoyas, En Trujillo 2020*. Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27792>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Editorial PEARSON, Estados Unidos. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P. y Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Second European Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. [http://pc-freak.net/international\\_university\\_college\\_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf](http://pc-freak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf)

Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi\\_Mallma\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marketing insider review (2021). *El número de usuarios de internet en el mundo crece con mayor fuerza. Estados Unidos*. <https://www.marketinginsiderreview.com/marketing-digital/>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Colombia. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Navarrete, M., et al. (2020). *Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná*. Revista Dilemas Contemporáneos, Ecuador.

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2258>

Portilla, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021*. Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74695>

Ramírez, K. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020*. Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53972>

Robles, E. (2017). *Beneficios del posicionamiento mediante el marketing digital*. Repositorio UCAL, Perú. <https://pinguinodigital.com/blog/posicionamiento-de-marca/>

Robles, J. (2017). *Propuesta estratégica de marketing Digital para posicionar la marca Izii en las redes sociales a través de Facebook*. Instituto Politécnico Nacional, México. <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/24263>

Solís, R. y Gutierrez, E. (2021). *Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador*. *Revistas Científicas*, Ecuador. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855>

Tamayo, M. (2012). *Metodología de la investigación*. Universidad Privada Rafael Belloso Chacín, España. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105377/cap03.pdf>

Torres, K. (2019). *Marketing Digital Y Posicionamiento En El Mercado De La Empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador – 2019*. Universidad Autónoma del Perú, Lima-Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1207>

Wakabayashi, J. (2017) *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. *Blog ESAN*. <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>

Zumalave, J. (2019). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la galería El Rey de Gamarra, La Victoria, 2019*. Universidad César Vallejo, Lima-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51968>

## **ANEXOS**

## ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA:

**Título: Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>¿De qué manera el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022?</p>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>		Variable independiente:				
	Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de san Ignacio, 2022.	H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.	Marketing digital	Todos los 8,230 la población de la zona urbana del distrito de SAN IGNACIO, hombres y mujeres, a partir de los 15 años de edad hasta los 59 años.			
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		Variable Dependiente:				
	Analizar el marketing digital de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.	H2: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.	Posicionamiento	La muestra es de 258 personas.	Donde: M = Muestra O = Observación	Cuestionario	Escala de Likert
	Diagnosticar el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.		Marketing digital				
	Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Promoción</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Comercialización</li> </ul>				
			Posicionamiento				
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> <li>• Calidad de servicios o productos</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Fidelización</li> </ul>				

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO Nº 2

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo evaluar el marketing digital y su relación en el posicionamiento de una pyme comercial en el distrito de san Ignacio; en la facultad de ciencias empresariales de la universidad Señor de Sipan. Es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le agradeceremos ser lo más sincero posible.

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, Para evaluar las variables.

**Nunca= 1      Casi nunca = 2      A veces =3      Casi siempre = 4**

**Siempre = 5**

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>					
	<b>Comunicación</b>					
1	¿Con que frecuencia Utiliza su correo electrónico, redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter) para contactarse con sus amigos y familiares?					
2	¿Suele visitar la web para observar videos de su interés?					
3	¿Utiliza la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad?					
	<b>Promoción</b>					
4	¿Suele percatarse de los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad en los la web o redes sociales?					
5	¿Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, twitter de alguna pyme de su localidad?					
6	¿Puede aceptar usted que se le brinde información digital de las ofertas, descuentos y promociones de las pymes de su localidad?					
	<b>Publicidad</b>					
7	¿Con que frecuencia observa videos en páginas web percatándose del uso de anuncios publicitarios inmersos en el contenido?					
8	¿Visita páginas web para enterarse de las ofertas y promociones de algún establecimiento antes de acudir a comprar el bien o servicio en su localidad?					



9	¿Se llega a enterar de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales?						
	<b>Comercialización</b>						
10	¿Hace usted uso de alguna página web para adquirir algún bien o servicio (compras on-line)?						
11	¿Comparte información con sus amigos, familiares y conocidos por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés?						
12	¿Forma parte de grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre algún producto y/o servicio de moda?						
	<b>VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>						
	<b>Diferenciación</b>						
13	¿Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?						
14	¿Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente con usted?						
15	¿Cree que el servicio y /o producto es lo que usted solicitó como cliente?						
	<b>Calidad</b>						
16	¿Opinaría sobre la calidad de servicio y/producto de manera libre en una plataforma virtual o red social?						
17	¿Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las pymes comerciales de la provincia de san Ignacio es lo esperado como cliente?						
18	¿Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted?						
	<b>Satisfacción</b>						
19	¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad?						
20	¿Considera usted que se encuentra satisfecho con la atención brindada en las pymes comerciales de su localidad?						
	<b>Fidelización</b>						
21	¿Regresaría a adquirir un producto o servicio de una pyme comercial de su localidad?						

22	¿Recomendaría usted a sus familiares y conocidos alguna pyme comercial de san Ignacio?					
----	--	--	--	--	--	--

**Gracias**

### ANEXO Nº 3

## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE INFORMACIÓN



### INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Erika Julissa Suy Suy Chamberao</i>
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Licenciado en Administrador</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Marketing - Gestión Pública</i>
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<i>MAESTRIA</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	<i>09 AÑOS</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente a tiempo completo</i>
Título de la Investigación: <b>MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2022</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<i>Pintado Quinde Wilder</i>
	<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		<i>Cuestionario</i>
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Analizar el marketing digital de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.</p> <p>Diagnosticar el posicionamiento de las pymes</p>

		comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022. Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.
<b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta con 22 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	<b>MARKETING DIGITAL</b>	
01	Con que frecuencia Utiliza su correo electrónico, redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter) para contactarse con sus amigos y familiares.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
02	Suele visitar la web para observar videos de su interés	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
03	Utiliza la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
04	Suele percatarse de los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad en los la web o redes sociales	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
05	Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, twitter de alguna pyme de su localidad	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
06	Puede aceptar usted que se le brinde información digital de las ofertas, descuentos y promociones de las pymes de su localidad	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
07	Con que frecuencia observa videos en páginas web percatándose del uso de anuncios publicitarios inmersos en el contenido	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
08	Visita páginas web para enterarse de las ofertas y promociones de algún establecimiento antes de acudir a comprar el bien o servicio en su localidad.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:



09	Se llega a enterar de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
10	Hace usted uso de alguna página web para adquirir algún bien o servicio (compras on-line)	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
11	Comparte información con sus amigos, familiares y conocidos por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
12	Forma parte de grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre algún producto y/o servicio de moda	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
<b>POSICIONAMIENTO</b>			
13	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
14	Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente con usted	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
15	Cree que el servicio y /o producto es lo que usted solicitó como cliente	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
16	Opinaría sobre la calidad de servicio y/producto de manera libre en una plataforma virtual o red social	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
17	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las pymes comerciales de la provincia de san Ignacio es lo esperado como cliente	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
18	Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad.	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
20	Considera usted que se encuentra satisfecho con la atención brindada en las pymes comerciales de su localidad.	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
21	Regresaría a adquirir un producto o servicio de una pyme comercial de su localidad.	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
22	Recomendaría usted a sus familiares y conocidos alguna pyme comercial de San Ignacio.	A ( <input type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	

PROMEDIO OBTENIDO:	A ( <u>22</u> )	D (   )
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		

*Ericka J. Suy Suy Ch*

\_\_\_\_\_  
Juez Experto

Colegiatura N° 13374

# **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

## INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Juiz Miguel Gonzales Zurpan
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing - Planificación
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Maestría
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	08 años
	<b>CARGO</b>	Docente a tiempo completo
Título de la Investigación: <b>MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2022</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Pintado Quinde Wilder
	<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Analizar el marketing digital de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.</p> <p>Diagnosticar el posicionamiento de las pymes</p>



		comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022. Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.
<b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta con 22 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	<b>MARKETING DIGITAL</b>	
01	Con que frecuencia Utiliza su correo electrónico, redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter) para contactarse con sus amigos y familiares.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
02	Suele visitar la web para observar videos de su interés	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
03	Utiliza la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad	A (   )                      D (   ) SUGERENCIAS:
04	Suele percatarse de los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad en los la web o redes sociales	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
05	Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, twitter de alguna pyme de su localidad	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
06	Puede aceptar usted que se le brinde información digital de las ofertas, descuentos y promociones de las pymes de su localidad	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
07	Con que frecuencia observa videos en páginas web percatándose del uso de anuncios publicitarios inmersos en el contenido	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
08	Visita páginas web para enterarse de las ofertas y promociones de algún establecimiento antes de acudir a comprar el bien o servicio en su localidad.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:



09	Se llega a enterar de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
10	Hace usted uso de alguna página web para adquirir algún bien o servicio (compras on-line)	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
11	Comparte información con sus amigos, familiares y conocidos por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
12	Forma parte de grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre algún producto y/o servicio de moda	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
<b>POSICIONAMIENTO</b>			
13	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
14	Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente con usted	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
15	Cree que el servicio y /o producto es lo que usted solicitó como cliente	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
16	Opinaría sobre la calidad de servicio y/producto de manera libre en una plataforma virtual o red social	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
17	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las pymes comerciales de la provincia de san Ignacio es lo esperado como cliente	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
18	Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
20	Considera usted que se encuentra satisfecho con la atención brindada en las pymes comerciales de su localidad.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
21	Regresaría a adquirir un producto o servicio de una pyme comercial de su localidad.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
22	Recomendaría usted a sus familiares y conocidos alguna pyme comercial de San Ignacio.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	

PROMEDIO OBTENIDO:	A ( 22 )	D ( )
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES <i>Aplicar</i>		

  
Juez Experto

Colegiatura N° 1242y

# UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

## INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

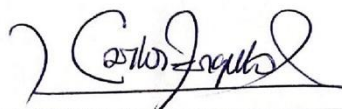
<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Carlos Antonio Anoulo Corcuera
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing - Negocios
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAESTRIA - MBA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	12 años
	<b>CARGO</b>	Docente a tiempo completo
Título de la Investigación: <b>MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2022</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Pintado Quinde Wilder
	<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Analizar el marketing digital de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.</p> <p>Diagnosticar el posicionamiento de las pymes</p>



	comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022. Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022.	
<b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta con 22 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
<b>MARKETING DIGITAL</b>		
01	Con que frecuencia Utiliza su correo electrónico, redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter) para contactarse con sus amigos y familiares.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
02	Suele visitar la web para observar videos de su interés	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
03	Utiliza la web y redes sociales para buscar información de las empresas de su localidad	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
04	Suele percatarse de los descuentos y ofertas que brindan las pymes de su localidad en los la web o redes sociales	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
05	Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, twitter de alguna pyme de su localidad	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
06	Puede aceptar usted que se le brinde información digital de las ofertas, descuentos y promociones de las pymes de su localidad	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
07	Con que frecuencia observa videos en páginas web percatándose del uso de anuncios publicitarios inmersos en el contenido	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
08	Visita páginas web para enterarse de las ofertas y promociones de algún establecimiento antes de acudir a comprar el bien o servicio en su localidad.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:

09	Se llega a enterar de los productos que ofrecen algunas empresas de su localidad en las páginas web o redes sociales	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
10	Hace usted uso de alguna página web para adquirir algún bien o servicio (compras on-line)	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
11	Comparte información con sus amigos, familiares y conocidos por las redes sociales acerca de productos y/o servicios de su interés	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
12	Forma parte de grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre algún producto y/o servicio de moda	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
<b>POSICIONAMIENTO</b>			
13	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
14	Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente con usted	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
15	Cree que el servicio y /o producto es lo que usted solicitó como cliente	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
16	Opinaría sobre la calidad de servicio y/producto de manera libre en una plataforma virtual o red social	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
17	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las pymes comerciales de la provincia de san Ignacio es lo esperado como cliente	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
18	Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrecen las pymes comerciales de su localidad.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
20	Considera usted que se encuentra satisfecho con la atención brindada en las pymes comerciales de su localidad.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
21	Regresaría a adquirir un producto o servicio de una pyme comercial de su localidad.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
22	Recomendaría usted a sus familiares y conocidos alguna pyme comercial de San Ignacio.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
<b>7. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>8. OBSERVACIONES</b>		



Juez Experto

Colegiatura N° 18480



## ANEXO N°4

### RESOLUCIÓN DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0009-2022/FACEM-USS

Pimentel, 22 de enero de 2022.

#### VISTO:

El Oficio N°0009-2022/EAP-USS de fecha 22/01/2022, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 22/01/2022, sobre aprobación, en vías de regularización, de asesor de Trabajo de Investigación, de egresados de la EAP de Administración, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, en vías de regularización, como asesor de Trabajo de Investigación de egresados, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.**

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo  
Decana (e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Sandra Mory Guarnizo  
Secretaria Académica (e)  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc. Escuela / Archivo

#### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

#### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0009-2022/FACEM-USS**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>TITULO DE PROYECTO DE TESIS</b>	<b>ASESOR</b>
CHICOMA PÉREZ JOSÉ SAMUEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022	MG. SILVA GONZALES LISET SUGEILY
LIMAY CARRASCO NELSON ROGER	“PROPUESTA ESTRATÉGICA USADA POR CONADIS PARA LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD LABORAL, DISTRITO DE CAJAMARCA, 2021”	DR. GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE
PINTADO QUINDE WILDER	MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2022	DR. MERINO NUÑEZ MIRKO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



## ANEXO N°5

### Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS  
LIMA COFFEE PERÚ**

**CARTA DE ACEPTACION**

San Ignacio 11 de Enero del 2022

**Señores : WILDER PINTADO QUINDE**  
**Asunto : ACEPTACION DE TRABAJO DE INVESTIGACION**  
**Atención : CHRISTIAN LAVAN GUERRERO**  
**ADMINISTRADOR APROAGRO LIMCOF**

De mi consideración:

Me dirijo a usted con relación al asunto del trabajo de investigación de **MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO 2022;** aceptamos su trabajo de investigación en la rama escogida del marketing y apoyamos su buen desempeño en el trabajo de investigación; ya que será de mucha ayuda para nuestros futuros proyectos como empresa en crecimiento .

Para tal efecto, cuente con nuestro apoyo para dicha investigación, sin nada más que decir me despido.

Atentamente,



**APROAGRO LIMA COFFEE PERU**  
**LimCof**  
**José Christian Lavan Guerrero**  
**ADMINISTRADOR**



**Carretera Jaén-San Ignacio km 21**  
**Sector Linderos - Jaén.**  
**RUC 20601057353**

**administracion@limcof.com**  
**limacoffee.peru@gmail.com**

Escaneado con CamScanner

## ANEXO N°6

### T1



#### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 25 de marzo del 2022

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -


El susrito:

Wilder Pintado Quinde con DNI 47425470

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2022**, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, programa académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
PINTADO QUINDE WILDER	47425470	

ANEXO N°7

FOTOS DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA





## ANEXO N°8

### REPORTE DE TURNITING

Reporte de similitud

#### ● 20% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

#### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Internet	5%
2	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	4%
3	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Internet	<1%
4	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Internet	<1%
5	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Internet	<1%
6	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
7	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-08-15</b> Submitted works	<1%
8	<b>Universidad de Piura on 2021-11-14</b> Submitted works	<1%

Descripción general de fuentes

93	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2017-07-06</b> Submitted works	<1%
94	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-01</b> Submitted works	<1%
95	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-04</b> Submitted works	<1%
96	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2021-11-06</b> Submitted works	<1%
97	<b>Universidad Nacional de Piura on 2021-10-13</b> Submitted works	<1%
98	<b>Universidad Alas Peruanas on 2021-08-11</b> Submitted works	<1%
99	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-08</b> Submitted works	<1%
100	<b>Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad...</b> Submitted works	<1%
101	<b>Universidad Señor de Sipan on 2022-03-01</b> Submitted works	<1%

## ANEXO N°9

### ACTA DE ORIGINALIDAD



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0008-FACEM-USS-2022, presentado por el Bachiller, **Wilder Pintado Quinde**, con su tesis Titulada **MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2022.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, **20 de abril de 2022**

A handwritten signature in black ink, consisting of several large, overlapping loops and curves, positioned above a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.