

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA D-SANTINO
RESTOBAR EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021**

Autor:

Bach. Andy Jefferson Vin Trauco

Asesor:

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Registro: (.....)

**CHACHAPOYAS - PERÚ
2022**

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Vin Trauco Andy Jefferson
DNI N°: 70034426
Correo electrónico: seya1245@hotmail.com
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Hinojosa Salazar Carlos Alberto
DNI, Pasaporte, C.E N°: 33958820
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0001-5603-0979>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>)

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html

5.00.00-Ciencias sociales/ 5.02.00-Economía, Negocios/ 5.02.04-Negocios, Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autorés(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 19 / enero / 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Vin Trauco'.

Firma del autor 1

Firma del autor 2

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Carlos Alberto Hinojosa Salazar'.

Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A mi madre Yolanda Ysabel Trauco de Vin por brindarme su apoyo moral y espiritual, por darme siempre su amor y amistad, y que por medio de su ejemplo me ha podido formar y ser lo que hoy soy.

A todos los profesionales de Administración de Empresas, para que cada día la actividad Administrativa se desarrolle y proyecte bienestar sobre todo la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, la salud y mi familia; por cumplir el anhelo de mi corazón de terminar la carrera profesional que el me dio y por darme todo lo que he podido obtener hasta ahora, sin duda le doy muchas gracias a mi Dios.

A mi padre Desiderio Vin Culqui por su apoyo en este trabajo, por su esfuerzo y tiempo que me brindo, por la orientación que obtuve de él, por su disposición y por su apoyo espiritual. Le Agradezco a mi Padre y que Dios le bendiga siempre.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA D-SANTINO RESTOBAR EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021; del egresado ANDY JEFFERSON VINO TRAUCCO de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.


Chachapoyas, 26 de ABRIL de 2022



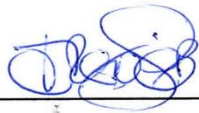
Firma y nombre completo del Asesor

DR. CARLOS ALBERTO HINOSOSA SALAZAR

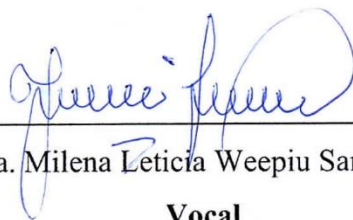
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Benjamín Roldan Polo Escobar
Presidente



Mg. Elena Irene Bautista Reyes
Secretario



Dra. Milena Leticia Weepiu Samekash
Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

D-SANTINO RESTOBAR EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021.

presentada por el estudiante ()/egresado (X) ADDY JEFFERSON VILA TRUCCO

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

con correo electrónico institucional scya1245@hotmail.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:



- a) La citada Tesis tiene 20 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 29 de NOVIEMBRE del 2022

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 22 de DICIEMBRE del año 2022, siendo las 10:00 horas, el aspirante: ANDY JEFFERSON VIL TRAUCCO, asesorado por CARLOS ALBERTO RUIZ JOSA SALAZAR defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA D-SANTINO RESTOBAR EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021, para obtener el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: BENJAMÍN ROLDAN POLO ESCOBAR

Secretario: ELEDA IRENE BUSTIÑA REYES

Vocal: MILEDA LETICIA WEEPIU SANCHEZ

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.



Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

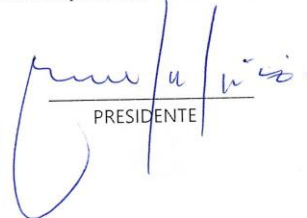
Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:


Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:00 AM horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOZAL

OBSERVACIONES:

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS	23
2.1. Variable de estudio.....	23
2.2. Tipo de estudio.....	23
2.3. Diseños de la investigación.....	24
2.4. Población.....	24
2.5. Muestra y muestreo.....	25
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	26
2.6.1. Técnicas e instrumentos.	26
2.7. Análisis de datos	28
III. RESULTADOS.	30

3.1. Identificar el impacto del marketing digital en los productos y/o servicios de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021	30
3.2. Establecer la incidencia del marketing digital en la marca de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021	31
3.3. Determinar la relación entre el marketing digital y los clientes de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021	33
3.4. Determinar el impacto del marketing digital y el posicionamiento empresarial de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021.....	34
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes de la empresa D-Santino Restobar.....	25
Tabla 2 Colaboradores de la empresa D-Santino Restobar.....	25
Tabla 3 Impacto del marketing digital en los productos y/o servicios de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021.....	30
Tabla 4 Incidencia del marketing digital en la marca de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021	31
Tabla 5 Relación entre el marketing digital y los clientes de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021	33
Tabla 6 Impacto del marketing digital y el posicionamiento empresarial de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Impacto del marketing digital en los productos y/o servicios de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021	30
Figura 2. Incidencia del marketing digital en la marca de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021	32
Figura 3. Relación entre el marketing digital y los clientes de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021	33
Figura 4. Impacto del marketing digital y el posicionamiento empresarial de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021	35

RESUMEN

La investigación buscó determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021. El estudio fue de carácter básico, cuantitativo, correlacional, no experimental transeccional; la muestra estuvo compuesta por 60 clientes y 12 colaboradores. Los métodos utilizados fueron el inductivo-deductivo y el sintético-analítico, además se hizo uso del cuestionario como instrumento de recojo de datos. En los resultados se encontró que el impacto del marketing digital fue poco significativo en los productos y/o servicios de la empresa, con una correlación positiva media $r=0.212$, hecho que demuestra que el posicionamiento de los productos y/o servicios ha sido limitado en la empresa. La correspondencia del marketing digital y la marca de la empresa fue negativa media con $r=-0.278$, hecho que demuestra que el marketing digital no tuvo incidencia directa en el posicionamiento de la marca de la empresa. La correspondencia de la variable marketing digital y el posicionamiento de la empresa según la perspectiva de los clientes y/o usuarios, fue positiva media con $r=0.470$, demostrando que el marketing digital fue limitado según la percepción de los clientes y/o usuarios. Concluyendo que el impacto del marketing digital fue positivo, pero poco significativo en el posicionamiento de la empresa, teniendo en cuenta la correlación positiva media $r=0.181$. Hecho que demuestra que el posicionamiento de la empresa ha sido limitado.

Palabras clave: marketing, marketing digital, posicionamiento empresarial, productos, servicios, marca empresarial y clientes

ABSTRACT

The research sought to determine the impact of digital marketing on the positioning of the company D-Santino Restobar in the city of Chachapoyas, 2021. The study was basic, quantitative, correlational, non-experimental, transectional; the sample consisted of 60 customers and 12 employees. The methods used were inductive-deductive and synthetic-analytical, and a questionnaire was used as a data collection instrument. In the results it was found that the impact of digital marketing was not very significant on the company's products and/or services, with an average positive correlation $r=0.212$, which shows that the positioning of the products and/or services has been limited in the company. The correspondence of digital marketing and the company's brand was negative on average with $r=-0.278$, which shows that digital marketing did not have a direct impact on the company's brand positioning. The correspondence of the digital marketing variable and the positioning of the company according to the perspective of customers and/or users was positive mean with $r=0.470$, showing that digital marketing was limited according to the perception of customers and/or users. The conclusion is that the impact of digital marketing was positive, but not very significant in the positioning of the company, taking into account the average positive correlation $r=0.181$. This shows that the positioning of the company has been limited.

Keywords: marketing, digital marketing, business positioning, products, services, business branding and customers

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las características de mercadeo han cambiado de manera significativa en relación a la modernización y el uso de las tecnologías de información y comunicación, lo que ha permitido que las empresas amplíen su mercado y modifiquen sus objetivos estratégicos alineándolos a las herramientas digitales. En ese contexto aparece el marketing digital como una de las herramientas esenciales para el posicionamiento continuo de las empresas, facilitando la interacción de manera práctica e inmediata desde cualquier parte del mundo, haciendo que las distancias y los tiempos se acorten. Sin duda alguna las características del marketing digital han proporcionado grandes ventajas competitivas a las empresas, impulsando las inversiones on line y el fortalecimiento de las marcas hacia un público digital.

A nivel mundial se ha evidenciado una evolución y crecimiento acelerado de las tecnologías de información y comunicación, ganando la atención de las principales empresas que operan bajo la popularidad de los celulares mediante el uso de la internet. En ese contexto las innovaciones tecnológicas se han convertido en un factor influyente en la comercialización de productos y/o servicios mediante la generación de información y la capacidad de las organizaciones para medir y transmitirlos en tiempo real. Por otro lado, la velocidad en la que se transmite la información y la inestabilidad que crea en la oferta y demanda, podrían ocasionar desequilibrios no compatibles con las estrategias de marketing digital aplicados hacia un determinado mercado, lo que conlleva a nuevos cambios en el comportamiento de los clientes y en sus decisiones respecto a su consumo (Arellano *et al.*, 2018).

En Latinoamérica la inserción de las actividades on line han generado importantes cambios respecto al tratamiento de información relacionado a la comunicación. El marketing digital ha surgido como respuesta a la necesidad de la implementación de tecnologías de información y comunicación, y como una nueva modalidad para hacer uso de la internet. En algunos países como Argentina las organizaciones han implementado estrategias de marketing digital para el posicionamiento empresarial, invirtiendo entre 2016 y 2017 alrededor de 1 041 mil de dólares, lo que indica la importancia que tiene la nueva era de la digitalización en el posicionamiento de los negocios. La pandemia Covid 19 ha motivado a las organizaciones reinventarse en las estrategias de marketing, dando especial atención a la digitalización on line y teniendo mayor presencia en el mercado on line mediante la utilización del comercio

electrónico. El marketing digital ha transformado las estrategias de comercialización de productos, convirtiéndose en una herramienta efectiva para las organizaciones al momento de hacer compras y obtener mejor crecimiento en el mercado globalizado (Hoyos, 2020).

En nuestro país el marketing digital ha impactado de manera significativa en las empresas, desde el punto de vista social y económico, esto debida al uso de nuevas herramientas de tecnologías de información y comunicación, aplicación de nuevas estrategias comerciales y la implementación de técnicas de posicionamiento de la marca; generando mejorar el prestigio de la organización, fidelizar a los clientes reales y captar nuevos clientes potenciales. En los últimos años se ha evidenciado que pequeñas, medianas y grandes empresas se han adaptado a esta nueva modalidad de comercio electrónico, provocando un mejor posicionamiento a partir de un proceso persuasivo en los consumidores, generando ventaja competitiva frente a las demás empresas que no las utilizan. A pesar de las oportunidades que genera el marketing digital, muchas de las organizaciones nacionales aún no se adaptan a esta nueva modalidad de comercio, debido principalmente al manejo técnico nulo de las herramientas digitales (Romero, 2019).

D' Santino Restobar es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Chachapoyas, que se dedica a la venta de comidas y bebidas típicas del Departamento de Amazonas. A partir de la pandemia Covid 19 la empresa ha modificado las estrategias de comercialización de sus productos y servicios, experimentando nuevas modalidades de mercadeo y buscando un mejor posicionamiento en el mercado local.

La investigación ha considerado como base los siguientes estudios previos:

Pitre *et al.* (2020) en una investigación desarrollada en Colombia buscaron estudiar las estrategias de marketing digital que emplean las compañías de Colombia, para lo cual el marco metodológico se basó en un estudio puramente documental mediante un enfoque cualitativo y teniendo como método principal el descriptivo. Concluyeron que al evaluar los componentes principales del marketing digital encontraron barreras principalmente culturales a nivel empresarial que dificultan el aprovechamiento de manera adecuada. Además, describen que las redes sociales son la principal herramienta que utilizan las pymes, siendo el facebook con el 70% el más influyente, seguido por el instagram, twitter y you tube. Finalmente sostuvieron

que la virtualidad mediante la internet se ha convertido en un aliado estratégico muy importante para el posicionamiento de las compañías, dándoles mayor posibilidad de expansión, mejor rentabilidad y menos inversión.

Cevallos (2019), en su investigación acerca del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las empresas mobiliarias en la ciudad de Manta, planteó como objetivo determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas mobiliarias. La investigación fue descriptiva correlación de nivel no experimental con enfoque mixto, haciendo uso de la encuesta y entrevista como principal técnica de recojo de datos y el cuestionario según escala de Likert como instrumento. En sus resultados encontró que un 46% de las empresas hacían uso de las herramientas digitales tales como las redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web entre las principales; en tanto el 100% de las compañías reconocieron la importancia del uso del marketing digital teniendo en cuenta el posicionamiento en el mercado. Por otro lado, encontró que las empresas no tienen una capacitación adecuada para el manejo eficiente de las herramientas digitales principalmente las pequeñas empresas y en cuanto a las medianas y grandes empresas que si cuentan especialmente con profesionales que se dedican a manejar el marketing digital empresarial. Concluyó que las herramientas digitales actualmente inciden de manera significativa respecto a la comercialización de los productos y los servicios ofertados, convirtiéndose en ese sentido en un pilar fundamental para el posicionamiento empresarial. Por último, demostró que el marketing digital tuvo una correspondencia significativa con el posicionamiento de la organización.

López (2018) en su investigación referente al marketing digital y sus estrategias mediante las redes sociales en las Pymes Ecuatorianas, considero como objetivo evaluar el marketing digital y sus estrategias mediante las redes sociales de las Pymes Ecuatorianas. La investigación se proyectó como documental y exploratoria, siendo la técnica documental para el recojo e interpretación de datos. En efecto manifestaron que el 82% de las medianas y pequeñas empresas tienen acceso a internet, pero su uso es limitado ya que se centran principalmente en acciones de trámite documental. Así mismo encontraron que las compañías más grandes cuentan con equipos y herramientas digitales adecuadas, con los que hacen uso de las herramientas digitales y aprovechan principalmente las redes sociales para campañas publicitarias. Concluyeron que las principales redes sociales fueron Facebook, Instagram, whatsapp,

twitter y you tube. Finalmente sostuvieron que las redes sociales se han convertido en un reto continuo en el intercambio de información con sus clientes.

Villafuerte & Martinez (2019) en su tesis en relación a la incidencia del marketing digital en la consecución de nuevos clientes para la compañía Confecciones Sofía Villafuerte, consideraron como objetivo comprobar la influencia del marketing digital y la consecución de nuevos clientes de la empresa. La investigación aplicada fue de nivel explicativo causal, con diseño no experimental siendo el método hipotético deductivo el principal método de estudio. En sus resultados demostraron la correspondencia de las variables de estudio con un 0.99 en un 5% de significancia; concluyendo que se evidenció incidencia directa y significativa de las características del marketing digital en la captación de nuevos clientes de la empresa con un $r=0.981$.

Novoa & Zender (2019) con su investigación desarrollada en la capital de país concerniente a la incidencia del marketing digital en el comercio electrónico de una compañía dedicada a la actividad turística, se proyectaron estudiar la incidencia del marketing digital en el comercio electrónico de una compañía dedicada a la actividad turística, de tal forma que permita captar compras mediante su espacio digital, entorno al e-commerce enfocado a generar ganancias, reducir costos e incrementar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. La metodología que respaldó la investigación fue aplicada, descriptiva correlacional, siendo la el cuestionario según escala de Likert el instrumento de recojo de datos cuantitativos y una entrevista semiestructurada para recoger la información cualitativa. En sus resultados encontraron que el impacto del marketing digital fue positivo significativo entorno al comercio electrónico de la empresa; además se evidenció un incremento significativo en los ingresos, la reducción de gastos y la ampliación del mercado turístico. En sus conclusiones describen que los usuarios estuvieron totalmente de acuerdo con que ellos les gusta compartir la información de la empresa turística, teniendo en cuenta el valor agregado y además les facilita ya que toda la información que descargan de las herramientas digitales contiene la marca de la compañía. Así mismo los colaboradores sostuvieron que es de suma importancia y les interesa mucho la cantidad de likes y seguidores que se incrementa a diario en las redes sociales; en tanto los clientes los usuarios sostuvieron que es importante la confiabilidad que proyecte la empresa antes de tomar un servicio. En cuanto a la decisión de compra los usuarios manifestaron que personas importantes y conocidas

influyen a través de sus comentarios en las herramientas digitales. Los planes y promociones que oferta las empresas son tomadas de la mejor manera por los usuarios y es cuando más aprovechan los clientes. Finalmente, los clientes manifestaron que la calidad de los productos y los servicios ofertados influye significativamente en su decisión de difusión de la marca.

Zurita (2017) mediante su estudio realizado en el departamento de La Libertad y específicamente en la ciudad de Trujillo, acerca de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de instituciones educativas privadas, proyectó establecer la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones educativas (colegios). El estudio fue experimental, transversal y causal; siendo el cuestionario el instrumento de recojo de datos y utilizando el análisis de varianza para probar la hipótesis planteado. En sus resultados encontró que un 54% de los individuos corroboraron que las entidades solo emplean alguna vez el marketing digital, además sostiene que las instituciones educativas están medianamente posicionadas referente a los factores que les diferencian de otras instituciones. En sus conclusiones describe que se encontró una incidencia positiva y significativa, teniendo en cuenta un nivel de significancia del 5%.

Clavijo & Gonzales (2018) mediante su investigación en relación a la incidencia del marketing digital el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, propuso como objetivo determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la discoteca. La metodología se fundamentó en una investigación no experimental con diseño transeccional correlacional, de enfoque cuantitativo; e hicieron uso de la encuesta. Encontraron que los clientes prestan especial atención de los anuncios que comparte en sus redes sociales la empresa, siendo el Facebook la principal ya que ellos consideraron que es la de más fácil acceso y la más utilizada. En sus conclusiones mencionan que la discoteca está bien posicionada en la ciudad considerando que los encuestados reconocen a primera vista la marca de la empresa; sin embargo, sostuvieron que la empresa no se fortalece mediante el uso del marketing digital. Finalmente sostuvieron que el principal factor que influye en el posicionamiento de la empresa es la interacción en las herramientas digitales ya que los usuarios se encuentran continuamente a las expectativas de las publicaciones.

El estudio realizado por Castañeda (2018) tuvo como propósito principal demostrar la correspondencia del marketing de buscadores en el nivel de posicionamiento de las compañías dedicadas a la actividad turística de la ciudad de Chachapoyas, mediante el cual podría determinar el grado de incidencia en ambos. El marco metodológico se fundamentó en un estudio de carácter básico desarrollado bajo parámetros descriptivos. En la descripción de sus resultados argumenta que las compañías evaluadas coinciden con el uso de algunas plataformas digitales de forma continua y que es principalmente el Google, el buscador Yahoo y el Ask. Cada uno de los buscadores mencionados son los medios a través del cual hacen publicidad de sus servicios ofertados, lo que les ha permitido ganar niveles de posicionamiento local, permitiendo diversificar cada vez más sus servicios. En las conclusiones sostiene que cada uno de los propietarios de las empresas argumentan respecto a la importancia del uso del marketing de contenidos, y que es este que incide significativamente en el posicionamiento de las empresas evaluadas, teniendo como principal aliado a las redes sociales.

Mori (2020) en una investigación desarrollada en la ciudad de Chachapoyas específicamente en el programa académico concerniente a ingeniería de sistemas, buscó evaluar la efectividad del uso del marketing digital para posesionar el programa académico. La metodología se fundamentó en una investigación no experimental, bajo los métodos descriptivo propositivo, y teniendo como instrumento de recolección de datos el cuestionario y la ficha de registro de datos. En sus conclusiones sostiene que su mercado meta estuvo enfocado en individuos entre 16 y 21 años correspondiente a un 34% y según sexo masculino con 55% y la internet frecuentan un 89%. Las estrategias de marketing digital utilizado fue principalmente las redes sociales, sitio web de difusión, SEO, y el uso de cookies. Finalmente describe que el marketing digital tiene una incidencia significativa en las estrategias digitales utilizadas, siendo el intercambio de opiniones mediante redes sociales los principales mecanismos de posicionamiento.

El estudio partió de la interrogante ¿Cuál es el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021?. Teniendo como objetivo general, determinar el impacto del marketing digital y el posicionamiento empresarial de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021; y como objetivos específicos: 01) identificar el impacto del

marketing digital en los productos y/o servicios de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021; **o2)** establecer la incidencia del marketing digital en la marca de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021; **o3)** determinar la relación entre el marketing digital y los clientes de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021. Y teniendo como hipótesis general, existe un impacto positivo significativo del marketing digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021; y como hipótesis específicas: **h1)** existe un impacto positivo significativo del marketing digital en los productos y/o servicios de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021; **h2)** existe una incidencia positiva significativa del marketing digital en la marca de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021; y **h3)** existe una correspondencia positiva significativa entre el marketing digital y los clientes de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1.Variable de estudio

Variable 01: Marketing digital

Variable 02: Posicionamiento Empresarial

2.2.Tipo de estudio

Este estudio se consideró como una **investigación básica**; porque “las razones primordiales son la búsqueda y cumplimiento del objetivo de manera práctica y auténtica, a partir de la curiosidad del investigador por comprender y tratar de resolver los problemas limitados por las variables de investigación; Nuevamente, esta investigación ayudará a desarrollar investigaciones futuras relacionadas y además de fortalecer la base científica en la búsqueda de la verdad objetiva” (Concytec, 2017, pp. 1-12). El presente estudio, así como buscó fortalecer las variables propuestas, también con sus resultados de diagnóstico aportará al desarrollo de nuevas investigaciones ya sea de carácter puro o de forma aplicada.

“La investigación básica se caracteriza por realizar una investigación puramente objetiva, ya que servirá de base para futuras investigaciones a nivel técnico y/o aplicado. También es importante para los principios de la base científica” (Esteban, 2018, pp 1-4).

Por otro lado, teniendo en cuenta los propósitos del estudio es preciso caracterizar la investigación como **descriptiva-correlacional**; “considerando los alcances del estudio según las características, fenómenos y/o propiedades que serán sometidos al análisis estadístico y secuencial de los datos recolectados con el propósito de describir y medir la correspondencia de variables u otros conceptos que se considere necesarios al momento de cuantificar y analizar su vinculación” (Sampieri, 2014).

Por las características de los datos e información recogida el enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que, mediante este, permitieron probar en base a la medición numérica y estadística la hipótesis planteada. Así mismo, la descripción de los resultados y la interpretación de cada uno se realizó a partir de la presentación de datos en cantidades porcentuales.

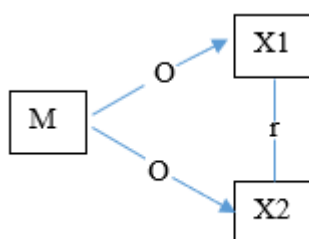
2.3. Diseños de la investigación

Según sus características que requiere el estudio se consideró **no experimental** dado que no se tuvo en cuenta la transformación o manipulación de las variables planteadas y también considerando que durante el desarrollo del estudio el investigador no tuvo que intervenir para cambiar deliberadamente las variables en estudio. El objetivo principal de este diseño es observar los fenómenos en el entorno natural (Sampieri *et al.*, 2014).

La caracterización del estudio se fundamenta como **transversal** porque la información fue recolectada en un tiempo y espacio específico y bien definido; el objetivo fue analizar y describir las posibles relaciones entre las variables de estudio.

Considerando los conceptos anteriormente citados el presente estudio se fundamenta como un estudio transversal correlacional que tuvo como objetivo determinar cómo las variables se relacionan a través de los datos recogidos en un mismo tiempo y el espacio.

El diagrama simbólico fue:



Donde:

M= Muestra

O= Observación de las características de las variables

X= Variables

2.4. Población

Habiéndose definido el problema de investigación y los objetivos propuestos, las unidades de análisis que conformó la población estuvo integrada por 500 clientes y 12 colaboradores de la empresa D-Santino Restobar. El tamaño de la población finita lo conformó 512 unidades de estudio. Tal y como se detalla a continuación:

Tabla 1*Clientes de la empresa D-Santino Restobar*

N°	Tipo	Género	Cantidad
1	Consumidor final	Masculino	377
		Femenino	123
Total			500

Nota. Los datos fueron proporcionados por la empresa D-Santino Restobar, 2021

Tabla 2*Colaboradores de la empresa D-Santino Restobar*

N°	Tipo	Puesto de los colaboradores	Cantidad
2		Cocinero	2
3		Ayudantes de cocina	4
4		Delyveristas	2
5	Colaboradores	Trabajador de limpieza	1
6		Cajera recepcionista	1
7		Administrador	1
8		Gerente	1
Total			12

Nota. Los datos fueron proporcionados por la empresa D-Santino Restobar, 2021

2.5.Muestra y muestreo

Para la población 1 referente a los clientes, se utilizó un diseño muestral probabilístico de tipo aleatorio y se halló el tamaño de la muestra.

Al ser una población finita, se utilizó:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{500 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5}{(500 - 1)0.1^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5} = 60.01$$

n1 = 60 clientes de la empresa D-Santino Restobar

Para la muestra 2 es preciso indicar que considerando una cantidad mínima de unidades de estudio y que son conocidos para el investigador, corresponde caracterizar como una población de representación muestral, siendo:

$n_2 = 12$ colaboradores que laboran en la empresa D-Santino Restobar

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.6.1. Técnicas e instrumentos.

a) Métodos

Para tratar de caracterizar de manera estructural el problema identificado y los resultados encontrados, se tuvo en cuenta los siguientes métodos:

Deductivo

Es conceptualizada y fundamentada como importante dentro de las investigaciones por permitir el desarrollo secuencial de una descripción genérica hasta llegar a la caracterización básica de conceptos puramente específicos. En ese contexto, es preciso indicar que se forma interpretando la información en su parte general a partir de conceptos muy a priori verdaderos y trascendentales que ayudarán a la adición analítica al estudio (Hernández *et al.*, 2014). En el estudio se hizo uso dentro de la explicación sistemática de la problemática identificada y para redactar los antecedentes que consideraron importante en el estudio.

Inductivo

“Este enfoque tiene como objetivo desarrollar una descripción genérica haciendo uso de características individualizadas con el propósito de explicar su aporte específico en el estudio, esto sirve de manera prioritaria para proporcionar interpretaciones generales basadas en la claridad de la síntesis identificada” (Hernández *et al.*, 2014). Con este método, se logró determinar los principios básicos de casos específicos de los resultados, examinando la estructura de las evaluaciones críticas encontradas, lo que permitió formular

argumentos razonables para fortalecer las bases teóricas, dividiendo de tal manera que se pueda justificar la información recopilada.

Sintético-analítico

“Usando este enfoque, los conceptos teóricos y prácticos se pueden combinar según la información obtenida para crear un concepto general” (Hernández *et al.*, 2014). El diagnóstico presentado en los resultados y definido en las conclusiones, se realizó a través de una interpretación objetiva, veraz, sistemática, de manera que contribuyó al cumplimiento del objetivo general. Así mismo la discusión de los resultados fueron la base del análisis y sinterización de lo encontrado.

b) Técnicas

Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron:

Encuesta

Dadas las especificidades del estudio, esta técnica se utilizó para recopilar información directa. Los datos fueron recogidos mediante un cuestionario estructurado cerrado de varios ítems que nos permitió seleccionar datos cuantitativos en base a las respuestas recibidas por los colaboradores y clientes de la empresa.

Técnica documental

Mediante esta técnica se pudo acceder a recopilar y seleccionar datos que permitieron explicar la realidad encontrada en la presentación de la información, haciendo uso de algunos buscadores bibliográficos on line y de otros de carácter físico, permitiendo incorporar trabajos previos, que se consideraron relevantes al momento de estructurar el desarrollo de la tesis final.

Observación directa

Se hizo uso con el propósito de recoger datos importantes encontrados durante la aplicación de los instrumentos formulados, específicamente con el fin de recolectar información confiable y consistente para los fines de investigación.

c) Instrumentos

El cuestionario

“El cuestionario contiene un conjunto de preguntas diseñadas para recopilar, procesar y analizar información práctica sobre la población de investigación (muestra). Sus preguntas estaban diseñadas para obtener información de las respuestas emitidas por los individuos elegidos para el estudio de forma cuantificable. La encuesta constó de preguntas estandarizadas de varios niveles basadas en una escala de Likert con el objetivo de recopilar información cuantitativa, precisa y confiable” (Tamayo & Siesquén, 2016)

“La escala de actitud calcula de forma clara y objetiva la fuerza de las condiciones de actitud, ya que su proceso detallado se utiliza en el análisis secuencial y estructural de la información, teniendo en cuenta las reglas previamente establecidas, y la valoración final de valores cuantitativos con sensibilidad” (Tamayo & Siesquén, 2016).

Fichas bibliográficas

Para las técnicas de análisis bibliográfico se utilizaron registros bibliográficos para recolectar datos de fuentes secundarias, teniendo en cuenta algunas características como apellido y nombre del autor, título del libro, revista, etc.; editorial, lugar de publicación y año de publicación, etc., que fueron plasmados en la bibliografía.

Ficha de registro de datos

Para las técnicas de observación directa, se utilizaron materiales e instrumentos de registro de datos para recopilar datos importantes durante el trabajo de campo con el propósito de registrar los datos, fotos, u otros, que se consideraron relevantes y selectos para la preparación de la tesis.

2.7. Análisis de datos

Para el proceso y análisis de la información se tuvo en cuenta la herramienta Excel y SPSS, teniendo en cuenta la clasificación, registro, tabulación y codificación de los datos. Estos fueron organizados en tablas de distribución de frecuencias para luego aplicar el diseño estadístico. Además, es preciso

indicar que para medir la correspondencia de las variables se hizo uso del coeficiente de correlación de Pearson con la siguiente formula:

$$r = \frac{\sum z_x z_y}{N - 1}$$

Donde:

- “x” es igual a la variable número uno.
- “y” pertenece a la variable número dos.
- “zx” es la desviación estándar de la variable uno.
- “zy” es la desviación estándar de la variable dos.
- “N” es el número de datos.

Finalmente, para interpretar el nivel de correlación de los datos se hará uso de los criterios expuestos por (Hernandez *et al.*, 2014), (ver anexo 7).

III. RESULTADOS.

3.1. Identificar el impacto del marketing digital en los productos y/o servicios de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021

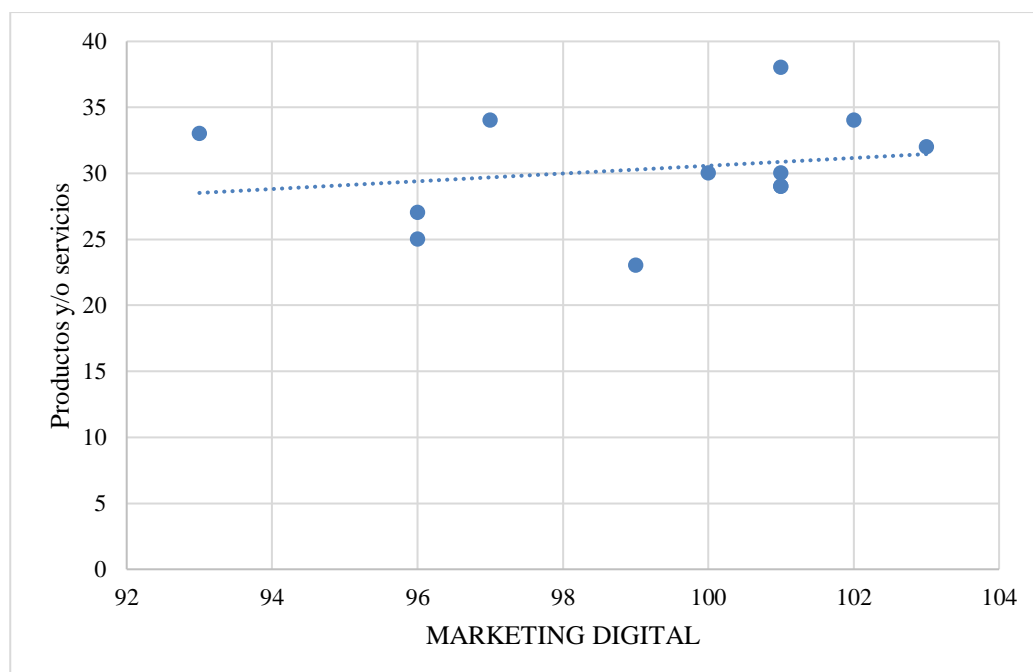
Tabla 3

Impacto del marketing digital en los productos y/o servicios de D-Santino Restobar

		MARKETING DIGITAL	Productos y/o servicios
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	0,212
	Sig. (bilateral)		0,509
	N	12	12
Productos y/o servicios	Correlación de Pearson	0,212	1
	Sig. (bilateral)	0,509	
	N	12	60

Figura 1

Impacto del marketing digital en los productos y/o servicios de D-Santino Restobar



Los datos presentados en la tabla 3 y figura 1 evidencian la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los productos y/o servicios de la empresa, mostrando una correspondencia positiva baja con $r=0.212$, hecho que

manifiesta que el posicionamiento de los productos y/o servicios de la empresa ha sido limitado. Considerando los datos anteriormente expuestos se puede concluir que el impacto del marketing digital fue positivo, pero poco significativo en los productos y/o servicios de la empresa.

Prueba de hipótesis:

H0: No existe un impacto positivo significativo del marketing digital en los productos y/o servicios de D-Santino Restobar

H1: Existe un impacto positivo significativo del marketing digital en los productos y/o servicios de D-Santino Restobar

Decisión

Dado el resultado del valor de significancia (valor crítico observado) es $0,509 > 0,05$, nos permite aceptar la hipótesis nula-H0; por lo que se logró probar con un 95% de nivel de confianza que no existe prueba estadística suficiente para determinar un impacto positivo significativo del marketing digital en los productos y/o servicios ofertados por la empresa D-Santino Restobar.

3.2. Establecer la incidencia del marketing digital en la marca de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021

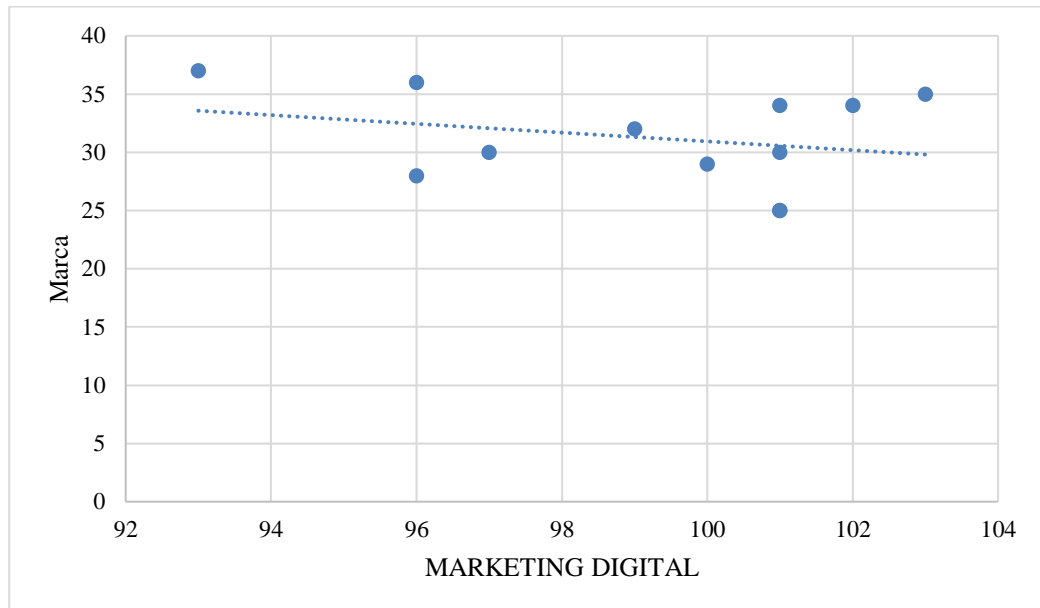
Tabla 4

Incidencia del marketing digital en la marca de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021

		MARKETING DIGITAL	Marca
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	-0,278
	Sig. (bilateral)		0,381
	N	12	12
Marca	Correlación de Pearson	-0,278	1
	Sig. (bilateral)	0,381	
	N	12	60

Figura 2

Incidencia del marketing digital en la marca de D-Santino Restobar



Los resultados mostrados en la tabla 4 y figura 2 exponen la relación del marketing digital y la marca de la empresa, revelando una correspondencia negativa media con $r=-0.278$, hecho que expone que el marketing digital no tuvo incidencia directa en el posicionamiento de la marca de la empresa.

Prueba de hipótesis:

H0: No existe un impacto positivo significativo del marketing digital en la marca de D-Santino Restobar

H1: Existe un impacto positivo significativo del marketing digital en la marca de D-Santino Restobar

Decisión

Dado el resultado del valor de significancia (valor crítico observado) es $0,381 > 0.05$, nos permite aceptar la hipótesis nula-H0; por lo que se logró probar con un 95% de nivel de confianza que no existe prueba estadística suficiente para determinar un impacto positivo significativo del marketing digital en los productos y/o servicios ofertados por la empresa D-Santino Restobar.

3.3. Determinar la relación entre el marketing digital y los clientes de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021

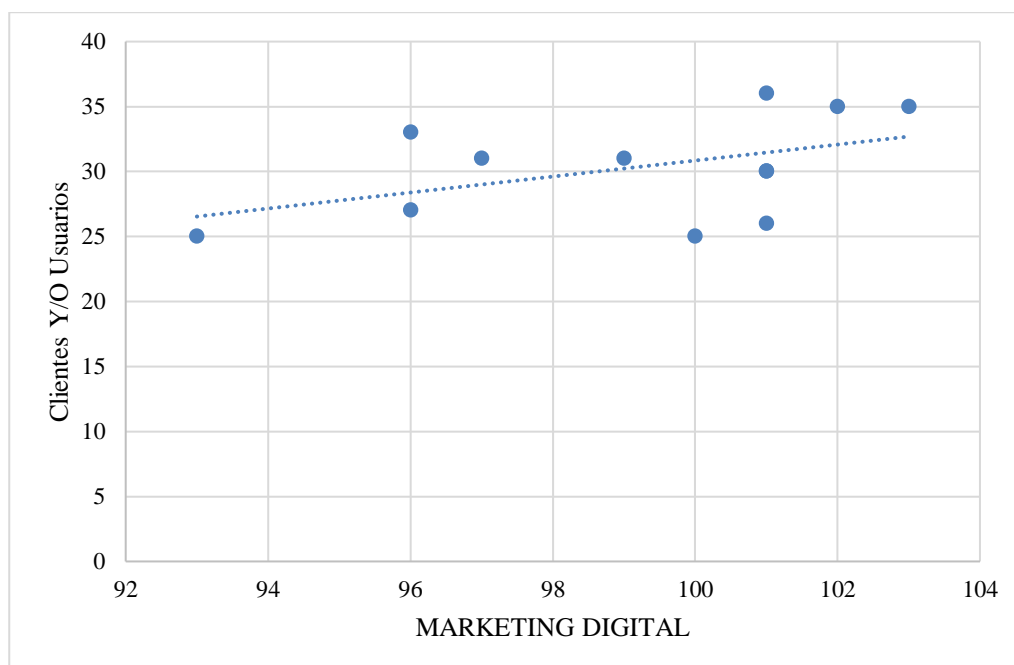
Tabla 5

Correlación del marketing digital y los clientes de la empresa D-Santino Restobar

		MARKETING DIGITAL	Cientes y/o Usuarios
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	0,470
	Sig. (bilateral)		0,123
	N	12	12
Cientes y/o Usuarios	Correlación de Pearson	0,470	1
	Sig. (bilateral)	0,123	
	N	12	60

Figura 3

Correlación del marketing digital y los clientes de la empresa D-Santino Restobar



Los datos que se expone en la tabla 5 y figura 3 muestran la relación de la variable marketing digital y el posicionamiento de la empresa según la perspectiva de los clientes y/o usuarios, evidenciando una correspondencia medianamente positiva según $r=0.470$, hecho que manifiesta que el marketing digital tuvo incidencia significativa en el posicionamiento de la empresa según los clientes y/o usuarios. Considerando los datos anteriormente expuestos se puede concluir que el impacto del marketing digital fue positivo significativo en los clientes y/o usuarios de la empresa.

Prueba de hipótesis:

H0: No existe un impacto positivo significativo del marketing digital en los clientes de D-Santino Restobar

H1: Existe un impacto positivo significativo del marketing digital en los clientes de D-Santino Restobar

Decisión

Dado el resultado del valor de significancia (valor crítico observado) es $0,123 > 0,05$, nos permite aceptar la hipótesis nula-H0; por lo que se logró probar con un 95% de nivel de confianza que no existe prueba estadística suficiente para determinar un impacto positivo significativo del marketing digital en los clientes de la empresa D-Santino Restobar.

3.4. Determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021

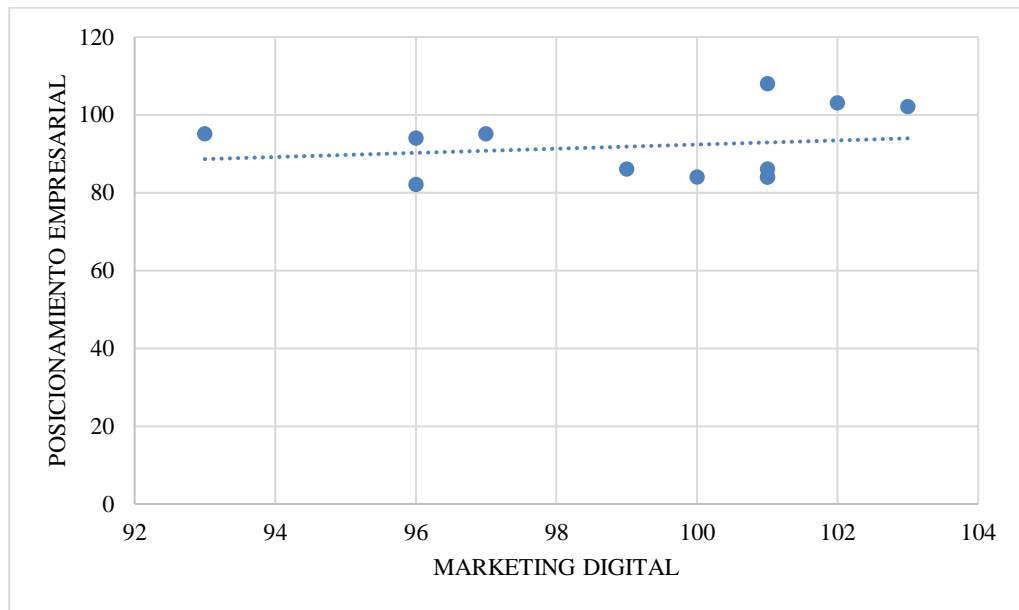
Tabla 6

Impacto del marketing digital y el posicionamiento empresarial de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021

		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL
MARKETING DIGITAL	Correlación Pearson	1	0,181
	Sig. (bilateral)		0,573
	N	12	12
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	Correlación Pearson	0,181	1
	Sig. (bilateral)	0,573	
	N	12	60

Figura 4

Impacto del marketing digital y el posicionamiento empresarial de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021



Los resultados mostrados en la tabla 6 y figura 4 exponen la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa evaluada, revelando una correspondencia positiva débil según $r=0.181$, hecho que señala que el posicionamiento de la empresa ha sido limitado. Considerando los datos anteriormente se pudo demostrar que el impacto fue positivo, pero poco significativo.

Prueba de hipótesis:

H0: No existe un impacto positivo significativo del marketing digital en el posicionamiento empresarial de D-Santino Restobar

H1: Existe un impacto positivo significativo del marketing digital en el posicionamiento empresarial de D-Santino Restobar

Decisión

Dado el resultado del valor de significancia (valor crítico observado) es $0,573 > 0.05$, nos permite aceptar la hipótesis nula-H0; por lo que se logró probar con un 95% de nivel de confianza que no existe prueba estadística suficiente para determinar un impacto positivo significativo del marketing digital en el posicionamiento la empresa D-Santino Restobar.

IV. DISCUSIÓN

El marketing digital y el posicionamiento empresarial en los últimos años ha tenido especial atención por parte de las organizaciones, lo que ha motivado a investigadores estudiar el comportamiento de cada una de estas variables hallando efectos semejantes entre ellos y diferentes por diversas características, es el caso de;

Pitre *et al.* (2020) a través del estudio en las compañías de Colombia, encontraron que el marketing digital de las empresas incide de manera significativa en las empresas colombianas siendo las redes sociales con un 70% la más influyente; y este se ha convertido en la principal estrategia de comercialización, dándoles mayor posibilidad de expansión y rentabilidad con menos inversión. En ese contexto, se evidencia resultados totalmente distintos en ambos estudios, teniendo en cuenta que en el presente se evidenció que el marketing digital ha contribuido de manera positiva pero poco significativa al posicionamiento de la empresa, siendo los clientes y/o usuarios de la empresa el factor principal y más determinante para la aplicabilidad del marketing digital. Finalmente es preciso indicar la importancia que ha tenido las herramientas digitales para la comercialización de los productos, durante la pandemia del Covid 19, convirtiéndose en el principal aliado estratégico de las compañías.

Cevallos (2019), en su investigación acerca del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las empresas mobiliarias en la ciudad de Manta, encontró que las empresas reconocieron la importancia del uso del marketing digital teniendo en cuenta el posicionamiento en el mercado. Concluyó que las herramientas digitales actualmente inciden de manera significativa en el la presentación de nevos productos y servicios empresariales ofertados, convirtiéndose en ese sentido en un pilar fundamental para el posicionamiento empresarial. Por último, demostró la objetividad de una correspondencia estrechamente significativa y directa entre las principales variables estudiadas. Considerando los resultados anteriormente citados es preciso indicar las diferencias significativas respecto a la información encontrada en el desarrollo del presente estudio, siendo para el presente estudio un resultado negativo débil de correspondencia con -0.278, hecho que demuestra que el marketing digital no tuvo incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa motivo de estudio.

Finalmente, es necesario afirmar que, a pesar de la importancia de la aplicación del marketing digital para posicionar las organizaciones comerciales, muchos de ellos aún no hacen uso de manera eficiente como se demuestra en la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas. De otro modo, respecto a la incidencia de la captación de nuevos clientes a través de la presentación e intercambio de nuevas ofertas de los productos o servicios, en ambos estudios se evidencia coincidencias de nivel bajo ya que en la presente investigación solo se demostró una dependencia del 4.5% en relación al resultado expuesto por (Cevallos, 2019).

López *et al.*, (2018) en su investigación referente al marketing digital y sus estrategias mediante las redes sociales en las Pymes Ecuatorianas, evidenció que las empresas pequeñas y medianas usan limitadamente las herramientas digitales ya que se centran principalmente en acciones de trámite documental. Así mismo, encontraron que las compañías más grandes cuentan con equipos y herramientas digitales adecuadas y aprovechan principalmente las redes sociales para campañas publicitarias. Considerando a D-Santino Restobar una pequeña empresa, se evidencia resultados similares a los encontrados por (López *et al.*, 2018), demostrado con un grado positivo, pero poco significativo de incidencia según la aplicación del marketing digital para el posicionamiento de la empresa, en ese sentido podemos afirmar que no necesariamente las pequeñas empresas hacen uso de manera deficiente de las herramientas digitales, sino que cualquier tipo de organización sin importar el nivel de expansión. Por lo mencionados líneas arriba es preciso indicar que urge la implementación de un adecuado plan de marketing digital que permita modernizar la comercialización de los productos y/o servicios de las empresas evaluadas.

Villafuerte & Espinoza (2019) en su tesis demostró la correspondencia entre el uso del marketing digital y la atracción de nuevos clientes a la compañía; concluyendo que evidenció una incidencia directa y significativa entre el uso del marketing digital y la consecución interactiva de nuevos clientes a la empresa con un $r=0.981$. Los resultados expuestos anteriormente evidencian las diferencias significativas de la correlación de las variables marketing digital y el posicionamiento de la empresa según la perspectiva de los clientes, teniendo en cuenta que en el presente estudio se demostró una correspondencia positiva media

con $r=0.470$, 74.15% por debajo de los encontrados en el estudio citado previamente. En lo que sí coinciden ambos estudios es que el marketing digital incide en la comercialización de productos y/o servicios, atracción de nuevos clientes y posicionamiento empresarial.

Novoa & Zender (2019) con su investigación en una compañía turística de Lima, encontraron que el impacto del marketing digital fue positivo significativo entorno al comercio electrónico de la empresa. Finalmente, los clientes manifestaron que la calidad de los productos y los servicios ofertados influye significativamente en su decisión de difusión de la marca. La información presentada líneas atrás demuestran características similares con los encontrados en la descripción de resultados de la presente, ya que evidencia una correspondencia positiva, aunque poco significativa respecto a la oferta de productos y/o servicios, así como en la perspectiva de los clientes con $r=0.212$ y $r=0.470$ respectivamente.

Zurita (2017) en su tesis acerca de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Trujillo, encontró que el marketing digital incidió en un 54% en la decisión de compra de los productos. En sus conclusiones describe una incidencia positiva y significativa. Estos resultados coinciden en una pequeña dimensión con los encontrados en el presente estudio principalmente en la relación del marketing digital con el nivel de aceptación de los clientes y/o usuarios de la empresa, demostrando una correlación positiva media con $r=0.470$; siendo la dimensión con mayor correspondencia de la variable evaluada, hecho que demuestra que el marketing digital tiene incidencia en el posicionamiento de la empresa según la percepción de los clientes. Los resultados difieren significativamente en el resultado general si consideramos que la correspondencia de las variables principales del estudio fue solo de $r=0.181$, demostrando que existe dependencia del marketing digital para el posicionamiento de la empresa fue solo en un 3.28%, porcentaje que está por debajo de los encontrados en la tesis de (Zurita, 2017) en un 50.72%.

Castañeda (2018), en su tesis demostró que las herramientas digitales influyen en el posicionamiento de la empresa. Estos resultados se asemejan a la información encontrada en la redacción de la presente, considerando que la incidencia general del marketing digital en el posicionamiento empresarial fue de $r=0.181$; si bien es

cierto no existe una correspondencia muy significativa, sin embargo, se evidencia una leve dependencia, lo que indica que el marketing digital según las últimas tendencias ha incidido de manera especial en el posicionamiento empresarial.

Mori (2020) en su investigación realizado en Chachapoyas, describe que se evidenció una dependencia directa del marketing digital en el uso de las estrategias digitales, siendo la interacción del usuario el principal mecanismo de posicionamiento. Las conclusiones descritas en el estudio previamente citado en el presente párrafo son similares a los descritos en los resultados de la presente investigación, si tenemos en cuenta que la relación expuesta fue medianamente positiva entre las variables principales marketing digital y posicionamiento empresarial según la perspectiva de los clientes $r=0.470$, siendo el factor más influyente el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar.

V. CONCLUSIONES

- El impacto del marketing digital fue poco significativo en los productos y/o servicios de la empresa, con una correlación positiva media $r=0.212$, hecho que demuestra que el posicionamiento de los productos y/o servicios de la empresa ha sido limitado.
- La correspondencia del marketing digital y la marca de la empresa fue negativa media con $r=-0.278$, hecho que demuestra que el marketing digital no tuvo incidencia directa en el posicionamiento de la marca de la empresa.
- La correspondencia de la variable marketing digital y el posicionamiento de la empresa según la perspectiva de los clientes y/o usuarios, fue positiva media con $r=0.470$, hecho que demuestra que el marketing digital tuvo incidencia significativa en el posicionamiento de la empresa según la percepción de los clientes y/o usuarios.
- El impacto del marketing digital fue positivo, pero poco significativo en el posicionamiento de la empresa, teniendo en cuenta la correlación positiva media $r=0.181$ y la prueba de hipótesis $0.273 > 0.05$, que nos permitió aceptar la hipótesis nula H_0 . Hecho que demuestra que el posicionamiento de la empresa ha sido limitado.

VI. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los estudiantes de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, realizar estudios de marketing digital tratando de contribuir al fortalecimiento de las bases teóricas de estas variables y por otro lado aportar a las empresas para una mejor toma de decisiones de los gerentes y/o propietarios.

- Se recomienda a la empresa D-Santino Restobar implementar un plan de marketing digital, para mejorar el posicionamiento de la empresa on line en la ciudad de Chachapoyas.

- Se recomienda a la empresa D-Santino Restobar planificar estrategias de posicionamiento de su marca, tratando de establecer principios de reconocimiento social.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Arellano, J. M., Rubio, S. A., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Castañeda, H. (2018). *Influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento en el marketplace de las empresas turísticas de la ciudad de Chachapoyas- 2018* [Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - UNTRM]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1523>
- Caurin, J. (2017, septiembre 20). *Posicionamiento de mercado*. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Cevallos, M. M. (2019). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta* [Universidad Layca Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2115/1/ULEAM-MKT-0046.pdf>
- Clavijo, C. del S., & Gonzales, C. del P. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4592>
- Concytec. (2017). *Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación S.A. <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>

- D-Santino Restobar. (2022). [Entrevistado por A. J. Vin].
- Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2-4.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mori, A. (2020). *Eficacia del marketing digital en promocionar la escuela profesional de ingeniería de sistemas* [Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2374>
- Novoa, D. A., & Zender, S. J. C. (2019). *Impacto del Marketing Digital en el Comercio Electrónico en una empresa de Servicio Turístico de Lima Metropolitana* [Universidad Tecnológica del Perú].
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3823/Diego%20Novoa_Sandor%20Zender_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachelor_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, A. (2022, marzo 11). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inboundcycle.com; InboundCycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

- Pitre, R. C., Builes, S. E., & Hernandez, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Romero, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw Hill Higher Education.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Tamayo, C., & Silva, I. (2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.
<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Villafuerte, C. A., & Martinez, B. E. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* [Universidad Nacional de Educación].
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESES%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zurita, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing digital	Es el marketing que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos (Kotler <i>et al.</i> , 2018)	Marketing 1.0	Oferta del producto o el servicio.	Cuestionario/ Escala de Likert
			Comunicación unidireccional	
			Uso del marketing off line (radio, televisión, periódico y revista)	
		Marketing 2.0	Uso de herramientas de análisis	
			Perfil del cliente	
		Marketing 3.0	Uso de plataformas digitales	
			Percepción de los beneficios del producto o servicio	
			Responsabilidad social corporativa	
		Marketing 4.0	Aplicación del desarrollo tecnológico	
			Uso de la economía digital	
			Nivel de interacción con los clientes	
			Seguimiento oportuno al cliente	
Posicionamiento	Posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos (Caurin, 2017)	Productos y/o servicios	Atributos	Cuestionario/ Escala de Likert
			Beneficios	
			Aplicación	
			Calidad	
		Marca	Competencia	
			Reconocimiento	
			Logotipo y eslogan	
		Clientes y/o usuarios	Estilo de vida	
			Satisfacción	
			Retención y fidelización	
			Rentabilidad	

Nota. Las dimensiones e indicadores fueron adaptadas de la teoría de las Ps del marketing digital del libro El Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline (Coto, 2008).

Anexo 2

Instrumento de recojo de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado cliente el presente instrumento tiene por finalidad recabar información con el objetivo de determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021; por lo que debe ser llenado con las consideraciones del caso. Además, es importante precisar que la información será utilizada únicamente con fines de investigación.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con una (X), la alternativa que usted considere.

1 = Totalmente Desacuerdo.

2 = Desacuerdo.

3 = Indeciso.

4 = Acuerdo.

5 = Totalmente Acuerdo.

	4.1 MARKETING 1.0	5	4	3	2	1
1	La oferta del producto o el servicio de la empresa es constantemente actualizada					
2	La oferta del producto o el servicio de la empresa es atractiva para usted					
3	Sus opiniones e información emitida hacia la empresa se han visto reflejados en la calidad de servicio					
4	Los comunicados vertidos por su persona reciben respuesta alguna por parte de la empresa					
5	Se entera constantemente de la oferta de productos o servicios mediante radio o televisión, periódico y revista)					
6	Se entera constantemente de la oferta de productos o servicios mediante periódico o revista					
	MARKETING 2.0	5	4	3	2	1
7	La empresa usa instrumentos de recolección de datos para determinar la satisfacción de sus clientes					
8	Considera que la empresa usa herramientas de análisis para medir la satisfacción de sus clientes y mejorar su servicio					

9	La empresa tiene identificado el perfil del cliente real					
10	La empresa tiene identificado el perfil del cliente potencial					
11	La empresa hace uso de plataformas digitales					
12	Las plataformas digitales que hace uso la empresa le han dado buenos resultados					
	MARKETING 3.0	5	4	3	2	1
13	Considera que existe una percepción adecuada de los clientes respecto a los beneficios del producto y/o servicio ofertado					
14	La empresa evalúa la percepción de los clientes respecto a los beneficios del producto y/o servicio					
15	La empresa cuenta con un plan de responsabilidad social corporativa					
16	La empresa contribuye al bienestar social, económico y ambiental de la población chachapoyana					
17	La empresa hace uso de aplicaciones para interactuar con sus clientes					
18	La empresa aplica el desarrollo tecnológico para posicionarse en el mercado real y potencial					
	3.1 MARKETING 4.0	5	4	3	2	1
19	La empresa hace uso de las tecnologías de la información en los procesos de producción de sus bienes y/o servicios					
20	La empresa hace uso de las tecnologías de la información para la comercialización y consumo de sus productos y/o servicios					
21	Existe una interacción permanente entre la empresa y los clientes					
22	La interacción con los clientes ha permitido posicionar a la empresa de la mejor manera					
23	La empresa realiza un seguimiento oportuno a los clientes					
24	El seguimiento oportuno al cliente ha permitido posicionar a la empresa de la mejor manera					

¡Gracias por su cooperación !

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

Estimado cliente el presente instrumento tiene por finalidad recabar información con el objetivo de determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021; por lo que debe ser llenado con las consideraciones del caso. Además, es importante precisar que la información será utilizada únicamente con fines de investigación.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con una (X), la alternativa que usted considere.

1 = Totalmente Desacuerdo.

2 = Desacuerdo.

3 = Indeciso.

4 = Acuerdo.

5 = Totalmente Acuerdo.

N°	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	5	4	3	2	1
1	Las particularidades de los productos ofertados por el restaurante, le hacen únicos dentro del mercado local					
2	Las particularidades del servicio ofertado por el restaurante, le hacen únicos dentro del mercado local					
3	Considera de gran beneficio económico el contratar los servicios del restaurante a comparación de otros					
4	Es beneficioso para usted consumir los productos ofertados por el restaurante					
5	Se siente satisfecho con la aplicación de los protocolos del restaurante durante la prestación del servicio					
6	Cree que sus sugerencias y recomendaciones son tomados en cuenta para mejorar el servicio del restaurante					
7	La calidad del servicio del restaurante está en un nivel óptimo					
8	La calidad del producto ofertado está en un nivel óptimo					
	MARCA	5	4	3	2	1
9	La marca D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas le ha llamado la atención antes de utilizar sus servicios					
10	Le ha gustado los productos y/o servicios ofertados por D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas a comparación de los demás restaurantes de la competencia					

11	Considera a D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas como una de los mejores restaurantes					
12	Reconoce a la marca de D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas como una de las mejores dentro del mercado local					
13	La marca registrada por D-Santino Restobar es fácil de recordar y llama la atención de los clientes					
14	Considera que el eslogan y logotipo utilizado marcan la diferencia dentro del mercado local					
15	Usted reconoce el eslogan de D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas					
16	Usted reconoce el logotipo de D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas					
	CLIENTES Y/O USUARIOS	5	4	3	2	1
17	Desde que empezó a utilizar los servicios de D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas ha mejorado su alimentación					
18	Considera que ha cambiado su estilo de vida el ser consumidor de D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas					
19	Se siente satisfecho con los servicios adquiridos de D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas					
20	Se siente satisfecho con los productos adquiridos de D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas					
21	Volvería a hacer uso de los servicios o adquirir productos de D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas					
22	Siente que los productos y servicios prestados por D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas ha conllevado a fidelizar a sus clientes					
23	Es rentable para usted comprar los productos de D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas					
24	Es rentable para usted contratar los servicios de D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas					

¡Gracias por su cooperación !

Anexo 3

Correlación general de variables y dimensiones

		Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing digital	Productos y/o servicios	Marca	Clientes y/o usuarios	Posicionamiento empresarial
Marketing 1.0	Correlación de Pearson	1	,357	-,199	,065	,594*	-,122	-,519	-,014	-,303
	Sig. (bilateral)		,255	,535	,840	,042	,706	,084	,965	,339
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Marketing 2.0	Correlación de Pearson	,357	1	,003	,165	,687*	,011	-,209	,399	,087
	Sig. (bilateral)	,255		,992	,608	,014	,973	,515	,199	,789
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Marketing 3.0	Correlación de Pearson	-,199	,003	1	-,169	,427	,626*	,091	,574	,593*
	Sig. (bilateral)	,535	,992		,600	,167	,029	,779	,051	,042
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Marketing 4.0	Correlación de Pearson	,065	,165	-,169	1	,367	-,274	,098	-,099	-,129
	Sig. (bilateral)	,840	,608	,600		,241	,389	,762	,759	,690
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Marketing digital	Correlación de Pearson	,594*	,687*	,427	,367	1	,212	-,278	,470	,181
	Sig. (bilateral)	,042	,014	,167	,241		,509	,381	,123	,573
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Productos y/o servicios	Correlación de Pearson	-,122	,011	,626*	-,274	,212	1	,512**	,373**	,746**
	Sig. (bilateral)	,706	,973	,029	,389	,509		,000	,003	,000
	N	12	12	12	12	12	60	60	60	60
Marca	Correlación de Pearson	-,519	-,209	,091	,098	-,278	,512**	1	,600**	,875**
	Sig. (bilateral)	,084	,515	,779	,762	,381	,000		,000	,000
	N	12	12	12	12	12	60	60	60	60
Clientes y/o usuarios	Correlación de Pearson	-,014	,399	,574	-,099	,470	,373**	,600**	1	,821**
	Sig. (bilateral)	,965	,199	,051	,759	,123	,003	,000		,000
	N	12	12	12	12	12	60	60	60	60
Posicionami ento empresarial	Correlación de Pearson	-,303	,087	,593*	-,129	,181	,746**	,875**	,821**	1
	Sig. (bilateral)	,339	,789	,042	,690	,573	,000	,000	,000	
	N	12	12	12	12	12	60	60	60	60

Anexo 4

Confiabilidad del instrumento marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	24

Anexo 5

Confiabilidad del instrumento posicionamiento empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	24

La pertinencia de los instrumentos de evaluación de la investigación “IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA D-SANTINO RESTOBAR EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021”, fueron desarrollados mediante el alfa de Cronbach con el apoyo de la herramienta estadística el Software SPSS26, resultando un nivel muy alto de confiabilidad para la variable marketing digital con 0.876, al igual que para la variable posicionamiento empresarial con 0.874.

Anexo 6

Base de datos del estudio

MARKETING DIGITAL																								
MARKETING 1.0						MARKETING 2.0						MARKETING 3.0						MARKETING 4.0						
Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3
12	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL																								
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS						MARCA						CLIENTES Y/O USUARIOS												
Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	5	4	3	3	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	5	4	3	3	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
6	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5
7	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	2	2	1	4	4	5	5
8	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
9	1	2	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4
10	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5	3	3
11	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	3
13	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4
14	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3
15	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3
18	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3
19	3	3	2	4	2	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
20	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
21	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4

22	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
24	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	
26	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
27	3	4	4	5	4	3	4	4	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
28	3	3	3	4	3	3	4	4	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
29	3	3	3	4	3	4	4	1	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
31	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
32	4	5	4	2	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	
33	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	
34	1	2	4	4	4	3	2	5	5	5	4	5	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	2	2	
35	4	2	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	5	3	3	
36	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
37	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	
38	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	
39	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
40	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	
43	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	
44	3	3	2	4	2	2	3	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	
45	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
46	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	
47	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
48	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
52	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	
53	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	
54	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
55	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
56	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	
57	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
58	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
59	5	5	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
60	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	

Anexo 7

Criterio de evaluación de la relación de variables

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

Fuente. (Hernández *et al.*, 2014).