UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ESPINOLA, PUCALLPA 2021

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

JOEL DANTE ESPINOLA RÍOS
DANIEL AUGUSTO CIMA MANIHUARI
ROLANDO HENRY RAFAEL SAYAGO

Pucallpa – Perú
2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 12:00 pm del día Miércoles 09 de Febrero del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Presidente),Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro), y Mg. Jackie Frank Chang Saldaña(Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ESPINOLA, PUCALLPA 2021"**por el/la/los Bachilleres en Administración: **Joel Dante Espinola Rios, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las 13.00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Mg .Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Mg.Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 12.00 pm del día Miércoles 09 de Febrero del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Presidente),Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro), y Mg. Jackie Frank Chang Saldaña(Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ESPINOLA, PUCALLPA 2021"**por el/la/los Bachilleres en Administración: **Daniel Augusto Cima Manihuari, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
f) Aprobado por unanimidad
g) Aprobado por mayoría
h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORÍA

Siendo las 13.00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Mg .Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Mg.Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las....12.00 pm.....del día Miércoles 09 de Febrero del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Presidente),Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro), y Mg. Jackie Frank Chang Saldaña(Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ESPINOLA, PUCALLPA 2021"**por el/la/los Bachilleres en Administración: **Rolando Henry Rafael Sayago, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

i)Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
j)Aprobado por unanimidad
k) Aprobado por mayoría
l)Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

.....APROBADO POR MAYORIA.....

Siendo las....13.00 pm.....del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

.....
Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Presidente

.....
Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

.....
Mg .Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

.....
Mg.Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Asesor

Bach. Joel Dante Espinola Ríos
Tesista

Bach. Daniel Augusto Cima Manihuari
Tesista

Bach. Rolando Henry Rafael Sayago
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0539-2021

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el **Informe Final (Tesis), Titulado:**
"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ESPINOLA, PUCALLPA 2021"

Autor (a)	:	**JOEL DANTE, ESPINOLA RÍOS** **DANIEL AUGUSTO, CIMA MANIHUARI** **ROLANDO HENRY, RAFAEL SAYAGO**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional	:	ADMINISTRACION
Asesor(a)	:	Dr. CACHAY REYES, LINCOLN FRITZ

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 2%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 13/12/2021

Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Joel Dante Espinola Rios

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Marketing Digital y el posicionamiento de marca de la empresa Industrias Espinola, Pucallpa 2021"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

En la Facultad de: Cs. Economicas, Administrativa y Contables

Escuela Profesional de: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempoy las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 09/02/2022

Email: libra-10-n1@hotmail.com

Teléfono: 920018567

Firma:

DNI: 72848971

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Daniel Augusto Cima Manihuari

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Industrias Espinola, Pucallpa 2021"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

En la Facultad de: Cs, economicas, administrativos y contables

Escuela Profesional de: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempoy las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 09/02/2022

Email: Daniel Cima 8@ gmail.com

Teléfono: 972923019

Firma:

DNI: 71339873

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Rafael Sayago Rolando Henry

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

" Marketing Digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias Espinola, Pucallpa 2021"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

En la Facultad de: Cs. Economicas, administrativa y contables

Escuela Profesional de: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable,** para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [x] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempoy las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 09 / 02 / 2022

Email: henry_sayago@hotmail.com

Teléfono: 913 754 701

Firma:

DNI: 75572210

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por mostrarnos la luz de nuestro caminar y ser aquella fuerza que tenemos para seguir luchando en esta vida, a nuestros padres cuanto nos dan el apoyo sin medirse y haber logrado este anhelado y tan esperado titulo profesional.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

A todas autoridades de la universidad, facultad y de la escuela de posgrado por bridarnos no solo el apoyo académico sino de la parte administrativa haciendo más fácil todo el tema de terminar y sustentar inmediatamente.

A nuestro querido asesor de tesis Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes por su entrega y esmero en el desarrollo y ejecución de esta investigación, sin duda alguna no podríamos haber terminado con ese pequeño detalle y dedicación hacia nosotros.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA x
AGRADECIMIENTO xi
RESUMEN xvii
ABSTRACT xviii
INTRODUCCIÓN xix
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1
1.1. Descripción del problema 1
1.2. Formulación del problema 3
1.2.1. Problema general 3
1.2.2. Problemas específicos 3
1.3. Objetivos 4
1.3.1. Objetivo general 4
1.3.2. Objetivos específicos 4
1.4. Hipótesis 5
1.4.1. Hipótesis 5
1.5. Variables 6
1.6. Justificación 8
1.7.1. Justificación Teórica 8
1.7.2. Justificación Metodológica 8
1.7.3. Justificación Practica 8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 9
2.1. Antecedentes del problema 9
2.1.1. Tesis internacionales 9
2.1.2. Tesis nacionales 10
2.1.3. Tesis locales 12
2.2. Bases teóricas del problema 12
2.2.1. Base teoría de la variable 1 12
2.2.2. Base teórica de la variable 2 14
2.3. Definición de términos básicos 16
CAPÍTULO III. MARCO METODOLOGICO 18
3.1. Método de investigación 18
3.2. Población y muestra 19
3.2.1. Población 19

3.2.2. Muestra 19
3.3. Instrumentos de recolección de datos 20
3.3.1. Técnicas 20
3.3.2. Instrumentos de recolección 20
3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento 20
3.4. Procedimiento de recolección de datos 21
3.5. Tratamientos de los datos 21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 22
4.1. Resultados descriptivos 22
4.2. Prueba de normalidad 24
4.3. Prueba de hipótesis 25
4.4. Discusión de los resultados 27
CONCLUSIONES 29
SUGERENCIAS 30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 31
ANEXOS 34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalizacion de las variables. 7
Tabla 2. Valores del alfha de Cronbach. 20
Tabla 3. Resultados descriptivos de la variable 1 marketing digital. 22
Tabla 4. Resultados descriptivos de la variable 2 posicionamiento de marca. 23
Tabla 5. Prueba de normalidad. 24
Tabla 6. Contraste de la hipótesis general. 25
Tabla 7. Contraste de la hipótesis especifica 1. 25
Tabla 8. Contraste de la hipótesis especifica 2. 26
Tabla 9. Contraste de la hipótesis especifica 3. 26
Tabla 10. Contraste de la hipótesis especifica 4. 27

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del diseño de investigación. 19
Figura 2. Gráfico de barras de la variable 1 marketing digital. 22
Figura 3. Gráfico de barras de la variable 2 posicionamiento de marca. 23

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos..... 35
Anexo 2. Matriz de consistencia..... 37

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo central determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel no experimental, con un diseño descriptivo correlacional, tuvo una muestra poblacional de 15 personas de la sede de estudio seleccionado por un muestreo no probabilístico, es decir juicio criterio de los investigadores, en cuanto a su metodología uso la técnica de la encuesta y dos cuestionarios para la recolección de los datos. Los resultados muestran que el 40% de los trabajadores afirmaron que el marketing digital de la empresa está en un nivel regular y alto a la vez, así mismo se vio que el 40% de los trabajadores afirmaron que el posicionamiento de marca de la empresa está en un nivel regular y alto a la vez, con respecto al contraste de la hipótesis general, se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.001 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis general, es decir que, Si existe influencia significativa del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

Palabras claves: *Marketing digital, posicionamiento de marca, comunicación.*

ABSTRACT

The main objective of the study was to determine the influence of Digital Marketing on the brand positioning of the company Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. The research was of an applied type, non-experimental level, with a correlational descriptive design, it had a population sample of 15 People from the study site selected by a non-probabilistic sampling, that is, the researchers' judgment criteria, regarding their methodology, they used the survey technique and two questionnaires for data collection. The results show that 40% of the workers affirmed that the company's digital marketing is at a regular and high level at the same time, it was also seen that 40% of the workers affirmed that the company's brand positioning is At a regular and high level at the same time, with respect to the contrast of the general hypothesis, there was a very high positive correlation of 0.923 and the value of the Sig. of 0.001 less than 0.05, establishing the acceptance of the general hypothesis, that is, That, If there is significant influence of Digital Marketing in the brand positioning of the company Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

Keywords: *Digital marketing, brand positioning, communication*.

INTRODUCCIÓN

El mundo digital cada día tiene un avance enorme y su utilidad en todos los sectores en especial en el sector empresarial hoy en día tuvo un gran resalte por el tema del aislamiento social, ya que impedía a que estas no realicen sus actividades de manera presencial, es donde cobro vida el uso de las TIC´s en todas su formas y modelos, es por cuanto este estudio se vio en la necesidad de investigar un aspecto muy importante que es el marketing digital y la forma como la empresa pone o tiene el posicionamiento de su marca en el mercado.

Hablar de marketing digital en este estudio fue básicamente ver el comportamiento de sus dimensiones tales como la comunicación, la publicidad, la promoción y la comercialización desde el mundo virtual, y cuando hablamos del posicionamiento de marca, nos centramos especialmente en cuanto a la imagen, al producto, al servicio y al personal que posee la empresa para mostrar al cliente.

Este estudio dentro de su elaboración y desarrollo está en base capítulos en el cual dentro de ellas preciso, el problema general, los problemas específicos, los objetivos y las hipótesis, los antecedentes de estudios, la metodología, tales como la técnica, los instrumentos, los resultados obtenidos y la discusión en base a las mismas, las conclusiones y las sugerencias, así como también los anexos tales como la matriz de consistencia y los cuestionarios que sirvieron para la recolección de los datos.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Hoy en día vivimos una etapa en el cual las tecnologías tomaron mucho realce e importancia en casi todas las empresas a raíz de la pandemia del covid 19, en donde la modalidad de trabajo fueron sometidos a la forma virtual, en especial del trabajo remoto y en consecuencia la atención de fue mediante el uso total de los equipos tecnológicos (computadora, internet, redes sociales, etc.) o electrónica a los usuarios, es así que la mayor parte de las organizaciones optaron difundir sus productos y /o servicios de manera online, haciendo uso del marketing digital para que de esta manera logren cubrir o posicionar la marca de su producto en los diversos mercados local, regional, nacional e internacional.

A nivel mundial conocemos grandes empresas u organizaciones que han logrado posicionar sus marcas de sus productos mediante diversas formas de marketing, inclusive hoy en día lo realizan lo hacen de manera digital, empleando todos los recursos tales como los medios de comunicación, publicidad, promociones y comercialización en los diversos lugares, y esto lo realizan gracias a los recursos que invierten y los que cuenta las empresas. Sin embargo, en las microempresas esto es muy dificultoso ya que no existe los recursos suficientes para realizarlos, incluso por la falta también de creatividad de utilizar los medios tecnológicos gratuitos y lograr tener o llegar a posicionar su producto mediante el marketing digital, ya que muchas veces están acostumbrados a realizar el marketing tradicional como años anteriores.

De La Cruz (2018) que en Trujillo las pequeñas y grandes ferreterías han crecido comercialmente debido a la competitividad del mercado, factor que ha obligado a los negocios a buscar herramientas que proporcionen un mejor posicionamiento y crecimiento, pero no todos estos negocios se atrevieron a ese cambio; señala que uno de los casos que pudo impedir el crecimiento de los negocios es la incorrecta aplicación de las estrategias y herramientas existentes tales como marketing, posicionamiento entre otras, las cuales ayudan a lograr un crecimiento adecuado en el mercado.

No cabe duda, de que el marketing digital es una de las herramientas preferidas por las marcas para llegar a su público de manera directa, debido a las grandes ventajas que ofrece, tales como, la capacidad de segmentación, gracias a la cual, las empresas y micro empresas, pueden comunicar de manera directa a un público en específico, lo cual es una gran ventaja para el aprovechamiento de recursos y esfuerzos publicitarios. Además, la facilidad para publicar anuncios, la conexión personal que se puede obtener con una estrategia de marketing digital y la capacidad de análisis de resultados, todos estos factores favorecen la preferencia de ese tipo de marketing en el Perú. Sin embargo, a diferencia de otros países, el marketing digital en Perú, se encuentra, de cierta manera, condicionado a la evolución digital y al comportamiento que tenga el consumidor con respecto a estos medios. (Índices de precios del productor del Perú, 2020)

En nuestra región de Ucayali existen muchas empresas que aún siguen con el tipo de marketing tradicional, y son pocas las que están optando por nuevas formas distintas, ya que si no fuera por esta pandemia del covid 19 estas nunca se hubieran cambiado a la forma como atraer, vender sus servicios y/o productos, así como posicionar sus marcas en los usuarios y/o consumidores.

Es así que este estudio se vio en la obligación de ver el comportamiento de estas dos variables es decir del Marketing Digital en el posicionamiento de marca en nuestra región durante este contexto en donde las TIC´s cobraron fuerza total en todas las organizaciones, en especial en empresa Industrias ESPINOLA de la ciudad de Pucallpa 2021, de esta manera se formularon ¿Cuál es la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021? y mediante los resultados que se obtendrán se darán posibles soluciones de que estrategias asumir en cuanto al marketing digital para lograr un posicionamiento de la marca de las empresas en el mercado internacional, nacional y local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera influye el marketing digital de tipo comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021?
- ¿De qué manera influye el marketing digital de tipo publicidad en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021?

- ¿De qué manera influye el marketing digital de tipo promoción en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021?

¿De qué manera influye el marketing digital de tipo comercialización en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la influencia del marketing digital de tipo comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.
- Describir la influencia del marketing digital de tipo publicidad en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.
- Describir la influencia del marketing digital de tipo promoción en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

- Describir la influencia del marketing digital de tipo comercialización en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis

1.4.1.1. Hipótesis general

- Existe influencia significativa del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

1.4.1.2. Hipótesis especificas

- Existe influencia significativa del marketing digital de tipo comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.
- Existe influencia significativa marketing digital de tipo publicidad en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.
- Existe influencia significativa del marketing digital de tipo promoción en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

- Existe influencia significativa del marketing digital de tipo comercialización en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1 marketing digital

- Definición conceptual

Según Chaffey y Ellies (2014, citado por García, y Guerrero, 2020), sostuvieron sobre el marketing digital como: “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicación en línea” (p.91).

- Definición operacional

La variable 1 marketing digital se medirá operacionalmente a partir de las dimensiones: comunicación, publicidad, promoción y comercialización.

1.5.2. Variable 2 posicionamiento de marca

Definición conceptual

Lutz y Weitz (2010, citado por García, y Guerrero, 2020) precisaron que el posicionamiento de marca es una herramienta muy poderosa y utilizada para

crear una imagen propia respecto a una marca o producto en la mente de los consumidores.

Definición operacional

La variable 2 posicionamiento de marca se medirá operacionalmente a partir de las dimensiones: imagen, producto, servicio y personal.

1.5.3. Operacionalizacion de variables

Tabla 1. Operacionalizacion de las variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nivel
Variable 1 *Marketing Digital*	Comunicación	- Tv online - Radio online - Redes sociales - Sitios web	De acuerdo (3) Regularmente de acuerdo (2) En desacuerdo (1)	Bueno Regular Malo
	Publicidad	- Campañas publicitarias. - Videos publicitarios.		
	Promoción	- Tv online - Radio online - Redes sociales		
	Comercialización	- Ventas online - Atención online		
Variable 2 *Posicionamiento de marca*	Imagen	- Modelo - Enpagement	De acuerdo (3) Regularmente de acuerdo (2) En desacuerdo (1)	Alto Regular Bajo
	Producto	- Precio - Calidad - Fiabilidad		
	Servicio	- Puntualidad - Seguridad - Satisfacción de los clientes		
	Personal	- Conocimiento - Adecuado - Experiencia		

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación Teórica

La presente investigación tuvo una justificación teórica, porque contó con diversos aportes teóricos extraídos de repositorios de universidades internacionales, nacionales y locales, así como también de nuevas teorías a partir de los resultados obtenidos en las diferentes investigaciones citadas y referenciadas.

1.6.2. Justificación Metodológica

También tuvo una justificación metodológica, ya que este estudio se elaboró y aplicó un cuestionario con escalas de likert que se ajustaron a las variables de estudio, para recabar mediante la encuesta información necesaria y poder determinar influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca.

1.6.3. Justificación Práctica

Tuvo una justificación práctica, porque fue un tipo de investigación aplicada, y de esta manera se buscó de manera muy simple mediante los instrumentos la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, y que los resultados obtenidos entreguen soluciones prácticas a las distintas empresas de nuestra región y del país.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Tesis internacionales

Gordón (2015) en su investigación *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*, sostuvo que:

> Los resultados obtenidos de la investigación dan reflejo del estudio un posicionamiento deficiente, debido que la marca busca liderar el mercado, los principales factores a mejorar se deben basar en: el lead time de los productos, el servicio al cliente, los canales de distribución, la publicidad y promoción y establecer la marca en el mercado digital. (p.16)

Gentili (2016) en su estudio *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital*, arribo que:

> Que el diseño de un plan de marketing digital de esta distribuidora de artículos de embalaje de la ciudad de Rosario hizo posible el logro de un mayor posicionamiento en los medios digitales, como así también mantener la fidelización de los clientes actuales y nuevos durante el periodo 2014-2015.

Bedón (2018) en su tesis *Marketing Sistemas de información y/o nuevas tecnologías de la información y comunicación y sus aplicaciones*, concluyó que:

> La empresa no puede efectuar una promoción eficaz de sus eventos, por lo tanto, dichos proyectos no llenan el máximo de cupos. Las estrategias de marketing digital influyen en la mejora del posicionamiento del nombre de la empresa en la ciudad de Ambato, al igual que la transmisión del mensaje, la promoción y

> difusión efectiva de los eventos a organizar. La metodología se encuentra apoyada en la investigación exploratoria y descriptiva con la herramienta de cuestionario, y busca definir la propuesta que tenga como resultado el diseño de estrategias de posicionamiento online, con énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook. (p.6)

2.1.2. Tesis nacionales

García y Guerrero (2020) en su tesis denominada *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones Bemar'H E.I.R.L, 2020*, concluyeron que:

> Los resultados muestran que si existe influencia significativa entre marketing digital en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Inversiones Bemar´h (r=0,742, : p = 0.000; se concluye que mientras más aplicado el marketing digital los clientes de mencionada empresa mayor será el
> posicionamiento. (p.7)

Pisfil y Vásquez (2020) en su estudio *Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo – 2020*, concluyeron que:

> Dando como resultado un análisis del actual posicionamiento basada en las matrices de análisis interno y externo, identificando al proceso "Operación de Construcción en Sitio Propio" como core del negocio y su funcionamiento, el cual debe ser fortalecido por la implementación del marketing digital; así como también aplicando la entrevista se obtuvo que el 85% de los clientes utiliza las redes sociales, 67% considera importante la presencia de empresas en internet, las redes más solicitadas son Facebook (73% de preferencia) e Instagram (60% de preferencia) y que el contenido que desean en mayor medida es "Información y productos". Concluyendo que el mercado muestra una expectativa favorable para la implementación del marketing digital y los costos de

> implementación dan un total de S/32,816 lo que es viable para la empresa por solo representar el 7% del ingreso anual. (p.8)

Huamán (2020) en su estudio *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*, sostuvo que:

> Los resultados de la investigación han permitido conocer que el marketing digital se relaciona significativamente con la variable de posicionamiento de marca, dichas variables cuentan con el 0.009 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019. (p.11)

Tejada (2021) en su estudio *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa PROMART Jaén – 2018*, concluyó que:

> Con respecto al primer O.E.: Diagnosticar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Promart. Concluyo que, las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa lo hacen de manera empírica, demostrando que no cuenta con un plan de acción, pese a tener presupuesto para su ejecución, siendo este uno de los factores por el cual la empresa ha visto la merma de sus ventas.
>
> Con respecto a su segundo objetivo específico: Identificar el nivel del posicionamiento que tiene actualmente la empresa. Llego a la conclusión que la disminución de las ventas y por ende la perdida de una parte considerable del mercado de la provincia de Jaén, han generado que esta empresa aún no se posicione en la mente de sus potenciales clientes, debiendo mejorar uno a uno los puntos con el objetivo de recuperar el campo comercial perdido.

2.1.3. Tesis locales

No existe estudios y/o antecedentes locales con respecto a las variables de estudio marketing digital y posicionamiento de marca, por lo tanto, este acápite solo se mencionará mas no se citará ninguna información.

2.2. Bases teóricas del problema

2.2.1. Base teoría de la variable 1

2.2.1.1. Definición de marketing digital

Término cuyo significado es similar a “marketing electrónico”, ambos describen el manejo y la ejecución de marketing utilizando medios electrónicos como la web, correo electrónico, televisión interactiva, IPTV (Internet Protocol Television) y los medios inalámbricos junto a datos digitales sobre las características y comportamientos de los potenciales clientes. (Pisfil y Vásquez, 2020)

Según Chaffey y Ellies (2014, citado por García, y Guerrero, 2020), sostuvieron sobre el marketing digital como: “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicación en línea” (p.91).

Merca 2.0 (2013, citado por Huamán, 2020), precisa que el marketing digital es la edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando

todos los canales digitales disponibles en el mundo digital como SEM, SEO, la Web, y el sistema de publicidad de pago por click realizado, mercados móviles como son Google Play y Apple Store, email marketing, banners publicitarios online y social media por contenidos. Este marketing se encarga de promocionar los productos o marcas por medio de varios canales de medios electrónicos, estos se utilizan como parte de una estrategia de mercadotecnia digital todo vía internet y social media. (p.30)

2.2.1.2. Dimensiones de la gestión de los recursos humanos

De acuerdo a Chaffey y Ellies (2014, citado por de García y Guerrero, 2020), dimensionan a dicha variable en:

- Comunicación

  Es la clave para mantener un marketing digital dinámico, y este surge por la creación de un centro de producción y mejora del contenido informativo que se brinda sobre una determinada marca o producto, la cual está basada en la recolección de información a base de la comunicación. (p.32)

- Publicidad

  Es una herramienta de vital importancia para las empresas, y el asociarlas a una estrategia de ventas electrónicas es más beneficioso porque se estaría creando una ventaja competitiva sostenida y un mayor aprovechamiento de la inversión que se realiza al utilizar esta herramienta. (p.33)

- Promoción

  Los criterios de promoción varían según los cambios y las exigencias del mercado, esto explica que los esfuerzos para promocionar una marca tienen que ser cada vez más diferentes; además de ello mencionó que es un tanto difícil para las marcas de consumo el promocionar una marca, es por ello que la empresa dirige sus estrategias a la negociación que se realiza entre la empresa y en consumidor al momento de adquirir algún producto o servicio. (p.33)

- Comercialización

  La comercialización asociada a la innovación, el crecimiento, la reducción de costos, las asociaciones y las ventajas de la diferenciación son cada vez una muestra en la cual se puede obtener más oportunidades de crecimiento, es por ello que cada vez más socios comerciales se vuelven parte del mercado digital. (p.33)

2.2.2. Base teórica de la variable 2

2.2.2.1. Definición de posicionamiento de marca

Lutz y Weitz (2010, citado por García, y Guerrero, 2020) precisaron que el posicionamiento de marca es una herramienta muy poderosa y utilizada para crear una imagen propia respecto a una marca o producto en la mente de los consumidores.

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución, incluso una persona; sin embargo, no

es lo que se hace con el producto, sino con la mente del cliente prospecto, así es como se posiciona el producto en la mente de éste. Por ello, es incorrecto hablar del concepto de “posicionamiento de un producto”, como si el cliente hiciera algo con el producto mismo. (Pisfil y Vásquez, 2020)

2.2.2.2. Dimensiones de posicionamiento de marca

De acuerdo a Lutz y Weitz (2010, citado por García, y Guerrero, 2020), quienes dimensiona a la variable posicionamiento de marca, en:

- Imagen

  Para poder llegar a los distintos mercados es recomendable crear una imagen clara, que transmita identificación, confianza y distinción, la cual sea fácil de ser percibida por los consumidores. (p.44)

- Producto

  De acuerdo a estudios señalan que los productos se crean luego de elegir distintas ideas innovadoras y de investigaciones sobre posibles necesidades a satisfacer, para ello se realizan actividades de promoción, en los cuales se pretende dar a conocer el nuevo producto, fijar el precio y direccionar a que mercado estará dirigido. Esta dimensión es influenciada por el precio y la calidad indicadores que nos ayudan a medir esta dimensión. (p.33)

- Servicio

  Las nuevas exigencias de los consumidores obligan a las empresas a cambiar de estrategias y herramientas tanto de posicionamiento como de marketing, estos cambios se realizan con el fin de no quedarse obsoletos y mejorar su calidad de servicios, para ello se estudian distintas soluciones tanto internas como externas, las cuales ayuden al crecimiento y sostenibilidad tanto de la empresa como de la marca. (p.45)

- Personal

  En una organización es fundamental contar con personal capacitado y con experiencia para desarrollar las actividades que corresponden, es por ello que constantemente se evalúa el desempeño del personal, alcance de metas, clima laboral entre otros factores que ayuden a mejorar y a lograr un correcto trabajo y crecimiento, teniendo en cuenta que es proceso que requiere de inversión y tiempo. (p.45)

2.3. Definición de términos básicos

- Marketing

  Según la American Marketing Asociation (2017, citado por Tejada, 2021) precisan que son los actos que realizan los entes con el fin de promocionar y mercadear sus bienes, para que con ello puedan obtener un espacio en el mercado.

- Digital

  Digital es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. (Yirda, 2021)

- Posicionamiento

  Según Pearson y Lexus (2013, citado por Huamán, 2020), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en un mercado o segmento especifico.

- Marca

  La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. (Roldán, 2016)

- Redes sociales

  Las redes benéficas se posicionan como las maniobras más sustanciales de toda organización debido a que admite favor mayor clarividencia en el comprador, inteligible de regentar en los celulares, cumplidor en la popularidad se ha acrecentado su uso. (Tejada, 2021)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLOGICO

3.1. Método de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Fue de tipo aplicada, y según Lozada (2014) precisó que: “la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto” (p.34)

3.1.2. Nivel de investigación

Al respecto, Llanos y Fernández (2010) afirman que este un estudio es de nivel no experimental, ya que no se manipula las variables.

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de fue transversal y descriptivo correlacional, porque su propósito fue describir las variables (marketing digital y posicionamiento de marca) en un tiempo establecido. Al respecto, Llanos y Fernández (2015) afirmaron que los diseños transaccionales (transversales) son estudios que recopilan datos en un solo momento. Así mismo, precisaron

que un estudio es correlacional, porque mide el grado de relación o asociación entre las variables descritas. Gráficamente se denota:

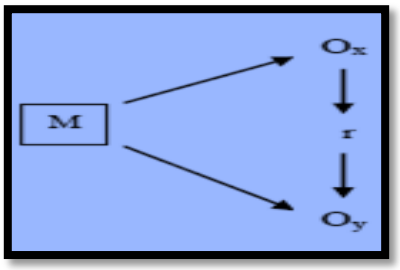


Figura 1. *Esquema del diseño de investigación.*

Dónde:

M: Muestra.

X: marketing digital

Y: Posicionamiento de marca.

r: Correlación

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por el total de trabajadores de la empresa Industrias ESPINOLA, que fueron aproximadamente 15 trabajadores.

3.2.2. Muestra

Este estudio tuvo una muestra poblacional por ser una población muy pequeña, es decir, estará conformada por el total de trabajadores de la empresa Industrias ESPINOLA, que fueron aproximadamente 15 trabajadores.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica fue la encuesta y esta permitió recolectar la información mediante los instrumentos de las variables.

3.3.2. Instrumentos de recolección

Los instrumentos que se empleó en este estudio fueron dos cuestionarios bien estructurados con sus respectivos ítems para medir las variables de estudio. (ver anexo 1)

3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez de los instrumentos, fue mediante fichas de juicios de expertos, en donde todos dieron sus veredictos favorables. En cuanto a la confiabilidad fue a través de la prueba estadística alfa de Cronbach, el cual se tuvo resultados que ambos cuestionarios es bueno para su aplicación, cuyos resultados fueron asumidos a partir de la tabla de Frías (2019) sobre los valores del Alpha de Cronbach:

Tabla 2. *Valores del alfha de Cronbach.*

Valores y decisión de confiabilidad
0.8 < k < 0.9 es excelente
0.5 < k < 0.8 es bueno
k < 0.5 es deficiente

3.4. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos de este estudio se basó en los siguientes procedimientos: En primer lugar, se solicitó permiso de aplicación del proyecto de investigación a la empresa de la sede de estudio, luego se aplicó los cuestionarios en un solo momento, seguidamente se elaboró una base de datos en Excel 2016.

3.5. Tratamientos de los datos

El tratamiento de los datos de este estudio se fue de manera tecnológica mediante el SPSS, usando la estadística descriptiva con tablas y gráficos estadísticos; también de la estadística inferencial con la prueba de normalidad, la contrastación de las hipótesis mediante la prueba de correlación de Spearman y se tomó decisiones de aceptación de las hipótesis de este estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 3. Resultados descriptivos de la variable 1 marketing digital.

	Dimensión 1 Comunicación		Dimensión 2 Publicidad		Dimensión 3 Promoción		Dimensión 4 Comercialización		Variable 1 Marketing Digital	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	3	20,0%	5	33,3%	3	20,0%	3	20,0%	3	20,0%
Regular	8	53,3%	6	40,0%	6	40,0%	6	40,0%	6	40,0%
Alto	4	26,7%	4	26,7%	6	40,0%	6	40,0%	6	40,0%
Total	15	100,0%	15	100,0%	15	100,0%	15	100,0%	15	100,0%

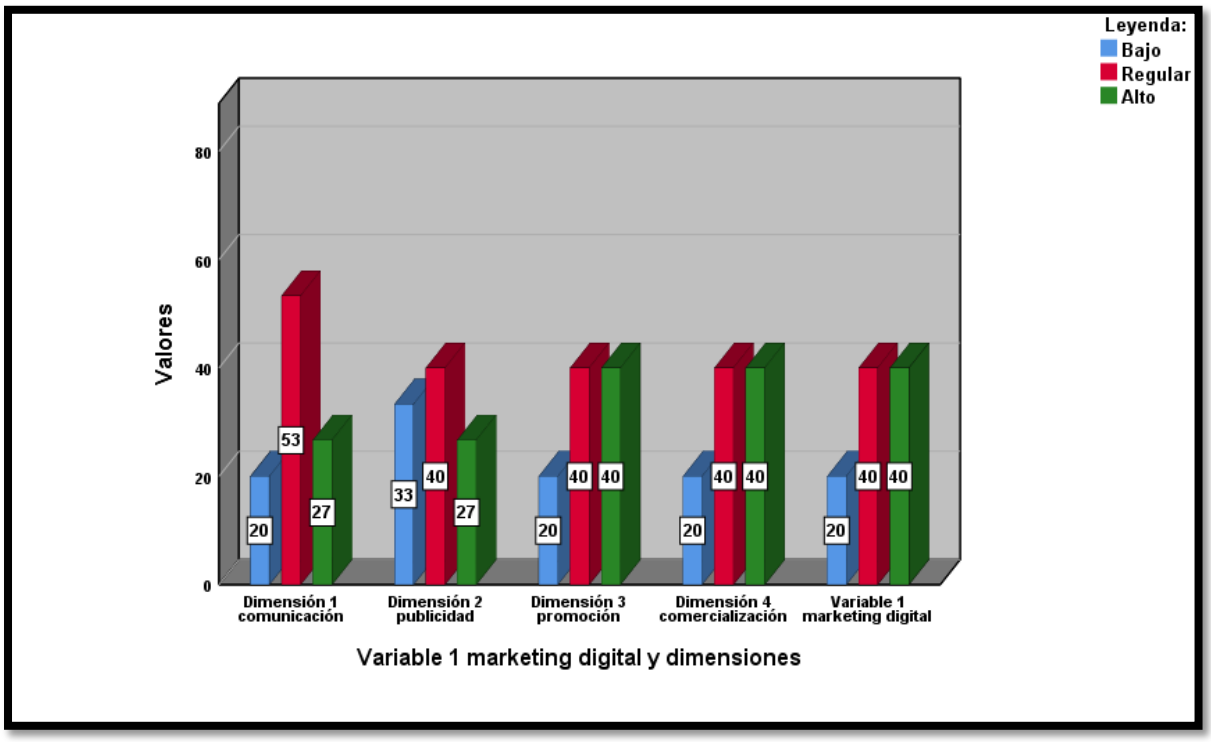


Figura 2. Gráfico de barras de la variable 1 marketing digital.

Descripción: De la tabla y su grafico respectivo se observa, que el 40% de los trabajadores afirmaron que el marketing digital de la empresa esta en un nivel regular y alto a la vez. En cuanto a las dimensiones se observa que la dimensión comunicación tuvo el 53% y la dimensión publicidad el 40% en el nivel regular; también se visualiza en la dimensión 3 promoción y dimensión 4 comercialización que el 40% afirmaron que estas se encuentran en los niveles de regular y alto a la vez.

Tabla 4. Resultados descriptivos de la variable 2 posicionamiento de marca.

	Dimensión 1 imagen		Dimensión 2 producto		Dimensión 3 servicio		Dimensión 4 personal		Variable 2 posicionamiento de marca	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	3	20,0%	5	33,3%	3	20,0%	3	20,0%	3	20,0%
Regular	8	53,3%	6	40,0%	6	40,0%	6	40,0%	6	40,0%
Alto	4	26,7%	4	26,7%	6	40,0%	6	40,0%	6	40,0%
Total	15	100,0%	15	100,0%	15	100,0%	15	100,0%	15	100,0%

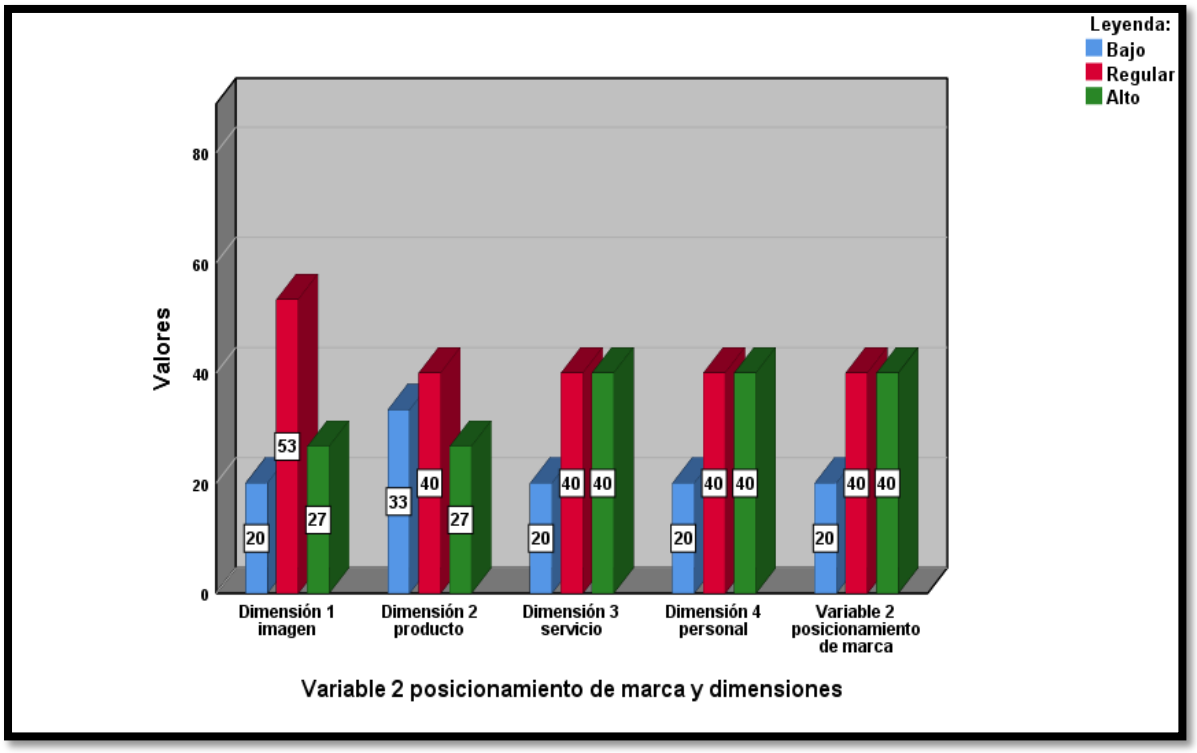


Figura 3. Gráfico de barras de la variable 2 posicionamiento de marca.

Descripción: Descripción: De la tabla y su grafico respectivo se observa, que el 40% de los trabajadores afirmaron que el posicionamiento de marca de la empresa está en un nivel regular y alto a la vez. En cuanto a las dimensiones se observa que la dimensión imagen tuvo el 53% y la dimensión producto tuvo el 40% de trabajadores que afirmaron, que es regular; también se visualiza en la dimensión servicio y dimensión personal se encuentran en un nivel de regular y alto con el 40% al mismo tiempo.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 5. Prueba de normalidad.

Prueba de normalidad	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1 comunicación	,815	15	,006
Dimensión 2 publicidad	,817	15	,006
Dimensión 3 promoción	,806	15	,004
Dimensión 4 comercialización	,806	15	,004
Variable 1 marketing digital	,806	15	,004
Dimensión 1 imagen	,815	15	,006
Dimensión 2 producto	,817	15	,006
Dimensión 3 servicio	,806	15	,004
Dimensión 4 personal	,806	15	,004
Variable 2 posicionamiento de marca	,806	15	,004

Descripción: De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, se obtuvo en todos los Sig. valores menores de 0.05 (significancia) y nos establece usar la prueba de correlación de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis.

4.3. Prueba de hipótesis

Tabla 6. Contraste de la hipótesis general.

Correlación entre variables		Posicionamiento de marca
Marketing Digital	Rho	0,923
	Sig. (bilateral)	0,001
	N	15

Descripción: De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis, se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.001 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis general, es decir que, Si existe influencia significativa del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

Tabla 7. Contraste de la hipótesis especifica 1.

Correlación entre variables		Posicionamiento de marca
Marketing Digital de tipo comunicación	Rho	0,900
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	15

Descripción: De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis especifica 1, se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.000 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis especifica 1, es decir que, Si influencia significativa del marketing digital de tipo comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

Tabla 8. Contraste de la hipótesis especifica 2.

Correlación entre variables		Posicionamiento de marca
Marketing Digital de tipo publicidad	Rho	0,901
	Sig. (bilateral)	0,003
	N	15

Descripción: De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis especifica 2, se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.901 y el valor del Sig. de 0.003 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis especifica 2, que, Si existen influencia significativa marketing digital de tipo publicidad en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

Tabla 9. Contraste de la hipótesis especifica 3.

Correlación entre variables		Posicionamiento de marca
Marketing Digital de tipo promoción	Rho	0,923
	Sig. (bilateral)	0,004
	N	15

Descripción: De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis especifica 3, se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.004 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis especifica 3, que, Si existe influencia significativa del marketing digital de tipo promoción en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

Tabla 10. Contraste de la hipótesis especifica 4.

Correlación entre variables		Posicionamiento de marca
Marketing Digital de tipo comercialización	Rho	0,957
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	15

Descripción: De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis especifica 4, se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.957 y el valor del Sig. de 0.000 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis especifica 4, que, Si existe influencia significativa del marketing digital de tipo comercialización en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

4.4. Discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la estadística descriptiva de esta investigación, se tuvo que el 40% de los trabajadores afirmaron que el marketing digital de la empresa está en un nivel regular y alto a la vez y que el 40% de los trabajadores afirmaron que el posicionamiento de marca de la empresa está en un nivel regular y alto a la vez. Estos resultados podemos comprar y discutir con los de Gordón (2015) ya este investigador tuvo resultados contrarios, es decir que dieron un reflejo de un posicionamiento deficiente, debido que la marca busca liderar el mercado, los principales factores a mejorar se deben basar en: el lead time de los productos, el servicio al cliente, los canales de distribución, la publicidad y promoción y establecer la marca en el mercado digital; también podemos comparar con Gentili (2016), ya que este investigador se tuvo resultados similares, es decir que si se hizo posible el logro

de un mayor posicionamiento en los medios digitales, como así también mantener la fidelización de los clientes actuales y nuevos durante el periodo.

También en los resultados de la estadística inferencial se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.001 menor de 0.05 (ver tabla 6), estableciendo la aceptación de la hipótesis general, es decir que, Si existe influencia significativa del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. También se tuvo resultados similares en las pruebas de hipótesis específicas, es decir la aceptación y las correlaciones positivas muy alto (ver tabla del 7 al 10), estos resultados podemos comparar y discutir con los estudios de García y Guerrero (2020), investigadores que tuvieron como resultado si existe influencia significativa entre marketing digital en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Inversiones Bemar´h, ya que se tuvo un r igual a 0,742 y un p igual a 0.000; por que concluyeron que mientras más aplicado el marketing digital los clientes de mencionada empresa mayor será el posicionamiento. También podemos discutir con los hallazgos de Huamán (2020), quien tuvo como conclusión el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019, ya que en su resultado tuvo un valor de significancia de 0.009.

CONCLUSIONES

- Primera conclusión: se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.001 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis general, es decir que, Si existe influencia significativa del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.
- Segunda conclusión: se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.000 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis especifica 1, es decir que, Si influencia significativa del marketing digital de tipo comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.
- Tercera conclusión: se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.901 y el valor del Sig. de 0.003 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis especifica 2, que, Si existen influencia significativa marketing digital de tipo publicidad en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.
- Cuarta conclusión: se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.004 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis especifica 3, que, Si existe influencia significativa del marketing digital de tipo promoción en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.
- Cuarta conclusión: se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.957 y el valor del Sig. de 0.000 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis especifica 4, que, Si existe influencia significativa del marketing digital de tipo comercialización en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

SUGERENCIAS

- Primera sugerencia: A la empresa Industrias ESPINOLA sugerir mejorar su marketing digital en los aspectos como la comunicación, publicidad, promoción y comercialización, ya que los porcentajes y el nivel no fueron los esperados, a pesar que el tema de las tecnologías no es un tema nuevo en las MyPES hoy en dia, sino que muchos fueron reacios a los cambios y eso tiene su costo como en estos momentos ante el aislamiento social.
- Segunda sugerencia: A la empresa Industrias ESPINOLA sugerir tener en cuenta las dimensiones que en este estudio se los brinda para menorar los aspectos como la imagen, el producto, el servicio y el personal, ya que son dimensiones que toda MyPES debe cuidar para lograr ser conocido e insertarse en el mercado competitivo.
- Tercera sugerencia: A todas MyPES considerar estos resultados obtenidos en este estudio como una base para poder implementar su marketing digital y de esta manera tener un posicionamiento de su marca en el mercado competitivo.
- Cuarta sugerencia: A los empresarios adecuarse a las nuevas formas de realizar su marketing en el mundo virtual, ya que este tema de la pandemia hizo que casi en su mayoría estén sujetos al negocio electrónico y no quedarse en el mercado competitivo y de esta manera liderar y poder generar crecimiento y desarrollo económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bedón, J. F. (2018). *Marketing Sistemas de información y/o nuevas tecnologías de la información y comunicación y sus aplicaciones* [Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador]. https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf

De La Cruz, G. (2018). Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018. [Universidad César vallejo]. https://core.ac.uk/download/pdf/225604651.pdf

Frías, D. (2019). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf

García, N., y Guerrero, M. (2020). *Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca de la Empresa Inversiones Bemar'H E.I.R.L, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61457/Garc%c3%ada_PN-Guerrero_GM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital* [Tesis de pregrado, Universidad Abierta Interamericana]. https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf

Gordón, A. M. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf

Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. CienciAmérica: *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*., pp.47-50

Llanos, E., y Fernández, E. (2015). Métodos y técnicas de investigación. Lambayeque-Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo., Perú.

Pisfil, J. J., y Vásquez, J. J. (2020). *Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26550/Pisfil%20Menendez%2C%20Jozef%20Jeyson%20-%20Vasquez%20Paredes%2C%20Jhosman%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portal Índices de precios del productor del Perú (2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?.* https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/

Roldán, P. N. (2016). *Definición de Marca.* https://economipedia.com/definiciones/marca.html

Tejada, L. M. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa PROMART Jaén – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor del Sipán].

https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7972/Tejada%20Silva%20Leidy%20Maily.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yirda, A. (2021). *Definición de Digital*. https://conceptodefinicion.de/digital/

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO 1

Estimado trabajador, le entregamos un cuestionario para recabar información sobre el estudio denominado *Marketing Digital y el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021*, el cual usted debe rellenar en base a su criterio personal de acuerdo a los siguientes criterios:

En desacuerdo: 1 ***Regularmente de acuerdo: 2*** ***De acuerdo: 3***

N°	Ítems	Escala		
		1	2	3
Comunicación				
01	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de comunicación de su marca la tv online.			
02	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de comunicación de su marca radio online.			
03	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de comunicación de su marca las redes sociales			
04	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de su marca los sitios web.			
Publicidad				
05	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de su marca las campañas publicitarias.			
06	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de su marca los videos publicitarios.			
07	La empresa Industrias ESPINOLA tiene una publicidad optima y moderna para el marketing de sus productos.			
08	La empresa Industrias ESPINOLA mejoró su publicidad para el marketing de sus productos en comparación a los años anteriores.			
Promoción				
09	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de promoción de su marca la tv online.			
10	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de promoción de su marca radio online.			
11	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de promoción de su marca las redes sociales			
12	La empresa Industrias ESPINOLA mejoró su promoción para el marketing de sus productos en comparación a los años anteriores.			
Comercialización				
13	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de sus productos las ventas online			
14	La empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de sus productos la atención online			
15	La empresa Industrias ESPINOLA tiene una comercialización optima y moderna para el marketing de sus productos.			
16	La empresa Industrias ESPINOLA mejoró su comercialización para el marketing de sus productos en comparación a los años anteriores.			

CUESTIONARIO 2

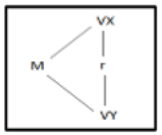
Estimado trabajador, le entregamos un cuestionario para recabar información sobre el estudio denominado *Marketing Digital y el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021*, el cual usted debe rellenar en base a su criterio personal de acuerdo a los siguientes criterios:

En desacuerdo: 1 ***Regularmente de acuerdo: 2*** ***De acuerdo: 3***

N°	Ítems	Escala		
		1	2	3
Imagen				
01	Considera usted que la empresa Industrias ESPINOLA debería mejorar su imagen en el mercado.			
02	Considera que la empresa Industrias ESPINOLA debe contar con certificación de calidad.			
03	Usted considera que para lograr la calidad en empresa Industrias ESPINOLA es importante gestionar la atención al cliente.			
04	De acuerdo a su propia visión, usted considera que la imagen de la empresa Industrias ESPINOLA es aceptada por los clientes.			
Producto				
05	Considera usted que hacer descuentos en los precios de los Productos aumentaría las ventas en la empresa Industrias ESPINOLA.			
06	Realizar promociones de los distintos productos que ofrece Industrias ESPINOLA a través de las redes sociales permitirá posicionarse en el mercado.			
07	Le resultaría a usted como cliente atractivo la existencia de descuentos mensuales en los productos que ofrece la empresa Industrias ESPINOLA.			
08	La distribución de productos brindada empresa Industrias ESPINOLA ayuda a disminuir costos de transporte y representa mayor compromiso con los usuarios.			
Servicio				
09	Considera usted que contar con un local más amplio y moderno ayudaría a desarrollar mejor las actividades de venta en la empresa Industrias ESPINOLA.			
10	Cree usted que los productos en la empresa Industrias ESPINOLA son de calidad y se encuentran disponibles cuando el cliente lo necesite.			
11	Considera usted que la cordialidad y amabilidad al momento de brindar información de los productos es la adecuada y esperada por la empresa Industrias ESPINOLA.			
12	Considera usted que la atención al cliente es fundamental para el incremento de las ventas en la empresa Industrias ESPINOLA.			
Personal				
13	Considera usted que el personal de atención al cliente en la empresa Industrias ESPINOLA se encuentra capacitado para brindarle un buen servicio.			
14	Considera usted que contar con personal con experiencia en la empresa Industrias ESPINOLA ayuda a resolver los problemas y dudas generados por los clientes.			
15	Considera usted que la experiencia de los colaboradores ayuda a brindar un buen servicio a los clientes de la en la empresa Industrias ESPINOLA.			
16	El personal que labora en dicha empresa demuestra confianza e interactúa con usted cuando realiza sus compras.			

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Título: *Marketing Digital y el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TECNICAS E ISNTRUMENTO	POBLACION Y MUESTRA
Problema General ¿Cuál es la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021? **Problemas Específicos** - ¿De qué manera influye el marketing digital de tipo comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021? - ¿De qué manera influye el marketing digital de tipo publicidad en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021? - ¿De qué manera influye el marketing digital de tipo promoción en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021? - ¿De qué manera influye el marketing digital de tipo comercialización en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021?	**Objetivo General** - Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. **Objetivos Específicos** - Describir la influencia del marketing digital de tipo comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. - Describir la influencia del marketing digital de tipo publicidad en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. - Describir la influencia del marketing digital de tipo promoción en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. - Describir la influencia del marketing digital de tipo comercialización en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.	**Hipótesis General** Existe influencia significativa del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. **Hipótesis Especificas** - Existe influencia significativa del marketing digital de tipo comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. - Existe influencia significativa marketing digital de tipo publicidad en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. - Existe influencia significativa del marketing digital de tipo promoción en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. - Existe influencia significativa del marketing digital de tipo comercialización en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.	**Variable 1** marketing digital. **Dimensiones** La variable 1 marketing digital se medirá operacionalmente a partir de las dimensiones: comunicación, publicidad, promoción y comercialización **Variable 2** posicionamiento de marca. **Dimensiones** La variable 2 posicionamiento de marca se medirá operacionalmente a partir de las dimensiones: imagen, producto, servicio y personal.	**Método** Hipotético deductivo **Tipo** Aplicada **Nivel** No experimental **Diseño** Transversal y descriptivo correlacional **Esquema**  Donde: M = Muestra. Vx = Medición de la variable 1. Vy = Medición de la variable 2. r = Correlación.	**Técnicas** La encuesta. **Instrumento** Cuestionarios.	**Población** La población objeto de estudio es de tamaño 15. **Muestra** Es una muestra poblacional.