

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023

Para Optar	: El Título Profesional de Licenciado en Administración
Autor	: BACH. CAMPOS CARPENA RICHARD KEVIN
Coautor	BACH. VILLA ROMANI CRISTHIAN ROGER
Asesor	: Mg. Guevara Sinchez Ivo Genaro
Línea de Investigación Institucionales	: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Fecha de Inicio y Término	: 13.10.2023 al 12.10.2024

Chanchamayo – Perú

2024

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS

Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel

de la Provincia de Chanchamayo – 2023

PRESENTADO POR:

Bach. CAMPOS CARPENA RICHARD KEVIN

Bach. VILLA ROMANI CRISTHIAN ROGER

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobado por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo, de del 2024

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023

Para Optar	: Título Profesional de Licenciado en Administración
Autor	: BACH. CAMPOS CARPENA RICHARD KEVIN
Coautor	BACH. VILLA ROMANI CRISTHIAN ROGER
Asesor	: Mg. Guevara Sinchez Ivo Genaro
Línea de Investigación Institucionales	: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Fecha de Inicio y Término	: 13.10.2023 al 12.10.2024

Chanchamayo – Perú

2024

Asesor

Mg. Guevara Sinchez Ivo Genaro

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación es dedicado a todos nuestros parientes en especial a nuestros señores padres y profesionales de nuestra alma mater.

Richard y Cristhian

Agradecimiento

La presente investigación se ha hecho una realidad gracias a la guía de nuestro padre celestial, al apoyo de nuestros docentes de nuestra Universidad Peruana los Andes y sobre todo el respaldo de nuestros familiares como esposa e hijos.

Richard y Cristhian

CONSTANCIA DE SIMILITUD



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFIOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 0332 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la Empresa Bitel de la Provincia de Chanchamayo - 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. CAMPOS CARPENA RICHARD KEVIN**
Bach. VILLA ROMANI CRISTHIAN ROGER

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. GUEVARA SINCHES IVO GENARO**

Fue analizado con fecha **25/07/2024**; con **136 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **17** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 25 de julio del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
Introducción	15
CAPÍTULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	17
1.2. Delimitación del problema.....	24
1.2.1. Delimitación temporal	24
1.2.2. Delimitación Social.....	24
1.2.3. Delimitación Geográfica.....	24
1.3. Formulación del problema	25
1.3.1. Problema General.....	25
1.3.2. Problema (s) Específico (s).....	25
1.4. Justificación	25
1.4.1. Social.....	25
1.4.2. Teórica	26
1.4.3. Metodológica	26
1.5. Objetivos	26
1.5.1. Objetivo General.....	26
1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)	26

II. MARCO TEÓRICO.....	28
2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales)	28
2.1.1. Antecedentes Nacionales	28
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	30
2.2. Bases Teóricas o Científicas	32
2.2.1. Variable 1: Marketing digital.....	32
2.2.2. Variable 2: Posicionamiento	41
2.3. Marco Conceptual.....	45
III. HIPOTESIS.....	46
3.1 Hipótesis General.....	46
3.2 Hipótesis (s) Específica (s)	46
3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización).....	46
3.3.1. Variable 1: Marketing digital.....	46
3.3.2. Variable 2: Posicionamiento	47
IV. METODOLOGÍA.....	48
4.1 Método de Investigación.....	48
4.1.1. Método Específico: Método hipotético deductivo.....	48
4.2 Tipo de Investigación.....	48
4.3 Nivel de Investigación	48
4.4 Diseño de la Investigación	49
4.4.1. Diseño no experimental	49

4.4.2. Diseño transversal.....	49
4.4.3. Diseño cuantitativo	49
4.5 Población y muestra.....	50
4.5.1. Población.....	50
4.5.2. Muestra	50
4.5.3. Muestreo	51
4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	52
4.6.1. Técnica.....	52
4.6.2. Instrumento	52
4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	52
4.8 Aspectos éticos de la Investigación	52
V. RESULTADOS.....	54
5.1 Descripción de resultados	54
5.2. Prueba de Normalidad - Estadística Inferencial.....	66
5.2.1 Contrastación de hipótesis	66
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
Discusión sobre el objetivo general:	77
Discusión sobre el objetivo específico 1	78
Discusión sobre el objetivo específico 2.....	78
Discusión sobre el objetivo específico 3.....	80
Discusión sobre el objetivo específico 4.....	81

CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES.....	84
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	88
ANEXOS	94
1. Matriz de consistencia.....	95
2. Matriz de operacionalización de variables.....	96
3. Matriz de construcción del instrumento.....	97
4. El instrumento de investigación.....	98
5. Confiabilidad y validez del instrumento	101
6. Data de procesamiento de datos.....	111
7. Consentimiento / asentimiento informado.....	113

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1	50
<i>Tráfico de clientes de los tres locales</i>	50
Tabla 2	51
<i>Muestreo de los clientes de los tres locales</i>	51
Tabla 3	54
<i>Variable 1 – Marketing digital</i>	54
Tabla 4	55
<i>Dimensión 1 Variable 1: Marketing en motores de búsqueda</i>	55
55	
Tabla 5	56
<i>Dimensión 2 - Variable 1: Marketing en medios sociales</i>	56
Tabla 6	57
<i>Dimensión 3 - Variable 1: Publicidad gráfica</i>	57
Tabla 7	58
<i>Dimensión 4 - Variable 1: Marketing por correo electrónico</i>	58
Tabla 8	59
<i>Variable 2 – Posicionamiento</i>	59
Tabla 9	60
<i>Dimensión 1 Variable 2: Diferenciación</i>	60
<i>Nota: Resultados del SPSS</i>	60
Tabla 10	62
<i>Dimensión 2 - Variable 2: Oferta</i>	62
Tabla 11	63
<i>Dimensión 3 - Variable 2: Clientes</i>	63
Tabla 12	64
<i>Dimensión 4 - Variable 2: Imagen</i>	64
Tabla 13	66
<i>Prueba de Normalidad - Estadística Inferencial</i>	66
Tabla 14	67
<i>Coefficiente de correlación</i>	67
Tabla 15	67
<i>Correlación entre marketing digital y posicionamiento</i>	67
Prueba estadística: Rho de Spearman	69
Tabla 16	69

<i>Correlación entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento</i>	69
Tabla 17	71
<i>Correlación entre Marketing en medios sociales y posicionamiento</i>	71
Tabla 18	73
<i>Correlación entre publicidad gráfica y posicionamiento</i>	73
Tabla 19	75
<i>Correlación entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento</i>	75

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1	17
<i>Toma de decisiones</i>	17
Figura 2	11
<i>Fidelidad en clientes</i>	11
Figura 3	12
<i>Comunicación digital</i>	12
Figura 4	13
<i>Razones o motivos de eliminar los emails</i>	13
Figura 5	13
<i>Emails que más valoran los clientes</i>	13
Figura 6	14
<i>Frecuencia de recepción de emails</i>	14
Figura 7	14
<i>Métodos de comunicación preferidos por email</i>	14
Figura 8	15
<i>Métodos de comunicación preferidos por el móvil</i>	15
Figura 9	15
<i>Generaciones en el Perú en millones</i>	15
Figura 10	16
<i>Generaciones en el Perú en porcentaje</i>	16
Figura 11	16
<i>Características de la generación Z</i>	16
Figura 12	17
<i>Características de la generación Y</i>	17
Figura 13	17
<i>Características de la generación X</i>	17
Figura 14	18
<i>5 razones por lo que el cliente es fiel a una marca</i>	18
Figura 15	19
<i>Velocidad promedio de descargas - 2023</i>	19
Figura 16	19
<i>Reclamos a operadores de telecomunicaciones. Evolución 2016-2022</i>	19
Figura 17	20

<i>Reclamos en % de empresas operadoras - 2022</i>	20
Figura 18	20
<i>Participación de mercado – líneas móviles activas - 2022</i>	20
Figura 19	22
<i>Reporte del comercio en el agro - 2021</i>	22
Figura 20	22
<i>Exportaciones de café en Junín – sector agropecuario 2020 - 2021</i>	22
Figura 21	23
<i>Exportaciones de cacao en Junín – sector agropecuario 2020 - 2021</i>	23
Figura 22	24
<i>Empresas exportadoras de la región Junín - 2021</i>	24
Figura 23	32
<i>Proceso del marketing digital</i>	32
Figura 24	35
<i>Características del marketing digital</i>	35
Figura 25	35
<i>Las 4F del marketing digital</i>	35
Figura 26	38
<i>Las 4c del marketing digital</i>	38
Figura 27	44
<i>Fusión de las empresas Alamo Rent-A-Car y National Car Rental</i>	44
Figura 28	49
<i>Esquema del diseño de la investigación.</i>	49
Figura 29	51
<i>Fórmula de población finita</i>	51
Figura 30	54
<i>Variable 1 – Marketing digital</i>	54
Figura 31	55
<i>Dimensión 1 Variable 1 – Marketing en motores de búsqueda</i>	55
Figura 32	56
<i>Dimensión 2- Variable 1 – Marketing en medios sociales</i>	56
Figura 33	57
<i>Dimensión 3- Variable 1 – Publicidad gráfica</i>	57
Figura 34	58

<i>Dimensión 4 - Variable 1 – Marketing por correo electrónico</i>	58
Figura 35	59
<i>Variable 2 – Posicionamiento</i>	59
Figura 36	61
<i>Dimensión 1 Variable 2 – Diferenciación</i>	61
Figura 37	62
<i>Dimensión 2- Variable 2 – Oferta</i>	62
Figura 38	63
<i>Dimensión 3- Variable 2 – Clientes</i>	63
Figura 39	65
<i>Dimensión 4 - Variable 2 – Imagen</i>	65
Figura 40	68
<i>Diagrama de dispersión entre marketing digital y posicionamiento</i>	68
Figura 41	70
<i>Diagrama de dispersión entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento</i>	70
Figura 42	72
<i>Diagrama de dispersión entre Marketing en medios sociales y posicionamiento</i>	72
Figura 43	74
<i>Diagrama de dispersión entre publicidad gráfica y posicionamiento</i>	74
Figura 44	76
<i>Diagrama de dispersión entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento</i>	76

Resumen

En la presente investigación denominado: “Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la Provincia de Chanchamayo - 2023”. El objetivo de la investigación fue “Establecer la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023”. La metodología que se utilizó fue el método general, el hipotético deductivo como método específico, nivel relacional, diseño cuantitativo, no experimental de corte transversal, descriptivo, tipo de investigación: Básica, la población estuvo conformado por 450 clientes de la distribuidora autorizado de la empresa BITEL de la provincia de Chanchamayo (se consideró sus tres locales), la muestra fue 236 clientes, se utilizó la formula estadística finita, el instrumento fue el cuestionario, la técnica la encuesta, prueba estadística de Rho de Spearman y se utilizó el software SPSS, la conclusión general fue que se encontró el índice de correlación Rho de Spearman, dónde indica que existe una correlación positiva media entre marketing digital y posicionamiento; respaldado por un $(r = 0.683;$ y un p valor de 0.000), Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Marketing digital y posicionamiento

Abstract

In this research called: “Digital marketing and customer positioning of an authorized distributor of the Bitel company in the Province of Chanchamayo - 2023”. The objective of the research was "To establish the relationship that exists between digital marketing and positioning in customers of an authorized distributor of the Bitel company in the province of Chanchamayo-2023." The methodology used was the general method, the hypothetical deductive method as a specific method, relational level, quantitative design, non-experimental cross-sectional, descriptive, type of research: Basic, the population was made up of 450 clients of the authorized distributor of the BITEL company in the province of Chanchamayo (its three locations were considered), the sample was 236 clients, the finite statistical formula was used, the instrument was the questionnaire, the technique was the survey, Spearman's Rho statistical test and the software was used SPSS, the general conclusion was that Spearman's Rho correlation index was found, which indicates that there is a medium positive correlation between digital marketing and positioning; supported by a ($r = 0.683$; and a p value of 0.000), Given the above, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Digital marketing and positioning

Introducción

¿Sabía que las pymes producen dos tercios de trabajos a nivel mundial? de la misma manera son considerados la columna vertebral de la economía mundial global y la relevancia que mantendrá en el mundo en este contexto de post pandemia (COVID 19), la valentía del trabajo continuo en recuperar, mejorar no deben de parar.

Las pymes a nivel mundial representan alrededor del 90% de las empresas existentes que forman parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) e incluso representan más del 50% del PBI (Producto Bruto Interno). (Organización Internacional del Trabajo, 2022).

En los países de bajos ingresos como el nuestro (Perú), representan entre el 80% y 90% de trabajo, según la Naciones Unidas, para el año 2030 se van a requerir 600 millones de empleos para satisfacer la demanda laboral mundial, por lo que el desarrollo de las pymes es un tema fundamental, porque serán los encargados de generar estos espacios de trabajo. (SAP News Center Latinoamérica Blog, 2021).

La globalización incentiva e incluso se podría decir obliga a la gerencia o dirección de las empresas a una gestión de la competitividad empresarial, independiente del tamaño, ubicación o niveles de venta, sea pública o privada, por lo tanto, urge elaborar, desarrollar estrategias competitivas para el logro del crecimiento económico social sobre todo de las pymes, que son parte de la estructura vertebral empresarial siendo generadores de trabajo en el país.

Respecto al capítulo IV metodología, se ha utilizado como método general es científico de la misma manera como método específico el hipotético deductivo, el tipo de investigación básica, los diseños: descriptivo, diseño correlacional, diseño no experimental, diseño cuantitativo, alcance o nivel relacional, una población de 450 clientes y una muestra de 236 sujetos de estudio.

En tal sentido, el presente Proyecto de Investigación Cuantitativa está estructurado de la siguiente forma Capítulo I: Planteamiento del problema, tendrá en su tenor la descripción de la realidad problemática, delimitación del problema, formulación del problema, justificación y objetivos.

Capitulo II: Marco teórico, se conceptualizará los antecedentes, (nacionales e internacionales), bases teóricas o científicas y marco conceptuales de las variables y dimensiones.

Capitulo III: Hipótesis, estará conformado por la hipótesis general e hipótesis específicas y variables tanto definiciones conceptuales y operacionales).

Capitulo IV: Metodología, comprenderá el Método de investigación, también el tipo, nivel y diseño de la investigación, de la misma manera la población, muestra, técnicas de instrumento de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos y Aspectos éticos de la Investigación.

Capítulo V: Resultados (estadística descriptiva e inferencial).

Los autores

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

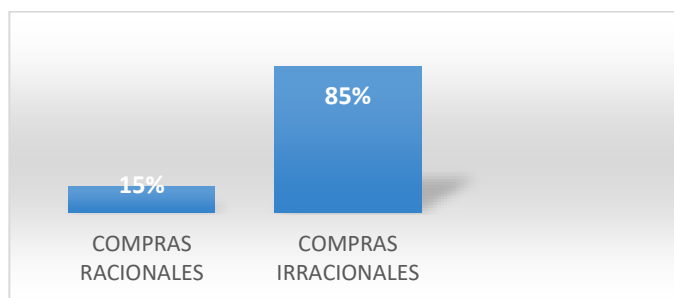
1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El posicionamiento de la marca se logra cuando un producto o servicio ingresa en la mente del cliente como primera opción antes que otros productos o servicios de la competencia (la empresa debe construir en la mente de los clientes), definiendo el valor, ventaja competitiva, diferenciación, enfocado en la toma de decisiones de su público objetivo (target), con el objetivo de fidelizar a los clientes, mediante un precio adecuado, generando confianza conllevando al incremento de las ventas (rentabilidad) (Santander Becas, 2021).

En los países de Europa el comportamiento de la población como se observa en la figura 1, sólo el 15% en el momento de realizar una compra (toma de decisiones), son consideradas racionales, el 85% son toma de decisiones irracionales, ahí toma relevancia el concepto de la percepción por parte de los clientes cuando van a realizar una compra de un producto o tomar los servicios de alguna empresa, es por ello la urgencia, necesidad de implementar las estrategias de posicionamiento de marca, para relacionar las percepciones de los clientes con la imagen de la empresa desea dar a conocer (Santander Becas, 2021).

Figura 1

Toma de decisiones



Nota: Adaptado de la página web de (Santander Becas, 2021) sobre el porcentaje compras entre toma de decisiones racionales e irracionales, <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

En el contexto de la pandemia – COVID 19 (pre y post), las maneras de hacer negocio y el posicionamiento de la marca para cualquier empresa ha cambiado drásticamente, por ejemplo, se debe ser empático, flexible y lo más importante brindar una experiencia única al cliente, tomando en cuenta que en este contexto los clientes juntamente con las marcas se han convertido en resilientes (buscan y encuentran soluciones). En el artículo se priorizó la percepción del cliente como relevante en el momento de posicionar una marca, mediante una encuesta:

En esta tercera edición de "El Consumidor Conectado 2020: Estudio Global de Selligent", encuestamos a 5.000 personas alrededor de todo el mundo para preguntarles cómo ha influido la pandemia en sus comportamientos y analizar cómo están cambiando sus expectativas de engagement con las marcas. ¿Qué es lo que importa a los consumidores hoy? ¿Qué esperan de las marcas de ahora en adelante? ¿Cómo pueden los profesionales de marketing satisfacer mejor esas expectativas? (Selligent Marketing Cloud, 2020).

Llegando a la conclusión que existe mucha incertidumbre para poder pronosticar el futuro, con la ayuda de la tecnología se podría indagar, observar, datos sobre el comportamiento del cliente para poder crear mensajes claros, precisos de acuerdo a sus expectativas y brindarle una experiencia única al cliente (creación de vínculos), los datos obtenidos tendrán que ser lo más realistas, objetivos posibles del comportamiento del cliente para poder brindarles estrategias personalizadas enfocadas en la marca, con impacto y estar presente en el momento oportuno que los clientes lo necesiten. (Selligent Marketing Cloud, 2020)

De acuerdo a los resultados de la encuesta para poder posicionar una marca los resultados más relevantes fueron:

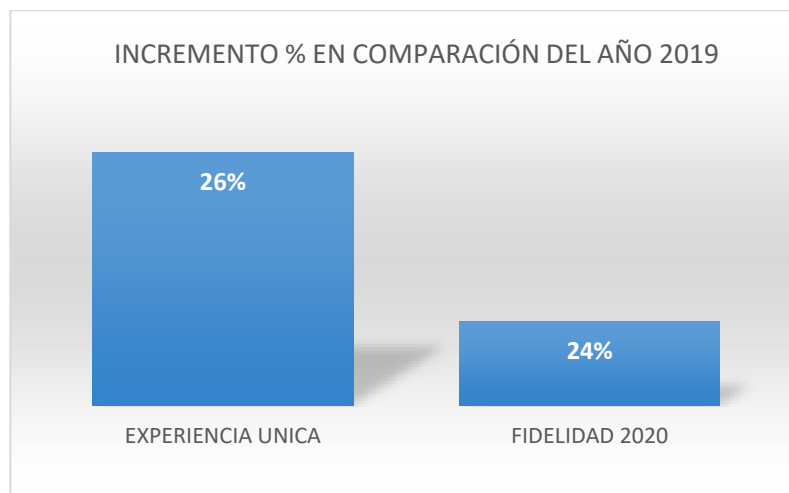
Uno de los principales hallazgos fueron el otorgar una experiencia única al cliente, pero también el 50% de los encuestados refieren que las principales estrategias para un posicionamiento

de la marca son la calidad del producto o servicio prestado, precios asequibles, el servicio de calidad, el otro 50% opina que en el contexto de pandemia fue muy interesante en el momento de generar confianza con la marca fueron los productos gratuitos, campañas o programas de recompensa.

En la figura 2 se observa que un 30% de encuestados confirman ser más flexibles, pacientes (fidelidad) antes de cambiar de marca, con la ayuda del marketing digital brindar, crear nuevas experiencias únicas al cliente e incluso los datos mencionaron de otorgar 5 oportunidades antes del cambio de la marca, como también otros puntos relevantes que toman en cuenta son conocer la misión, visión, valores de la marca y la empresa, el 36% de los encuestados mencionaron que podrían arriesgar su privacidad con tal de experimentar nuevas experiencias, se evidencio un crecimiento porcentual del año 2019 al 2020 (Selligent Marketing Cloud, 2020).

Figura 2

Fidelidad en clientes



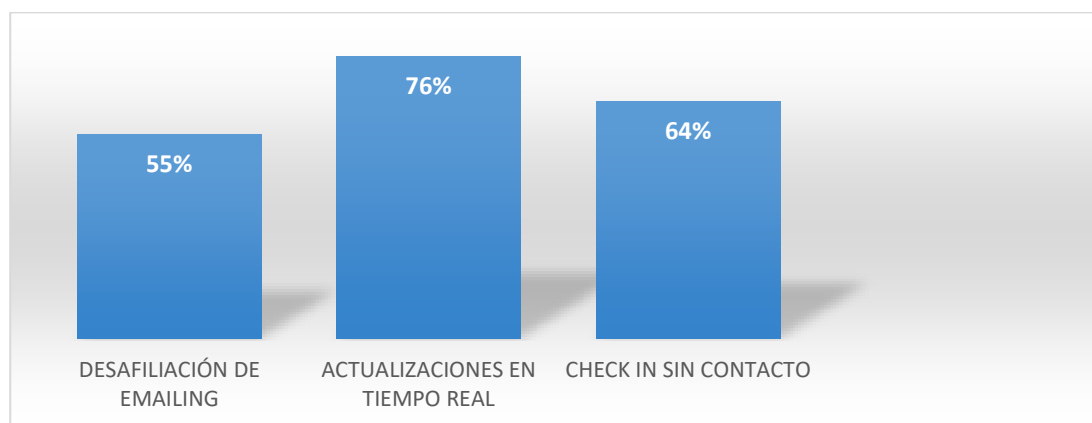
Nota: Adaptado de la página web de (Selligent Marketing Cloud, 2020), sobre un cambio en la toma de decisiones del cliente, son más flexibles y pacientes. <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>

Uno de los síntomas identificados en la presente investigación es la falta de una adecuada, oportuna comunicación digital (marketing digital), como se evidencia en la figura 3, el 55% por ejemplo de encuestados se han desafiliado en la entrega o envíos de los emailing de una determinada marca (exceso de comunicaciones) porque el contenido no era el adecuado, carecían de autenticidad, creatividad, el 76% tiene las expectativas en tiempo real de las actualizaciones inmediatas ya que las compras online o digitales han sido un punto clave para mejorar el valor de la información, el 64% propone la implementación del marketing digital como el check-in móviles, sin contacto, que fue esencial en el contexto de pandemia y ahora que ya estamos entrando en la normalidad se ha quedado y es un diferenciador ante la competencia porque cubre las expectativas del cliente mediante una interacción más rápida e innovadora. (Selligent Marketing Cloud, 2020)

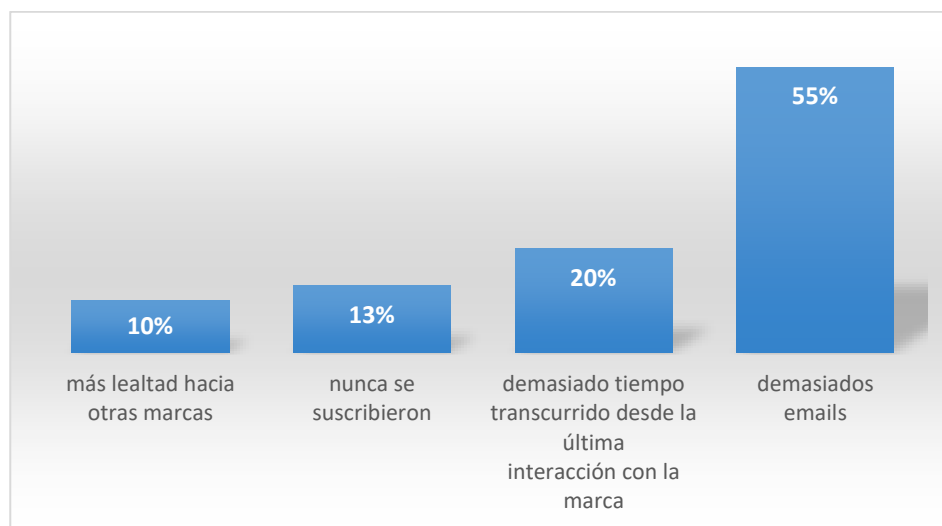
En la figura 4, se observa que el 39% de encuestados el motivo porque dieron de baja las comunicaciones de las marcas en vez de posicionarse se convierte en una molestia, cansancio y desesperación, donde resalta que el 55% es por demasiados emails. (Selligent Marketing Cloud, 2020)

Figura 3

Comunicación digital

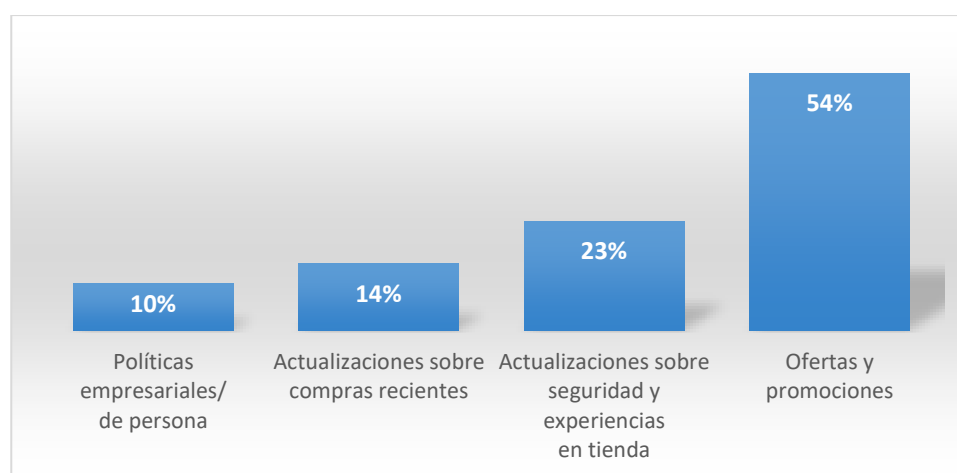


Nota: Adaptado de la página web de (Selligent Marketing Cloud, 2020), sobre las preferencias e incomodidad de los clientes en el momento de recibir información. <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>

Figura 4*Razones o motivos de eliminar los emails*

Nota: Adaptado de la página web de (Selligent Marketing Cloud, 2020), sobre incomodidad de parte de los clientes sobre el método de envío de información. <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>

Por otro lado, todo lo contrario de lo mencionado en las figuras 3 y 4, las comunicaciones que más valoran los clientes de las marcas donde realiza con un 54% las ofertas y promociones.

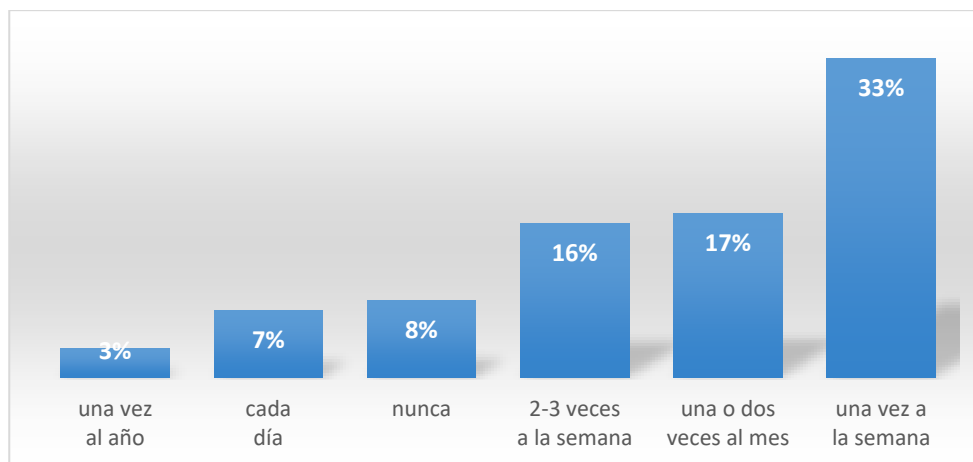
Figura 5*Emails que más valoran los clientes*

Nota: Adaptado de la página web de (Selligent Marketing Cloud, 2020), sobre preferencias de los clientes de las diferentes medios de las empresas en ofrecer sus productos. <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>

En la figura 6, se observa la sugerencia de parte de los clientes sobre la frecuencia que les gustaría recibir los emails por parte de sus marcas preferidas.

Figura 6

Frecuencia de recepción de emails

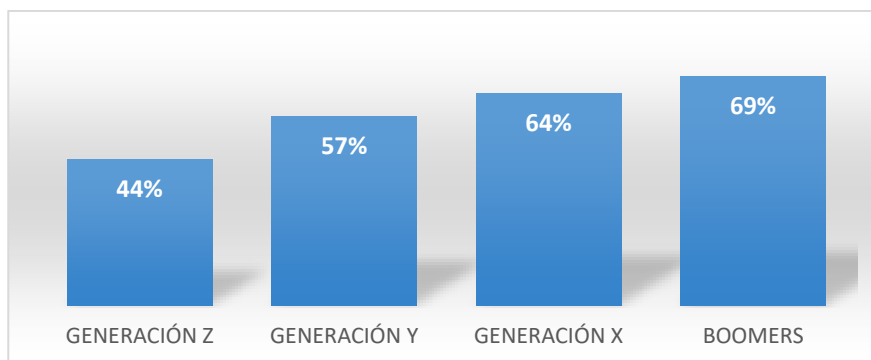


Nota: Adaptado de la página web de (Selligent Marketing Cloud, 2020), sobre sugerencias de parte de los clientes al momento de recibir información. <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>

Un 59% de la población que más prefieren los emails en el momento de realizar una compra son la generación boomers con un 69%, como se observa en la figura 7 y el 34% de la población son de generación Z que prefieren el móvil en el momento de realizar una compra y actualizaciones en tiempo real, como se observa en la figura 8.

Figura 7

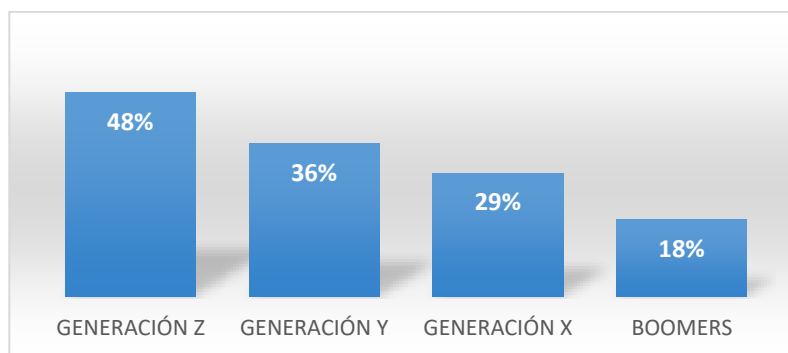
Métodos de comunicación preferidos por email



Nota: Adaptado de la página web de (Selligent Marketing Cloud, 2020), sobre las preferencias de la generación boomers al momento de recibir información. <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>

Figura 8

Métodos de comunicación preferidos por el móvil

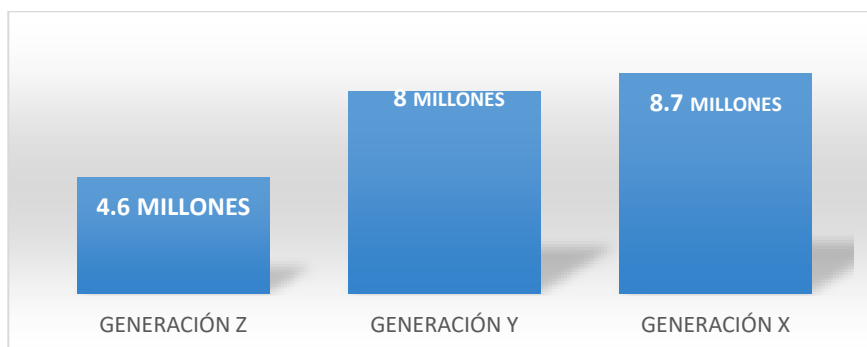


Nota: Adaptado de la página web de (Selligent Marketing Cloud, 2020), sobre las preferencias de la generación Z al momento de recibir información. <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>

Cabe precisar en ambas figuras que las generaciones en nuestro país están distribuidas en 4 grandes grupos (estas 4 generaciones tienen en común la simpatía por el internet, pasión por el trabajo, el uso de las redes sociales, de igual manera del celular y la preocupación e interés por la educación), como se evidencia en la siguiente figura 9, donde resalta la generación X con un promedio de 4.6 millones de población, sobresaliendo las siguientes características, edad promedio fluctúa de los 13 a los 20 años (estudiantes), le dan más importancia a las reuniones o confraternidad y deportivas con amigos, familiares, son nativos digitales, ahorran y nos son fanáticos a los Smartphone, como se evidencia en la figura 11. (Mercado negro, 2019)

Figura 9

Generaciones en el Perú en millones

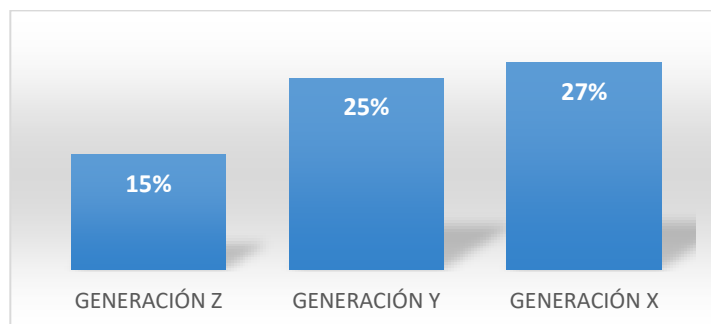


Nota: Adaptado de la página web (Mercado negro, 2019), sobre las tres últimas generaciones peruanas, <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20C3%BA%20informe,millones%20del%20Per%C3%BA%20son%20X.>

En la figura 10 se observa, la población de nuestro país referente a los tipos de generaciones de manera porcentual.

Figura 10

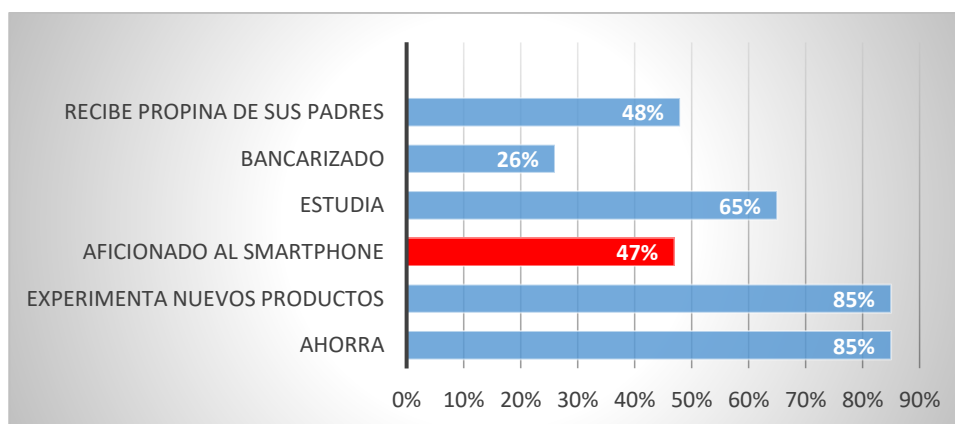
Generaciones en el Perú en porcentaje



Nota: Adaptado de la página web (Mercado negro, 2019), sobre las tres últimas generaciones peruanas, <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20C3%BA%20son%20X.>

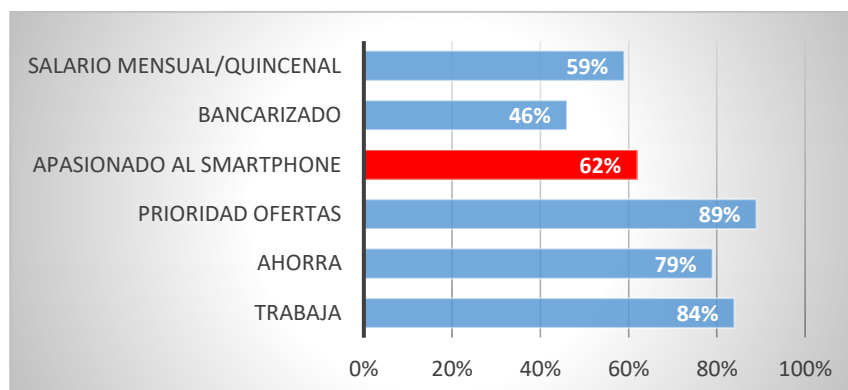
Figura 11

Características de la generación Z



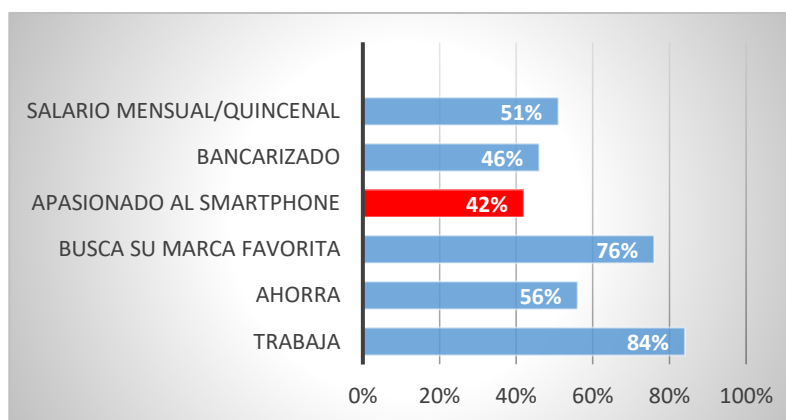
Nota: Adaptado de la página web (Mercado negro, 2019), sobre las características de la generación Z en la población peruana, <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20C3%BA%20son%20X.>

En la figura 12 se observa la segunda población, la generación Y, con una edad entre los 21 a 35 años, con las características en común en el ahorro, condiciones laborales activa, les llama mucho la atención las ofertas y se diferencian por la tendencia del uso de los dispositivos móviles.

Figura 12*Características de la generación Y*

Nota: Adaptado de la página web (Mercado negro, 2019), sobre las características de la generación Y en la población peruana, <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20%C3%BAltimo%20informe,millones%20del%20Per%C3%BA%20son%20X.>

En la figura 13 se observa la tercera población, la generación X, con una edad entre los 36 a 59 años, con las características en común como por ejemplo la compra de productos de marca de sus preferencias, debido que la mayoría del promedio de esta edad cuentan con un trabajo y sus preferencias más notables de manera de diversión es pasear con amigos en el parque o a comer.

Figura 13*Características de la generación X*

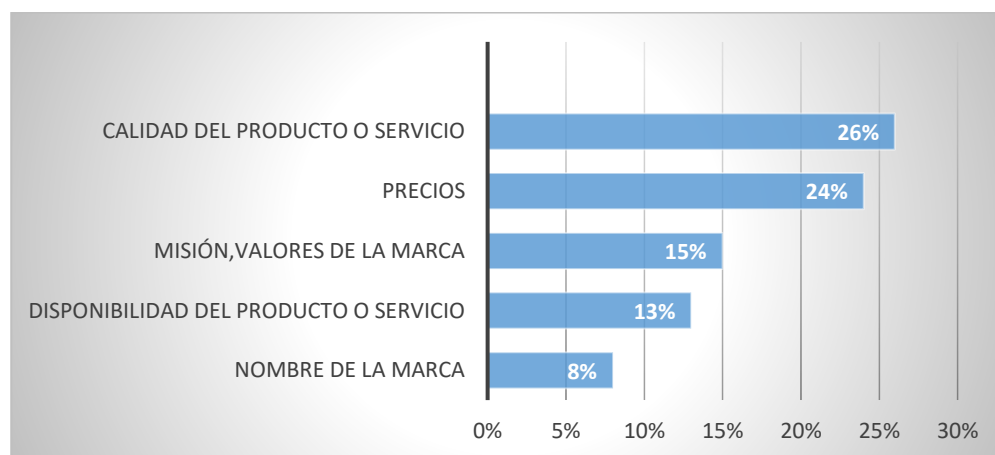
Nota: Adaptado de la página web (Mercado negro, 2019), sobre las características de la generación Z en la población peruana, <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20%C3%BAltimo%20informe,millones%20del%20Per%C3%BA%20son%20X.>

Toda la información respecto al grupo de personas enfocadas en las generaciones X-Y-Z-BOOMER, es muy relevante porque al conocer sus características de cada uno de los integrantes de las 4 generaciones, mediante el marketing digital planificar, segmentar el público objetivo, buscar el nicho de mercado, para la aplicación de las diferentes estrategias como generación de contenidos en los medios sociales, en la publicidad gráfica y por correo electrónico. (Mercado negro, 2019)

En la figura 14 se observa que en la actualidad en el mundo específicamente en Europa, las tendencias, preferencias han demostrado un cambio brusco, por ejemplo, los clientes son más flexibles, pero en la coyuntura vivida aún se hace visible los estragos causados como el factor económico, los clientes valoran al momento de realizar una compra o solicitar un servicio la calidad, la disponibilidad, el precio y el servicio (toma de decisiones), ya dejó de lado el paradigma el nombre de la marca, todo lo mencionado conlleva a la fidelidad y el posicionamiento. (Selligent Marketing Cloud, 2020)

Figura 14

5 razones por lo que el cliente es fiel a una marca



Nota: Adaptado de la página web de (Selligent Marketing Cloud, 2020), sobre las preferencias por el cual un cliente es fiel a una marca. <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>

Cuando nos referimos a empresas competidoras en el sector de distribuidores autorizados de operadores de telecomunicaciones, BITEL está en el último lugar, como se observa en la figura 15 (Redacción Gestión, 2023), de la misma manera en la figura 16 y 17 se evidencia una fortaleza de la empresa BITEL, del total de la población de clientes en Perú en las diferentes operadoras de telecomunicaciones con 2337975 BITEL tiene sólo el 1.9% que representa un total de 44089 reclamos, a comparación de MOVISTAR con un 71% que representa 1'659.404 reclamos. (Redacción Gestión, 2023)

Figura 15

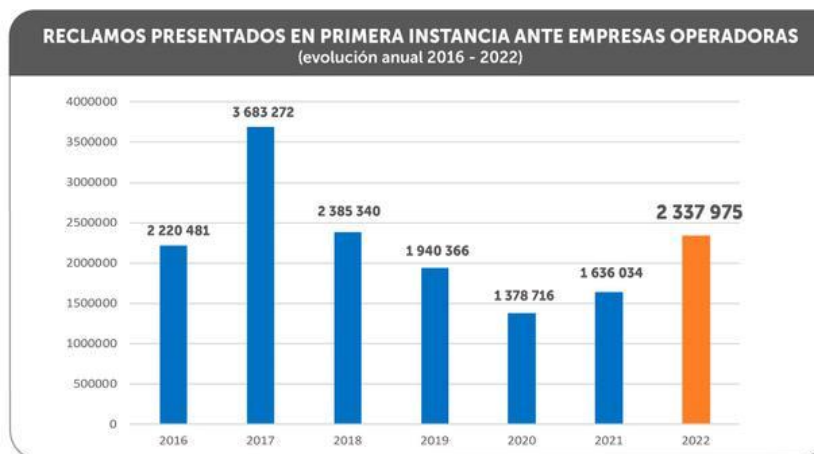
Velocidad promedio de descargas - 2023



Nota: La figura representa a la empresa Bitel que obtuvo el último puesto en menor velocidad de internet móvil. Tomado de (Redacción Gestión, 2023b), <https://gestion.pe/economia/empresas/movistar-claro-bitel-entel-osiptel-internet-movil-las-operadoras-con-mayor-y-menor-velocidad-en-marzo-2023-noticia/>

Figura 16

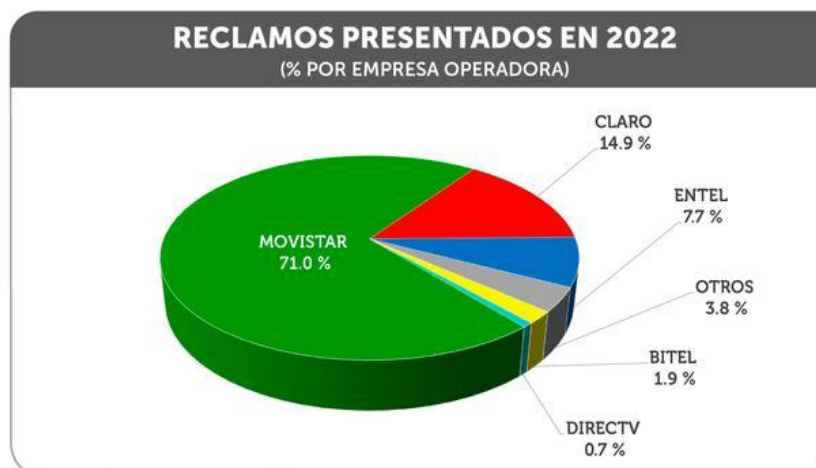
Reclamos a operadores de telecomunicaciones. Evolución 2016-2022



Nota: La figura representa la operadora con mayor número de reclamos al cierre del año 2022. Tomado de (Redacción Gestión, 2023), <https://gestion.pe/economia/empresas/movistar-claro-entel-y-bitel-cual-fue-la-operadora-con-mas-reclamos-en-el-2022-osiptel-directv-noticia/>

Figura 17

Reclamos en % de empresas operadoras - 2022

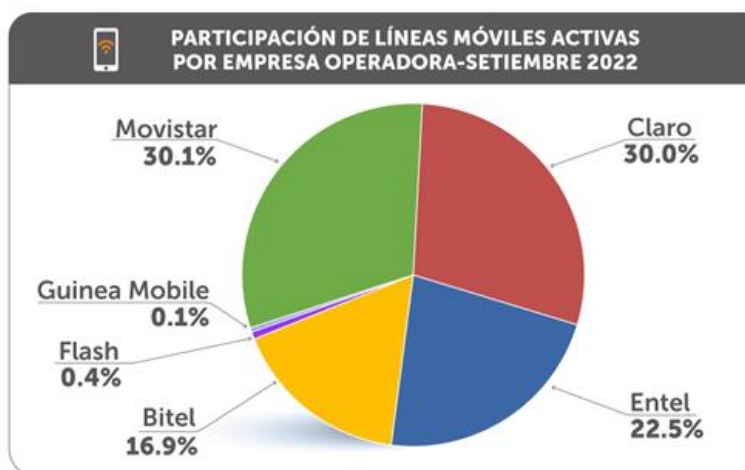


Nota: La figura representa la operadora con mayor porcentaje de reclamos al cierre del año 2022. Tomado de (Redacción Gestión, 2023), <https://gestion.pe/economia/empresas/movistar-claro-entel-y-bitel-cual-fue-la-operadora-con-mas-reclamos-en-el-2022-osiptel-directv-noticia/>

De igual manera es muy importante para poder posicionar su marca en la mente de los consumidores tener un mayor porcentaje de cuota de mercado, BITEL está en el cuarto puesto de seis operadoras de telecomunicaciones de nuestro país (figura 18).

Figura 18

Participación de mercado – líneas móviles activas - 2022



Nota: La figura representa la cuota de mercado de líneas móviles. Tomado de (Redacción Gestión, 2023), <https://gestion.pe/economia/empresas/movistar-claro-entel-y-bitel-cual-fue-la-operadora-con-mas-reclamos-en-el-2022-osiptel-directv-noticia/>

En la provincia de Chanchamayo en la actualidad no se cuenta con empresas grandes o medianas en el mercado con marcas reconocidas propia de la provincia de Chanchamayo respecto al rubro de productos de telefonía móvil (materia de estudio), pero en el año 2020 el holding chileno del grupo Saga abrió una mega tienda llamado “Precio Uno”, de más de 2000 metros cuadrados, con diversos productos de su propia marca (marcas blancas), diferentes líneas, rubros, con las ventajas de contar con beneficios tributarios, diversificación por ende mitigar riesgos, ser competitivos, minimizar el proceso, menos costos, descuentos con los proveedores, menor tasa de interés con las entidades financieras, todo lo mencionado se convierten en amenazas para todos nuestros microempresarios de la selva central porque sería muy difícil competir con un holding. (Cepresa, 2023).

Más aún, si ahí le agregamos su conocimiento, aplicación del marketing digital, con una marca ya consolidada en el mercado peruano es mucho más sencillo dar a conocer a todo su público objetivo su propuesta de valor, como por ejemplo este año lanzo su propuesta de comercio electrónico más innovador en nuestro país, fusionando sus tiendas como son: “Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Linio”, que suman alrededor de 300 mil productos de diferentes marcas y de la misma manera sus marcas blancas, conformando todo un ecosistema Falabella, denominado “marca falabella.com”, convirtiéndose en la plataforma de e commerce más grande de nuestro país y Latinoamérica (tienda virtual), brindando a todos sus clientes una experiencia única enfocado en conveniencia, simplicidad, cercanía y conectividad, conllevando ser muy complicado posicionar la marca en nuestra población de la selva central. (Mercado negro, 2023).

Por ello la necesidad de conocer y poder en práctica el marketing digital en nuestros negocios es fundamental para poder ser competitivo en este mundo globalizado y competitivo, por

ello en nuestra provincia en el rubro del agro, somos líderes con nuestros productos bandera como el café, cacao, jengibre, naranja y piña (exportación), como se observa en la figura 19.

Figura 19

Reporte del comercio en el agro - 2021

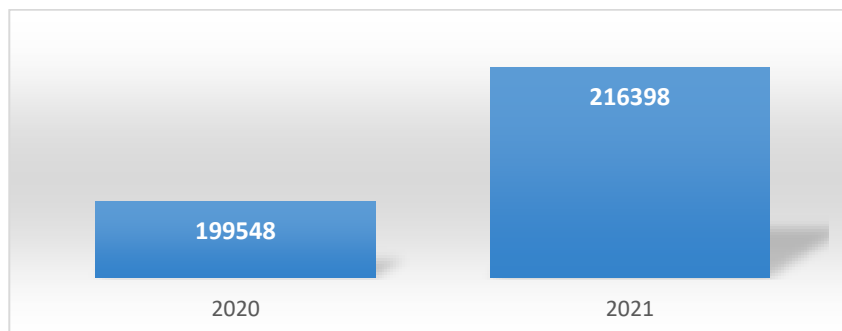


Nota. Adaptado de la página web del (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2021), sobre los productos de exportación de la provincia de Chanchamayo, <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3089936/RCR%20Jun%C3%ADn%202021.pdf>

De la misma manera en la región Junín en el sector agropecuario, comparando el año 2020 y 2021 se ha incrementado un 8% que representa 16850 US\$ Miles, representando el 15% del total de exportación de la región Junín, sólo el café representa el 7.5% del total de la exportación de la misma manera colabora el jengibre con 5.4%, tal como se observa en las figuras 20 y 21 respectivamente.

Figura 20

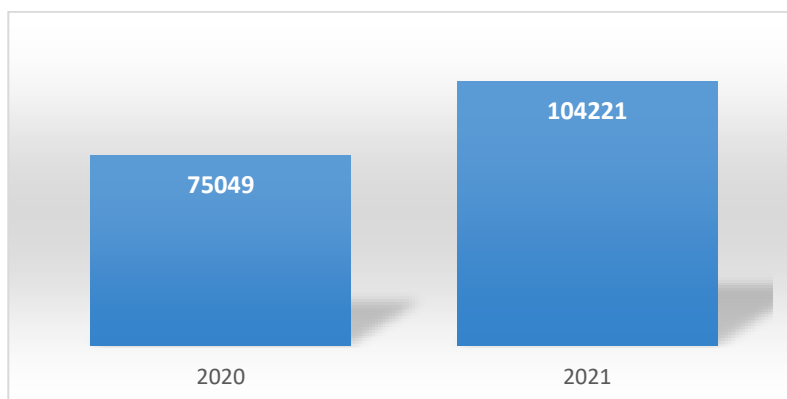
Exportaciones de café en Junín – sector agropecuario 2020 - 2021



Nota. Adaptado de la página web del (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2021), sobre los productos de exportación de la región Junín, <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3089936/RCR%20Jun%C3%ADn%202021.pdf>

Figura 21

Exportaciones de cacao en Junín – sector agropecuario 2020 - 2021



Nota. Adaptado de la página web del (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2021), sobre exportación del cacao en la región Junín, <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3089936/RCR%20Jun%C3%ADn%202021.pdf>

De igual manera existen en la selva central empresas reconocidas exportadoras, que aún no están sus marcas posicionadas en nuestro país, por la falta de estrategias, un logotipo mal diseñado, e incluso no comparten el valor de sus productos hacia un correcto nicho de mercado y público objetivo, por ello la necesidad y relación con el marketing digital porque ayudara encontrar a los clientes potenciales tus productos, servicios y tu marca (se conocerá al público objetivo, una comunicación eficaz, sencilla en promociones y ofertas, diferenciación, conocer las estrategias de la competencias). Figura 22.

Figura 22*Empresas exportadoras de la región Junín - 2021*

16%	Agropecuario			107 790	93 544	103 391	199 548	216 398	8%
1%	Expoimp Beviperu	Café	98%	-	-	-	2 829	9 824	247%
1%	JCH Organic	Jengibre Cúrcuma	88% 10%	-	-	-	7 166	8 260	15%
1%	Agronegocios La Grama	Jengibre Cúrcuma	95% 5%	4 198	8 246	5 454	11 861	7 948	-33%
1%	CA Caf. Valle Ubiriki	Café	100%	4 251	3 801	3 895	5 592	7 647	37%
1%	CA Cafetalera La Florida	Café	100%	2 536	2 170	3 383	10 126	7 205	-29%
0%	CAI Juan S. Atahualpa	Café	100%	3 888	3 863	5 067	4 477	6 408	43%
0%	Multinegocios R&R	Café	98%	-	-	-	4 408	6 009	36%
0%	Negocios Marber	Café	100%	-	-	-	3 711	5 552	50%
0%	CA Cafetalera ACPC	Café	100%	4 510	4 344	4 606	2 772	4 935	78%
0%	AP A. E. Machu Picchu	Café	100%	-	-	2 544	3 653	4 853	33%
0%	M & V Rivas	Café	100%	-	-	383	1 648	4 699	185%
0%	Kion Export	Jengibre	98%	161	330	1 335	5 167	4 623	-11%
0%	C Cafetalera Pangoa	Café Cacao-grano	82% 18%	3 434	4 129	4 003	3 990	4 563	14%
0%	Greenbox	Piña Aguaymanto	80% 11%	259	640	637	2 571	4 535	76%
0%	Coffee Green	Café	100%	-	-	-	721	4 477	521%
0%	Ecoandino	Maca Cacao-grano	19% 15%	6 530	6 346	3 620	4 127	4 436	7%
0%	Rainforest Trading	Café	99%	396	1 609	7 413	4 749	4 328	-9%
0%	Fruitxchange	Jengibre	98%	-	-	-	6 631	4 201	-37%
0%	Elisur Organic	Jengibre Cúrcuma	93% 7%	596	1 239	2 329	5 106	4 042	-21%
0%	C. A. Sangareni	Café	100%	2 780	1 588	1 341	2 896	4 015	39%
0%	Otros			5 924	2 797	5 171	3 157	3 586	14%
	N°Empresas exportadoras			202	198	227	243	279	15%

Nota. Adaptado de la página web del (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2021), sobre las empresas exportadoras de la región Junín, <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3089936/RCR%20Jun%C3%ADn%202021.pdf>

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación temporal

Tendrá como punto de partida el mes de octubre del año 2023 y culminará en el mes octubre del año 2024.

1.2.2. Delimitación Social

Los sujetos de estudio serán clientes de sus dos locales (Provincia de Chanchamayo y Distrito de Pichanaki).

1.2.3. Delimitación Geográfica

Se desarrollará en las Provincia de Chanchamayo y el distrito de Pichanaki.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023?

1.3.2. Problema (s) Específico (s)

- ¿Qué relación existe entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023?
- ¿Qué relación existe entre Marketing en medios sociales y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023?
- ¿Qué relación existe entre publicidad gráfica y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023?
- ¿Qué relación existe entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La presente investigación va beneficiar a toda la población de la provincia de Chanchamayo y el distrito de Pichanaki, en un mundo globalizado que vivimos la importancia de posicionar su marca para cualquier giro de negocio va ser fundamental para tener rentabilidad y sostenibilidad, e incluso una pyme puede lograrlos si se enfoca en el producto o servicio comunica de manera efectiva, sencilla el valor, beneficios características y todo ello se hará posible con conocimientos del marketing digital que ayuda a diferenciarse de la competencias, dar a conocer el precio, descubrir las necesidades y expectativas del cliente, lo más importante hacer frente a las empresas transnacionales o holding.

1.4.2. Teórica

Existen varios autores que han estudiado este tema específicamente las dos variables, en la variable marketing digital se basó en la Teoría de Dave & Chadwick, (2014), “porque nos refiere la relevancia e importancia del marketing digital para el cumplimiento de las metas organizacionales y el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes”, respecto a la variable posicionamiento se basó en la Teoría de (Kotler & Keller, 2006), quienes refieren:

Las empresas exitosas, rentables, sostenibles y las que no desean fracasar en ventas tanto de productos como servicios, más aún si ofrecen al mercado productos, ofertas similares a sus competidores, para ello deben realizar estrategias de diferenciación, posicionamiento (brindar valor, representar ideas inconfundibles y posicionarse en la mente de sus clientes).

1.4.3. Metodológica

No se cuenta con justificación metodológica en la presente investigación porque se ha adaptado el instrumento de la tesis titulada “El Marketing Digital y el Posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020.” para ambas variables, del autor (Calatayud, 2021).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)

- Establecer la relación que existe entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

- Establecer la relación que existe entre Marketing en medios sociales y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.
- Establecer la relación que existe entre publicidad gráfica y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.
- Establecer la relación que existe entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales)

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Calatayud, (2021) realizo su tesis denominado: “El Marketing Digital y el Posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020”. El objetivo de la investigación fue “Determinar la relación de la aplicación del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020”. La metodología que utilizó fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la población conformado por 100 colaboradores, la conclusión general fue la relación significativa de ambas variables (marketing digital y posicionamiento).

Carranza, (2022) realizo su tesis denominado: “Marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2022”. El objetivo de la investigación fue “Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021”. La metodología que utilizó fue con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño correlacional, no experimental, la muestra estuvo constituida por 50 clientes, su instrumento fue el cuestionario, la técnica la encuesta, prueba estadística de correlación de Pearson y se utilizó el software SPSS, la conclusión general fue la correlación significativa entre ambas variables de estudio (marketing digital y posicionamiento), por lo tanto se concluye que la implementación de una buena estrategia de marketing digital con llevará a un incremento del indicador del posicionamiento de la marca.

Del Castillo, (2021) realizo su tesis denominado: “Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021”. El objetivo de la investigación fue “determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento”. La metodología que utilizó fue diseño

no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, población de 5200 clientes, muestra que estuvo constituida por 146 clientes, su instrumento fue el cuestionario, la prueba estadística fue la Rho de Spearman, obteniendo como resultado un p valor de 0.00 y un coeficiente de 0,846, la conclusión general fue la relación positiva muy fuerte de ambas variables (marketing digital y posicionamiento).

Cacha y Villavicencio, (2021) realizo su tesis denominado: “Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021”. El objetivo de la investigación fue “Determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021”. La metodología que utilizó fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica fue encuesta, el instrumento el cuestionario, población 353 personas, la conclusión general fue en el contexto de pandemia los clientes por su seguridad están obligados en utilizar las redes sociales, instrumento aplicados por las empresas dónde exponen sus ofertas, promociones, descuentos con el objetivo de alcanzar el posicionamiento de su marca en la mente de los clientes o consumidores.

Huaman y Quispe, (2021) realizo su tesis denominado: “Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021”. El objetivo de la investigación fue “Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021”. La metodología que utilizó fue con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional causal, población total de 250 clientes, con una muestra de 150 clientes, la técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario, la prueba estadística fue la Rho Spearman, llegando a la conclusión que ambas variables de estudio tienen una influencia baja (marketing digital y posicionamiento).

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Rengel et al., (2022) realizo su investigación denominado: “Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19”. El objetivo de la investigación fue “Establecer las ventajas del marketing digital a las empresas, este estudio es relevante por la implicancia que tiene esta herramienta digital en tiempos de COVID-19”. La metodología que utilizó fue mediante la investigación bibliográfica, compuesta por 40 artículos científicos, nivel explicativo, conclusión general fue en el contexto del COVID 19 toda la población se convirtió e incidió en un comportamiento consumista, dónde el protagonista fue el marketing digital una estrategia muy poderosa para atraer más clientes, por lo tanto generar rentabilidad en todas las empresas .

Herrera, (2022) realizo su investigación denominado: “Propuesta del plan de marketing digital aplicable a una pyme comercializadora de agendas”. El objetivo de la investigación fue “Diseñar un plan de marketing digital aplicable a una pyme comercializadora de agendas TES IDÉES”. La metodología que utilizó fue con un enfoque cualitativo, nivel exploratorio, el instrumento fue la entrevista, la conclusión general después de la entrevista con el gerente de la empresa se obtuvo información relevante sobre las fortalezas y debilidades de la organización con la perspectiva del mismo gerente con el fin de elaborar estrategias mediante el marketing digital empoderar y posicionar la marca de la empresa.

Cordovilla, (2022) realizo su tesis denominado: “Uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial”. El objetivo de la investigación fue “Establecer las estrategias de marketing digital para los agremiados de la CALTU”. La metodología que utilizó fue de tipo descriptiva, enfoque cualitativo, la población estuvo constituida por 47 empresas, técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario, en la conclusión

se evidenció la falta de conocimiento del marketing digital por la debilidad de saberes previos de conceptos, teorías, herramientas, por ello se evidencio en sus empresas falencias y resultados poco agradables (rentabilidad).

Camino, (2022) realizo su tesis denominado: “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca BERRY”. El objetivo de la investigación fue “Diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY”. La metodología que utilizó fue de tipo cualitativa, la técnica la encuesta, el instrumento fue el cuestionario y la entrevista, el tipo de investigación aplicada, la conclusión general fue que la empresa BERRY por ser una empresa relativamente nueva sin experiencia no se encuentra su marca posicionada en los supermercados que llega ser su nicho de mercado y ahí está su público objetivo, más aún al no utilizar el marketing digital se le hace complicado posicionar su marca, por lo cual se recomienda la elaboración de un plan de marketing digital.

Naranjo y Suárez, (2018) realizo su tesis denominado: “Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras”. El objetivo de la investigación fue “Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca que permitan ganar mayor espacio en el mercado ambateño”. La metodología fue un caso de estudio, enfoque mixto, tipo de investigación se utilizó dos el experimento de campo e investigaciones bibliográficas, nivel exploratorio, técnica fue la entrevista, de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, método específico fue el deductivo, alcance relacional, la técnica que la encuesta, la conclusión general fue la importancia, relevancia de las bases teóricas (conocimientos), como punto de partida para la elaboración de diversas estrategias de posicionamiento.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Variable 1: Marketing digital

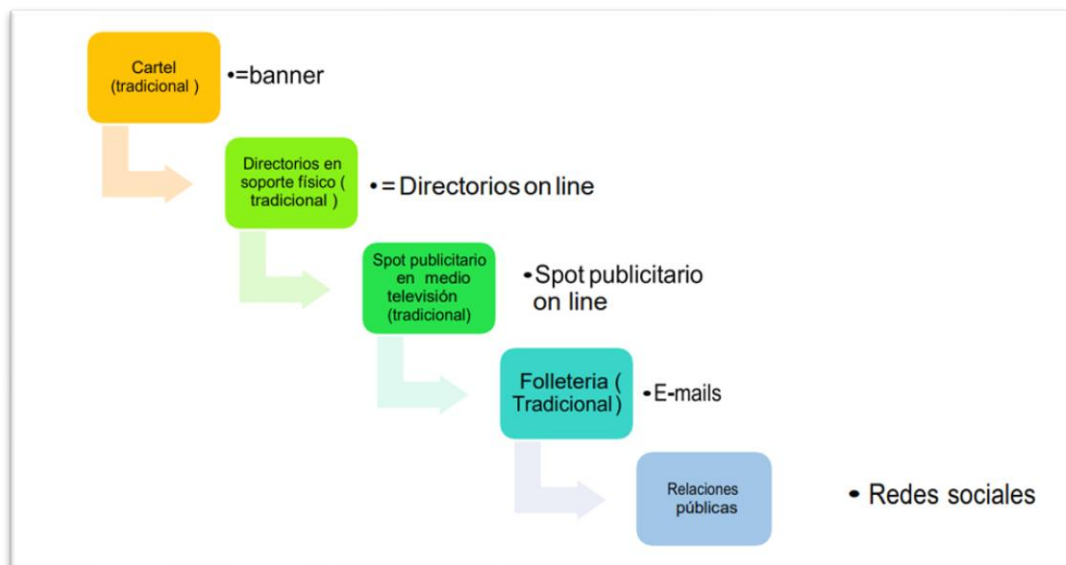
2.2.1.1. Definiciones,

García et al., (2010), dicen sobre la importancia y diferencias entre las web 1.0 y la web 2.0, herramientas tecnológicas consideradas como estrategias, técnicas de comercialización que con el tiempo y el avance de la tecnología, globalización, son considerados medios digitales que dejan de ser off line y pasan a convertirse en un nuevo mundo innovador llamado online, llegando a convertirse en una herramienta de inmediatez, por ejemplo se empezó con la web 1.0 donde se vuelve obsoleto la los medios tradicionales, con la deficiencia de una comunicación directa con los clientes, la empresa sólo comunica sobre sí misma, de ahí la web 2.0 la opción de compartir, difundir información de forma sencilla, por medio de las redes, medios sociales, con la ayuda de las TISC, conllevando el intercambio de videos, mensajes, indagar información diversa, sobre todo compartir información, consolidar relaciones no solo individual, sino como comunidad, interacción constante (feedback) gracias al veloz ingreso del internet.

Tursi, (2014), refiere que el marketing digital pasa por todo un proceso de envergadura macro (global), dónde en la figura 23, se observa los cambios significativos en el proceso del marketing digital en comparación con el marketing tradicional, tomando en cuenta que cuando nos referimos a la web, en estos últimos años ha crecido de manera potencial, conllevando ser una herramienta muy importante en el momento de segmentar, en el rubro de la creatividad, en el branding (gestión estratégica de la marca) con el objetivo que cumpla ser relevante, diferente y sostenible en el tiempo,

Figura 23

Proceso del marketing digital



Nota. La figura representa las diferencias en el tiempo del proceso del marketing digital. Tomado de (Tursi, 2014)

De la misma manera Vértice, (2010), presenta en su libro titulado “marketing digital”, la teoría que refiere y agradece a la globalización e ingreso del internet se puede compartir mucha información, intercambiar información sin la necesidad que las personas tengan la obligación de responder o leer, por lo tanto las empresas a través de los medios digitales podrán tener un reconocimiento de su marca con su público objetivo y al nuevo público fidelizarlos, enamorarlos, cautivarlos.

Cibrián, (2018) dice en su libro titulado “Marketing Digital: mide, analiza y mejora”, que el marketing digital es un concepto macro que se descompone en un estudio de mercado como punto de partida para poder entender la importancia del marketing digital (a través de los medios digitales) es decir conocer las necesidades del cliente para plantear estrategias para poder satisfacer sus necesidades, igual mente dar a conocer sus beneficios, características de los productos o servicios para lograr cerrar las ventas finales.

Selman, (2017) menciona el autor del libro “marketing digital” como un grupo de estrategias de negociación que se interactúa en el entorno online es decir en la web, con el objetivo de evidenciar una conversión en los clientes.

De igual manera nos explica el concepto de dos términos muy utilizados en el marketing digital como el online y el offline, por ejemplo, el offline es todo lo que no está conectado en la red, no se utiliza el internet, todo lo contrario del online por ejemplo (redes sociales, sitios web, juegos en red, etc) estar en línea y todo lo que ocurre en internet (interacciones).

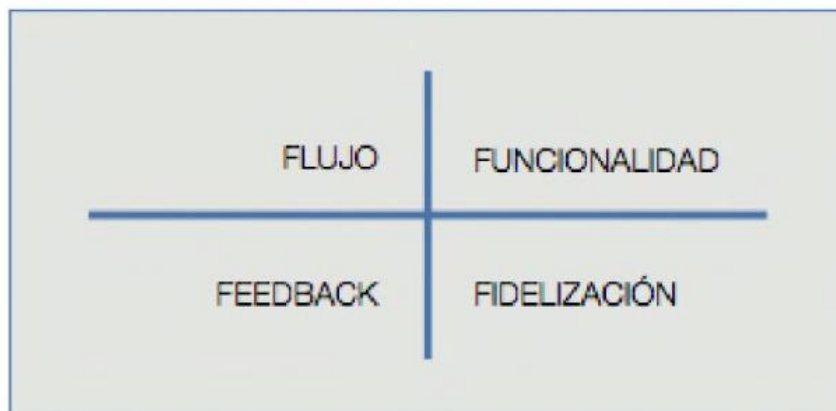
En la opinión del autor dice que el marketing digital se caracteriza por dos puntos muy importantes como la personalización y la masividad, mediante la creación de perfiles para los clientes con las siguientes características como gustos, preferencias, el nivel de compras, va más allá de las peculiaridades sociodemográficas, todo ello gracias a los sistemas digitales, gracias a estos sistemas digitales se puede detallar todas las informaciones generadas en internet, todo lo mencionado se le conoce como **CONVERSIÓN**, que es una estrategia para conseguir más clientes en el mundo online que en el mundo tradicional (es conocido como las estrategias que realiza una empresa para concretizar una venta online y se logra el objetivo con la compra final del cliente de tu producto o servicio), cuando una empresa no cuenta con un presupuesto adecuado pero se alcanza eficientemente y eficazmente definir sus mensajes evidenciando un mejor resultado en su público objetivo se denomina **MASIVIDAD**, como se observa en la figura 24.

Figura 24
Características del marketing digital



Nota. La figura representa dos principales características del marketing digital, como la personalización y la masividad. Tomado del libro del autor (Selman, 2017)

Figura 25
Las 4F del marketing digital



Nota. La figura representa las cuatro f del marketing digital. Tomado del libro del autor (Selman, 2017)

Como se observa en la figura 25 la innovación de mejora continua del proceso de cambio del marketing mix que consta de los cuatros ps, a las cuatro f del marketing digital que consta de:

a) Flujo

Se realiza en la web mediante la interacción de la propuesta de la empresa con los clientes potenciales, el objetivo es hacer sentir al cliente atracción por el contenido de la web.

b) Funcionalidad

El objetivo es brindar al cliente mediante el sitio web la motivación, atención mediante la navegabilidad adecuada, el objetivo es que el cliente no abandone la página web.

c) Feedback

También conocido como retroalimentación centrado en la confianza entre el contenido de la empresa y el cliente la mejor estrategia es por medio de las redes sociales.

d) Fidelización

Es el siguiente paso del feedback (confianza mediante contenidos innovadores y entretenidos) es la fidelización es decir conseguir una relación a largo plazo, de acuerdo a los objetivos institucionales de cada empresa.

2.2.1.2. Teorías del marketing digital

Dave & Chadwick, (2014), refieren en su libro titulado “Marketing digital Estrategia, implementación y práctica”, que el marketing digital es una herramienta o también lo consideran una técnica, por el cuál todas las empresas cual sea el rubro o giro puedan utilizar como estrategia al máximo los medios digitales para superar las metas y objetivos empresariales del área de marketing, más aún en este mundo globalizado (internet), de la misma manera la importancia del estudio y la relación del comportamiento del cliente con las tecnologías digitales.

Los autores del libro se basan en cuatro dimensiones como base fundamental para el marketing digital “: Marketing en motores de búsqueda, Marketing en medios sociales, Publicidad gráfica, Marketing por correo electrónico”.

Vicepresidencia de la republica dominicana, (2017), en su manual da a conocer desde los inicios (nacimiento), su evolución del internet, la web y la relación de ambos conceptos, desde sus inicios en los años de 1960, el internet fue creado como estrategia militar, en los años de

1983hubo un cambio inesperado con el objetivo de ser una interacción de personas en diferentes lugares o espacios geográficos (utilidad social), en espacios como hogares, trabajo, se conocía como un espacio de interacción empresarial (trabajo colaborativo), acceso global de información como un banco de conocimientos.

Con base al manual las estrategias del marketing digital integral, con el fin del logro de objetivos empresariales, como por ejemplo innovar en una comunicación mucho más efectiva, por consiguiente, se vuelve rentable el negocio sea de un producto o servicio, es decir implementar o mejorar el marketing tradicional conformado por emisión televisiva, radial, escrita y otros, por conceptos como Facebook, twitter, youtube, redes que se asume un impacto mucho más significativo con el cliente final, de la misma manera en la interna de las empresas (colaboradores) se ha vuelto un distractor en horas de trabajo con sus propios ordenadores, sin regularización por parte de la empresa (creando discusión y fastidio en ambas partes), de igual manera al utilizar la web social por parte de los colaboradores (marca personal) implica voluntariamente o involuntariamente efectos colaterales sea positivo o negativo.

El incremento cada más veloz, feroz de la web social en estos últimos años (marketing y comunicación digital), se ha vuelto indispensable para todos los negocios y rubros sea en productos, servicios, con ello la importancia de requerir profesionales expertos en que nos brinden el soporte, seguimiento e implementación y se convierta en un beneficio (valor agregado o diferenciador) y no juegue un papel que perjudique a la empresa (es considerado la vía del futuro).

Teoría del Marketing digital en redes sociales, según el autor primero define el concepto de redes sociales hace una remembranza del proceso de evolución desde la comunicación tradicional como nos comunicamos las personas hasta la aparición de nuevas herramientas, canales

innovadores, que generan una confianza, conocimiento, creación masiva (interacción respondiendo con rapidez dudas e inquietudes).

Posteriormente el ingreso y evolución del internet, considerado en su momento y comparado como la radio, televisión, todo ello solo nos servía sólo para recabar información (unilateral), luego se implementó, herramientas bilaterales como el correo electrónico, el chat, (información e interacción en tiempo real), ahora con el ingreso del internet 2.0 y otros actuales, ha revolucionado convirtiéndonos en gestores de contenido, con mucha comunicación virtual (comunicación en redes).

De ahí nace el concepto de marketing mix (producto, precio, distribución, promoción), sumado estos ingredientes nos da como resultado una adecuada comunicación, conllevando a la conclusión que las cuatro estrategias son muy importantes y ninguna destaca o es mejor que las otras estrategias, la teoría del marketing mix consistía en que todo producto para conseguir las metas establecidas por las empresas debería crearse, tener un precio, ofrecer al mercado, y promocionarlo. (Fonseca, 2014)

Con la apertura de los canales, redes sociales, las cuatro ps de marketing han sido cambiados por la teoría de las 4c, debido que los clientes desarrollan un número alto de contenidos muy importantes en un determinado contexto, conllevando una mejor interacción con personas que comparten los mismos gustos, expectativas, tal como se observa en la figura 26, (Fonseca, 2014)

Figura 26

Las 4c del marketing digital



Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales

Nota. La figura representa las nuevas e innovadoras 4c del marketing digital. Tomado de (Fonseca, 2014)

Diferentes tipos de redes sociales

Cuándo nos referimos al concepto de redes sociales se menciona varias categorías, de acuerdo a su aplicación y utilidad, por ejemplo. (Fonseca, 2014)

a) Redes Sociales

Es considerado una herramienta social que tiene la utilidad de socializar con otras personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas e incluso compartir información como videos, audios, textos, aclarar que no sólo es utilizado para el sector empresarial (ventas, promociones, ofertas). Los más conocidos son: Facebook, bebo, LinkedIn, My Space y otros. (Fonseca, 2014)

b) Publicaciones

Son plataformas basados en contenidos y se comparten con amigos, compañeros de trabajo, familiares y otros en la red, conllevando en incrementar el branding (marca) mejorar el posicionamiento y obtener una robusta base de datos por ejemplo con la herramienta Slideshare, Wikia, Bloggers y otros. (Fonseca, 2014)

c) Fotografías

Tienen un mayor agregado en el momento de dar a conocer una marca de una empresa, es más eficiente que el contenido de texto, por ejemplo, Picasa, Zoomr y otros. (Fonseca, 2014)

d) Audios

Son plataformas muy usados en la actualidad como por ejemplo iTunes, muchos de las cuales son de fácil uso para descargar y generalmente gratis, los podcasts, la utilidad es eficiente porque se puede almacenar mucha información como documentos, audios, música aprovechando el enorme crecimiento de los equipos y dispositivos móviles como iPod y otros. (Fonseca, 2014)

e) Videos

También conocido como videos marketing, está siendo muy utilizado porque “una imagen vale más que mil palabras, por consiguiente, un video vale más que una imagen” (Fonseca, 2014)

f) Emisión de Streaming

Es de mucha utilidad en el momento de la emisión de conferencias, congresos, reuniones de todo ámbito como por ejemplo TalkShoe y otros. (Fonseca, 2014)

g) Aplicaciones de productividad

Es una herramienta basado en el ámbito empresarial, por ejemplo, google doc, Gmail y otros. (Fonseca, 2014)

De las teorías, conceptos de la presente investigación, nos quedamos con la teoría de Dave & Chadwick, (2014), porque nos refiere la relevancia e importancia del marketing digital para el cumplimiento de las metas organizacionales y el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, como parte del proceso, la interacción con el comportamiento del consumidor al momento de elegir un producto o servicio, también la utilidad, características, en la toma de decisiones finales de compra o recompra, sobre todo la valoración de la experiencia única del cliente, la relación del marketing digital con el posicionamiento en nuestro estudio de investigación es directamente plasmado en la toma de decisiones, es una herramienta poderosa para tener un contacto más personalizado evidenciando un cambio positivo en el cliente conllevando y evidenciando positivamente el engagement con la marca del distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo.

Dimensiones de la variable 1: Marketing digital

Dimensión 1 de la variable marketing digital: Marketing en motores de búsqueda:

Las promociones de las empresas mediante el uso de motores de búsqueda para lograr las metas planteadas, instalando contenidos novedosos e impactantes en los registros de búsqueda y fomentando a darle clic, de esta manera se obtendrá la visita a la plataforma deseada (Dave & Chadwick, 2014).

Dimensión 2 de la variable marketing digital: Marketing en medios sociales:

Es un factor fundamental del marketing digital, que trata en incentivar la comunicación entre el vendedor y el cliente a través del Instagram, Facebook u otras plataformas existentes en la web (Dave & Chadwick, 2014).

Dimensión 3 de la variable marketing digital: Publicidad gráfica:

La publicidad gráfica consiste en poner anuncios gráficos de la marca, productos o servicios fomentando la adquisición de ellos por parte de los clientes en las plataformas más impactantes, con el propósito de cumplir con los objetivos de la empresa (Dave & Chadwick, 2014).

Dimensión 4 de la variable marketing digital: Marketing por correo electrónico.

Normalmente este marketing consiste en enviar mensajes a los clientes donde se les brinda diferentes promociones incentivando la compra de los bienes y servicios que ofrece cierta empresa (Dave & Chadwick, 2014).

2.2.2. Variable 2: Posicionamiento

2.2.2.1. Definiciones

Kotler & Keller, (2006), define al posicionamiento como una estrategia primogénita dónde demuestra o brinda toda la información de la esencia, el ADN de la marca, sus utilidad, sirviendo

como una brújula antes de elaborar la planeación estratégica dónde la base es la diferenciación, de la misma manera define como la manera como se diseña, oferta e imagen (logo) de la empresa, de tal manera ocupen un lugar específico dentro de la mente de los clientes, dónde puedan recordar todos los beneficios del producto o servicio (valor y diferenciación), ahí nace la creación de una propuesta de valor para el mercado meta establecido por la empresa.

Cómo dicen los autores el posicionamiento, parte de la información, beneficios y experiencia única que le brinda el producto o servicio al cliente, no sólo referente al mismo producto o servicio que se oferta en el mercado.

Cómo expresa Lamb et al., (2011), al posicionamiento como el proceso de percepción general de los clientes o público objetivo hacia la marca presentado con un abanico de productos.

De la misma manera Mullins et al., (2007) mencionan que para lograr el posicionamiento de un producto se requiere de siete momentos, primero tener productos de calidad competitivos, tener claro el público objetivo, estudio de mercado para tener conocimiento y puedan brindar un comentario, apreciación respecto al producto (tener conocimiento de las características y beneficios), dar una propuesta de valor al producto, con el objetivo de que la marca se posicione en la mente del consumidor, sobre todo conocer y analizar nuestro FODA en comparación de la competencia.

2.2.2.2. Teorías de posicionamiento

Teoría de Kotler, quienes refieren que las empresas exitosas, rentables, sostenibles y las que no desean fracasar en ventas tanto de productos como servicios, más aún si ofrecen al mercado productos, ofertas similares a sus competidores, para ello deben realizar estrategias de diferenciación, posicionamiento (brindar valor, representar ideas inconfundibles y posicionarse en la mente de sus clientes). (Kotler & Keller, 2006)

De acuerdo a los autores dicen que la segmentación de mercado, es la base cuando hablamos o referimos del mercado meta, posicionamiento, como estrategias de marketing, mediante la segmentación de mercado todas las organizaciones se trazan el objetivo de la segmentación de mercado es conocer las necesidades diversas en los mercados, de parte del público objetivo, para lograr atenderlos, satisfacer sus necesidades, deseos, expectativas, con el fin de posicionar su producto, servicio en el mercado meta, sobre todo pueda identificar la oferta que ofrece y el logo, imagen de la empresa en la mente de los clientes, porque si una empresa no logra posicionarse su imagen idóneamente conllevara como consecuencia confundir al mercado y clientes con consecuencias hasta de quiebra de alguna de las empresas. Un claro ejemplo a nivel mundial es de la empresa ANC Rental Corp., unió a las empresas Alamo Rent-A-Car y National Car Rental, tomando en cuenta que National era una empresa cuyo público objetivo era clientes empresarios o de negocios, mientras que Alamo clientes que viajaban por placer, pero la estrategia de ANC fue fusionar o juntar las dos marcas en una sola tal como se observa en la figura 27, las dificultades fueron varias, primero los clientes de ambas empresas no diferenciaban las marcas, porque los colaboradores eran los mismo para las dos marcas, de la misma manera las filas, tomando en cuenta que los precios de la empresa National estaban en 10 y 20 por ciento más que Alamo por ser un target empresarial, la empresa National fue la más afectada antes los cambios y evidencias mencionadas (falta de diferenciación), e incluso cayo su cuota de mercado en un promedio de 5 a 10 por ciento, se realizó una encuesta para medir el nivel de satisfacción, los resultados fueron que los clientes de la empresa National mencionaron sentirse muy insatisfechos porque mencionaron que los buses eran muy lentos, largas colas y sobre todo que el servicio de calidad al cliente no ha había mejorado al contrario era deficiente, llegando a la conclusión que

fue una mala decisión fusionarlos ambas marcas al contrario se debió mantener las marcas de manera independiente cada uno con su segmento. (Kotler & Keller, 2006)

Figura 27

Fusión de las empresas Alamo Rent-A-Car y National Car Rental



Nota. De Redacción el tiempo, (2022), Interprise Rent a Car continua expansión con inauguración de 8va. sucursal en el país, <https://eltiempo.com.do/?p=110553>

Dimensiones de la variable: Posicionamiento

Dimensión 1 de la variable posicionamiento: Diferenciación

Ofrece a los clientes un producto de mayor calidad, más innovador o un servicio con una atención rápida y a un menor precio, donde el fin es diferenciarse de las otras empresas en cuanto a su estética, sus particularidades, sus características y desempeños (Kotler & Keller, 2006).

Dimensión 2 de la variable posicionamiento: Oferta

Son beneficios que se les brinda a los consumidores con el fin de cumplir con sus necesidades, son propuestas físicas 9 donde se combinan diferentes servicio o productos a un precio cómodo para el cliente (Kotler & Keller, 2006).

Dimensión 3 de la variable posicionamiento: Clientes.

“Son el sujeto que adquiere un bien o servicio a cambio de un valor monetario para satisfacer sus propias necesidades” (Kotler & Keller, 2006).

Dimensión 4 de la variable posicionamiento: Imagen

Es la marca o rostro el cual tiene que diferenciarse de las demás empresas, la imagen se manifiesta también en los servicios y productos que ofrecen a los clientes, para lo cual se necesita ser innovador y creativo, de esta manera se define la imagen de la organización (Kotler & Keller, 2006).

2.3. Marco Conceptual

Análisis interno de la empresa: Es considerado como: “El estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa” (Marciniak, 2017).

Eficiencia: según Marciniak, (2017) refiere como “la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar”.

Estructura: Se refiere como el “Conjunto de relaciones de producción y cambio de una sociedad que se desarrolla dentro de un marco institucional” (Marciniak, 2017).

Formulación de la estrategia, refiere Marciniak, (2017) como “El diseño de un método o camino para alcanzar la visión y la misión de la empresa”.

Innovación: Es considerado como la “Introducción de algo nuevo, original, de un cambio en estructuras existentes” (Marciniak, 2017).

III. HIPOTESIS

3.1 Hipótesis General

Existe relación directa entre marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

3.2 Hipótesis (s) Específica (s)

- Existe relación directa entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.
- Existe relación directa entre Marketing en medios sociales y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.
- Existe relación directa entre publicidad gráfica y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.
- Existe relación directa entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización)

3.3.1. Variable 1: *Marketing digital*

3.3.1.1. Definición Conceptual. Según Dave & Chadwick, (2014), refiere:

En su libro titulado “Marketing digital Estrategia, implementación y práctica”, que el marketing digital es una herramienta o también lo consideran una técnica, por el cuál todas las empresas cual sea el rubro o giro puedan utilizar como estrategia al máximo los medios digitales para superar las metas y objetivos empresariales del área de marketing, más aún en este mundo

globalizado (internet), de la misma manera la importancia del estudio y la relación del comportamiento del cliente con las tecnologías digitales.

3.3.1.2. Definición Operacional. La variable marketing digital, será medida por un cuestionario con alternativas de escala tipo Likert.

3.3.2. Variable 2: Posicionamiento

3.3.2.1. Definición Conceptual. Según (Kotler & Keller, 2006) considera que:

Las empresas exitosas, rentables, sostenibles y las que no desean fracasar en ventas tanto de productos como servicios, más aún si ofrecen al mercado productos, ofertas similares a sus competidores, para ello deben realizar estrategias de diferenciación, posicionamiento (brindar valor, representar ideas inconfundibles y posicionarse en la mente de sus clientes).

3.3.2.2. Definición Operacional. La variable posicionamiento, será medida por un cuestionario con alternativas de escala tipo Likert.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

El método general de investigación será el científico, en otras palabras son los pasos que tienen que seguir los investigadores con el objetivo de culminar la investigación, evidenciando la problemática como el bajo posicionamiento de la distribuidor Bitel de la Provincia de Chanchamayo (Arias, 2006).

4.1.1. Método Específico: Método hipotético deductivo

En el presente estudio se ha considerado el método hipotético deductivo porque existe una hipótesis en las investigaciones para que posteriormente se realice la contratación de hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2 Tipo de Investigación

En la presente investigación se ha utilizado el tipo básico, pura o también llamado fundamental, basándonos en la descripción, investigación documental, por ello se va a describir la realidad problemática de la falta del posicionamiento de la marca en los clientes del distribuidor autorizado de la empresa Bitel de los locales de la Provincial de Chanchamayo, Tarma y Pichanaki, basándonos en un marco teórico (estudios previos) sin resolver el problema de la vida real o algún aspecto práctico (propuestas, recomendaciones de mejora).

4.3 Nivel de Investigación

Consiste en investigaciones o estudios donde se relacionan las variables (bi variado), la peculiaridad es la no existencia de relaciones causales o de causalidad e independientemente de la naturaleza de la investigación, el objetivo del nivel relacional es descubrir la relación de la misma (Mártinez, 2020).

4.4 Diseño de la Investigación

4.4.1. *Diseño no experimental*

El diseño no experimental es también conocido como descriptivo, porque guarda relación con el tipo de investigación donde no se realiza un experimento con los sujetos de estudio (Mártinez, 2020).

4.4.2. *Diseño transversal*

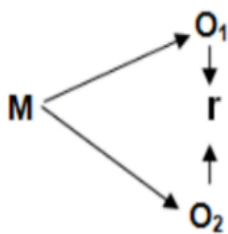
Según Martínez, (2020) refiere que los estudios transversales están dentro de los tipos de investigación básica o pura, de la misma manera son considerados estudios observacionales porque se enfoca en realizar comparaciones y no seguimiento, también son medidas en un momento determinado las variables de estudio incluyendo la variable de estudio o también llamado línea de investigación.

4.4.3. *Diseño cuantitativo*

Por la existencia de números presentes en la investigación (Mártinez, 2020).

Figura 28

Esquema del diseño de la investigación.



Donde:

- M : Muestra.
- O1 : Observación de la primera variable.
- O2 : Observación de la segunda variable.
- r : Relación entre las variables

4.5 Población y muestra

4.5.1. Población

Lo primordial es identificar a toda la población que llagan ser todas las personas, animales, objetos, que ocupan en un contexto de estudio (lugar), una peculiaridad es que si la población es relativamente grande se utiliza la muestra, lo contrario si la población es relativamente pequeña se tendrá que trabajar con todos los integrantes de la población, en la presente investigación se consideró a 450 clientes de la distribuidora autorizado de la empresa BITEL de la provincia de Chanchamayo – se consideró sus tres locales, como se observa en la tabla 1 (Mártinez, 2020).

Tabla 1

Tráfico de clientes de los tres locales

LOCALES	TRAFICO DE CLIENTES
LA MERCED LOCAL 1	320
LA MERCED LOCAL 2	70
PICHANAKI	60
TOTAL	450

4.5.2. Muestra

Como se comentó líneas arriba en mencionar cuando existiera una población de gran magnitud (grande), se convierte complicado poder considerar a todos los integrantes, primero tomaría mucho tiempo y dinero, por ello es necesario extraer una porción del total, a ello se le denomina “muestra representativa”, la cual los resultados es posible aplicar como toda la población (tomar en cuenta que no es a elección del investigador los resultados de la muestra por lo contrario es gracias a la aplicación de una formula estadística que se considera un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5 y una probabilidad del 50%).

Aplicando la formula se obtuvo que la muestra será 236 clientes de un distribuidor autorizado de la empresa BITEL de la provincia de Chanchamayo, de un total de 450 clientes del promedio del mes de abril del 2023 (Mártinez, 2020).

Figura 29

Fórmula de población finita

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

En la figura 29, se observa la fórmula de población finita donde se asume un nivel de confianza del 95 por ciento y un margen de error del 4 por ciento con una probabilidad del 50 por ciento.

4.5.3. Muestreo

Considerando que la población es homogénea (clientes con las mismas preferencias de compras), sería un muestreo estratificado (por secciones) y posteriormente el muestreo probabilístico bietapico. Muestreo probabilístico (Mártinez, 2020)..

Tabla 2

Muestreo de los clientes de los tres locales

LOCALES	TRAFICO DE CLIENTES	Hi	Hi X N
LA MERCED LOCAL 1	320	0.71	167
LA MERCED LOCAL 2	70	0.16	38
PICHANAKI	60	0.13	31
TOTAL	450	1	236

4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica

Es considerado la manera o medio para recolectar información relacionadas directamente con las dos variables de investigación, con el objetivo de procesar los datos obtenidos para poder finalizar con la contratación de hipótesis (Bernal, 2016).

4.6.2. Instrumento

Bernal, (2016) dice que el cuestionario se le considera como un conjunto de preguntas en referencia de una o varias variables que requieren ser medibles.

En la presente investigación se utilizará el cuestionario, con una escala de Likert con cinco opciones: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el presente estudio se procesará los datos de la muestra que estará conformado por 236 clientes de un distribuidor autorizado de la empresa BITEL de la provincia de Chanchamayo, a quienes previamente se les brindo las indicaciones del llenado del cuestionario, que sería anónimo y las firmas del consentimiento informado, para posteriormente tabular los resultados en cuadros de frecuencia, interpretación de los gráficos, con la ayuda del software SPSS 26 (Statistical Package for Social Sciences), la prueba estadística que se utilizará será el Rho de Spearman (Hernández y Mendoza, 2018)

4.8 Aspectos éticos de la Investigación

En el estudio del presente proyecto, se ha cumplido todas las indicaciones de la Universidad Peruana los Andes, plasmado en su reglamento de investigación, partiendo desde el título de investigación (originalidad), tomando en cuenta las normas APA séptima edición referente a las citas, referencias, sobre todo respetando el derecho de autor, en el momento de aplicar el

instrumento (cuestionario) a todo clientes de un distribuidor autorizado de la empresa BITEL de la provincia de Chanchamayo, se le brindará la información del objetivo y llenado del cuestionario, se les hará firmar el consentimiento informado a cada personal y la debida autorización de los superiores, respetando los protocolos de seguridad.

V. RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

Variable 1: Marketing digital

Tabla 3

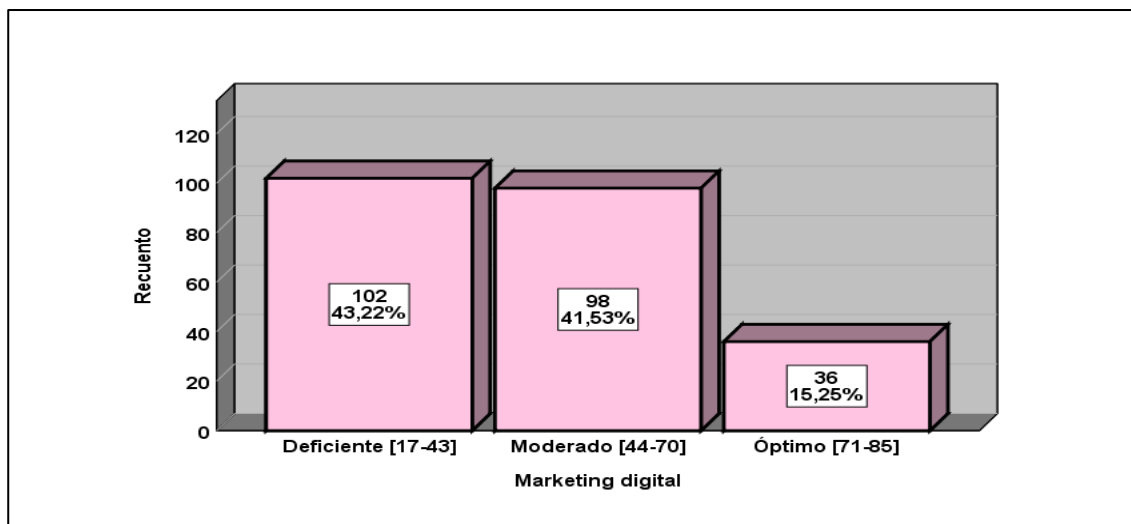
Variable 1 – Marketing digital

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Deficiente	17 a 43	102	43,22%
Moderado	44 a 70	98	41,53%
Óptimo	71 a 85	36	15,25%
Total		236	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 30

Variable 1 – Marketing digital

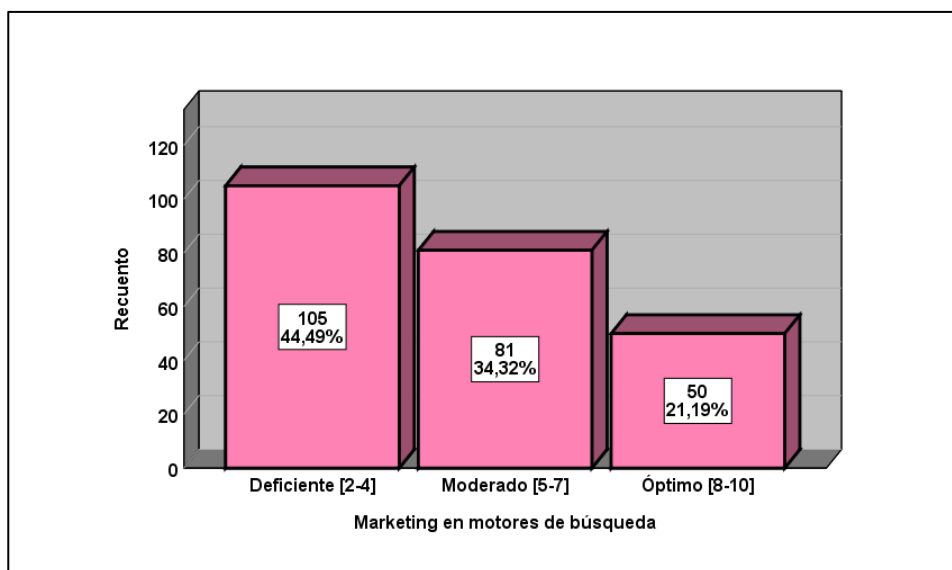


Nota: Resultados del SPSS

En la figura 30, se muestra que el 43.22% de los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa bitel de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel deficiente, el 41.53% un nivel moderado y el 15.25% un nivel óptimo.

Tabla 4*Dimensión 1 Variable 1: Marketing en motores de búsqueda*

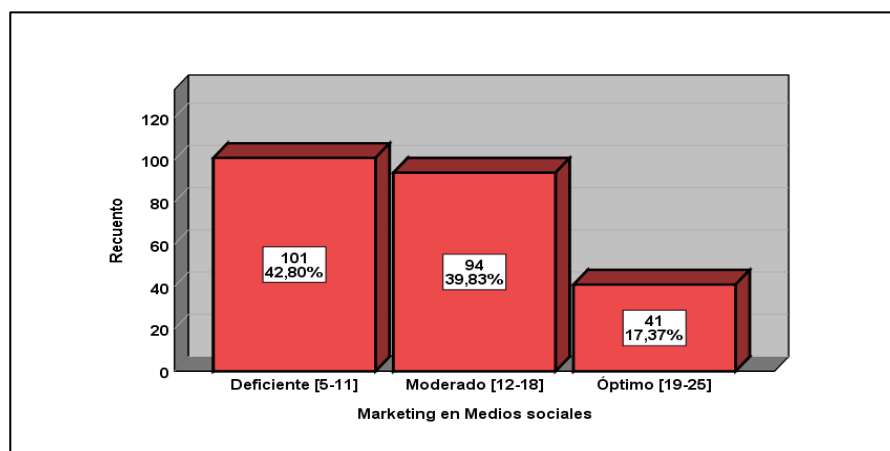
Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Deficiente	2 a 4	105	44,49%
Moderado	5 a 7	81	34,32%
Óptimo	8 a 10	50	21,19%
Total		236	100%

*Nota: Resultados del SPSS***Figura 31***Dimensión 1 Variable 1 – Marketing en motores de búsqueda**Nota: Resultados del SPSS*

En la figura 31, se muestra que el 44.49% de los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa bitel de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel deficiente, el 34.32% un nivel moderado y el 21.19% un nivel óptimo.

Tabla 5*Dimensión 2 - Variable 1: Marketing en medios sociales*

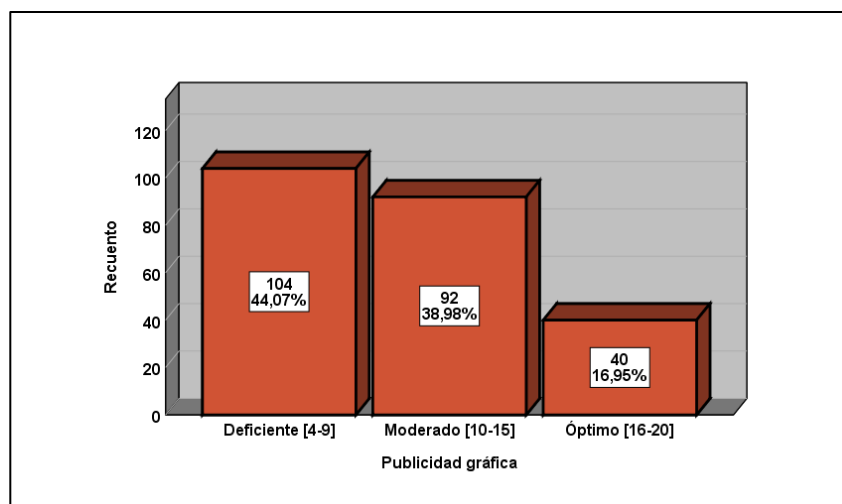
Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Deficiente	5 a 11	101	42,80%
Moderado	12 a 18	94	39,83%
Óptimo	19 a 25	41	17,37%
Total		236	100%

Nota: Resultados del SPSS**Figura 32***Dimensión 2- Variable 1 – Marketing en medios sociales**Nota:* Resultados del SPSS

En la figura 32, se muestra que el 42.80% de los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa bitel de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel deficiente, el 39.83% un nivel moderado y el 17.37% un nivel óptimo.

Tabla 6*Dimensión 3 - Variable 1: Publicidad gráfica*

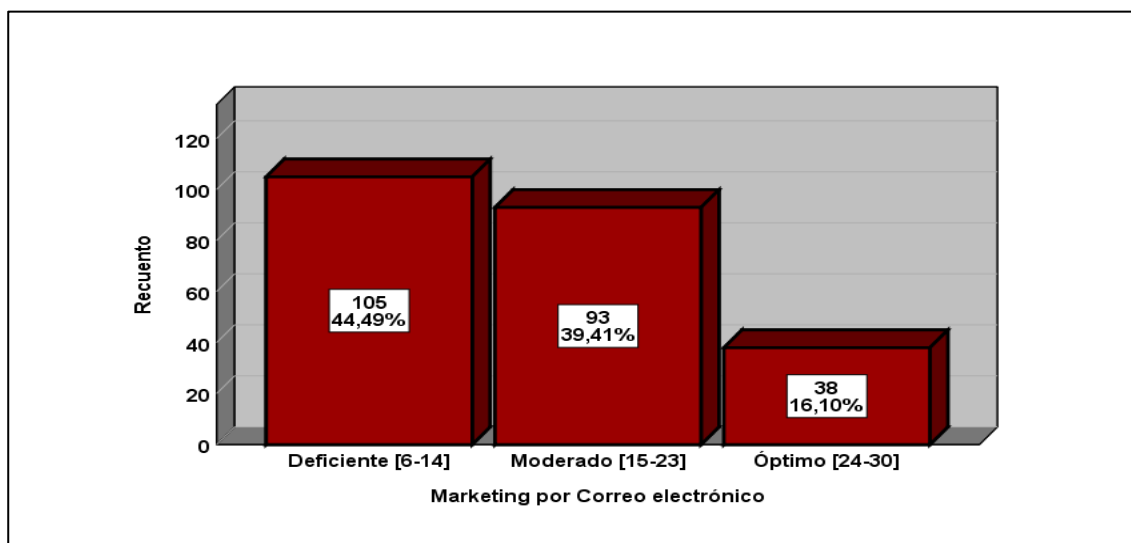
Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Deficiente	4 a 9	104	44,07%
Moderado	10 a 15	92	38,98%
Óptimo	16 a 20	40	16,95%
Total		236	100%

Nota: Resultados del SPSS**Figura 33***Dimensión 3- Variable 1 – Publicidad gráfica**Nota:* Resultados del SPSS

En la figura 33, se muestra que el 44.07% de los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa bitel de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel deficiente, el 38.98% un nivel moderado y el 16.95% un nivel óptimo.

Tabla 7*Dimensión 4 - Variable 1: Marketing por correo electrónico*

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Deficiente	6 a 14	105	44,49%
Moderado	15 a 23	93	39,41%
Óptimo	24 a 30	38	16,10%
Total		236	100%

Nota: Resultados del SPSS**Figura 34***Dimensión 4 - Variable 1 – Marketing por correo electrónico**Nota:* Resultados del SPSS

En la figura 34, se muestra que el 44.49% de los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa bitel de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel deficiente, el 39.41% un nivel moderado y el 16.10% un nivel óptimo.

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 8

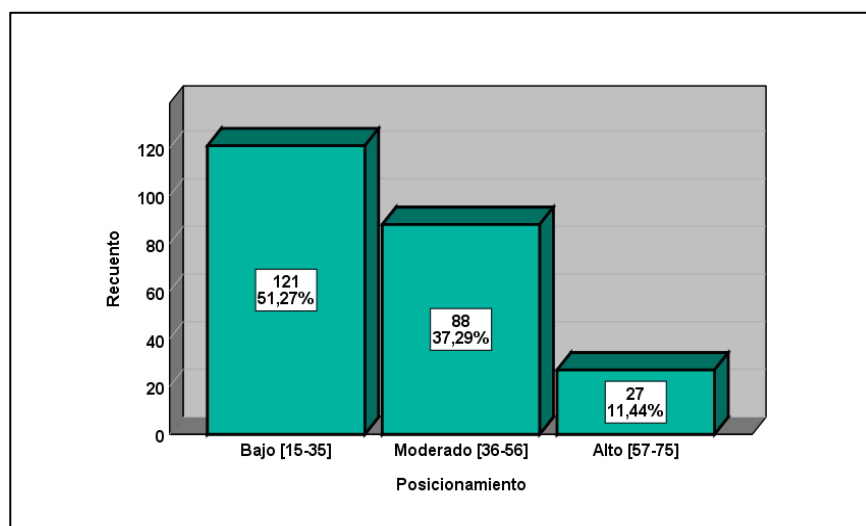
Variable 2 – Posicionamiento

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Bajo	15 a 35	121	51,27%
Moderado	36 a 56	88	37,29%
Alto	57 a 75	27	11,44%
Total		236	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 35

Variable 2 – Posicionamiento



Nota: Resultados del SPSS

En la figura 35, se muestra que el 51.27% de los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa bitel de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel bajo, el 37.29% un nivel moderado y el 11.44% un nivel alto.

Comentario personal:

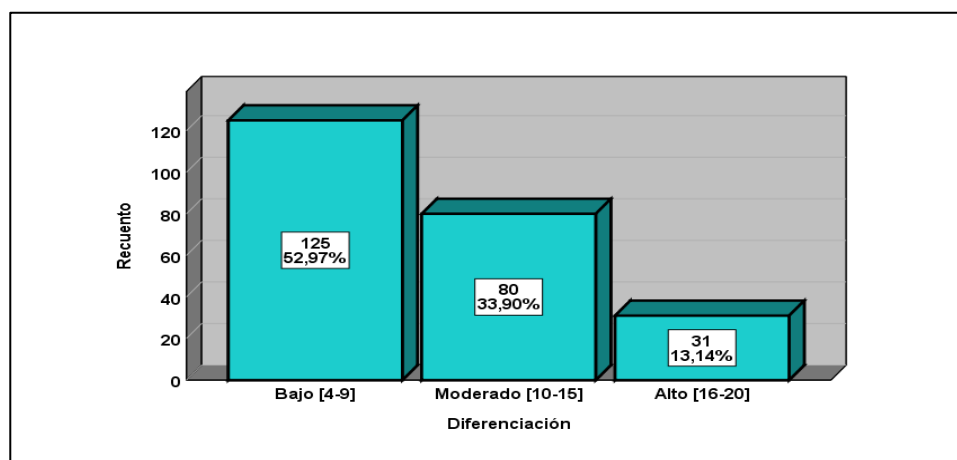
Cuándo nos referimos a la variable 2 posicionamiento, se refiere que más del 50% de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel bajo, por ello, se recomienda a los gerentes o administradores de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL, mejorar en sus estrategias de posicionamiento de marca como por ejemplo cambiar la percepción de los clientes respecto a la imagen proyectada sea igual del servicio y producto que ofrece Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL (reputación de marca y notoriedad de marca), se debe incluir en el plan de marketing para ello se debe conocer al público objetivo, a la competencia, a su marca y al mercado objetivo, para la toma de decisiones idóneas.

Tabla 9

Dimensión 1 Variable 2: Diferenciación

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Bajo	4 a 9	125	52,97%
Moderado	10 a 15	80	33,90%
Alto	16 a 20	31	13,14%
Total		236	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 36*Dimensión 1 Variable 2 – Diferenciación**Nota:* Resultados del SPSS

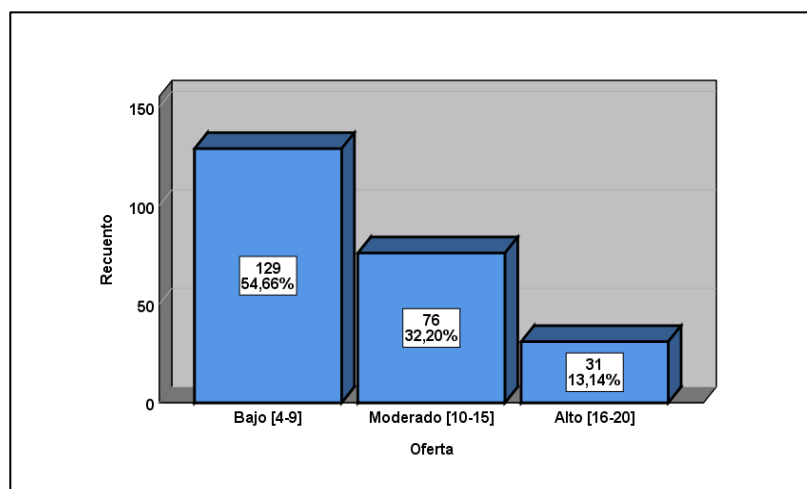
En la figura 36, se muestra que el 52.97% de los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa bitel de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel bajo, el 33.90% un nivel moderado y el 13.14% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión diferenciación, se refiere que más del 50% de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel bajo, por ello, se recomienda a los gerentes o administradores de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL, incluir en su plan de marketing la innovación, pero no solo para poder captar más clientes nuevos sino el objetivo es poder fidelizarlos con los productos y servicios ofertados, brindando un valor agregado (difusión para consolidar la marca, imagen), se sugiere utilizar la estrategia del storytelling , mediante la elaboración de una historia de la empresa (contenido de calidad).

Tabla 10*Dimensión 2 - Variable 2: Oferta*

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Bajo	4 a 9	129	54,66%
Moderado	10 a 15	76	32,20%
Alto	16 a 20	31	13,14%
Total		236	100%

Nota: Resultados del SPSS**Figura 37***Dimensión 2- Variable 2 – Oferta**Nota:* Resultados del SPSS

En la figura 32, se muestra que el 42.80% de los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa bitel de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel deficiente, el 39.83% un nivel moderado y el 17.37% un nivel óptimo.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión oferta, se refiere que más del 50% de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL de la provincia de chanchamayo,

tienen un nivel deficiente y moderado respectivamente, por ello, se recomienda a los gerentes o administradores de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL, incluir en su plan de marketing la estrategia de la oferta a través de capacitaciones continuas para todos los colaboradores respecto al servicio al cliente (intangible), representado por solidaridad, excelencia, de ahí se convierte tangible porque genera rentabilidad, por ende el incremento de las ventas, un mejor desempeño y trabajo en equipo, conllevando una logística de calidad desde el prospecto hasta la posventa (retroalimentación).

Tabla 11

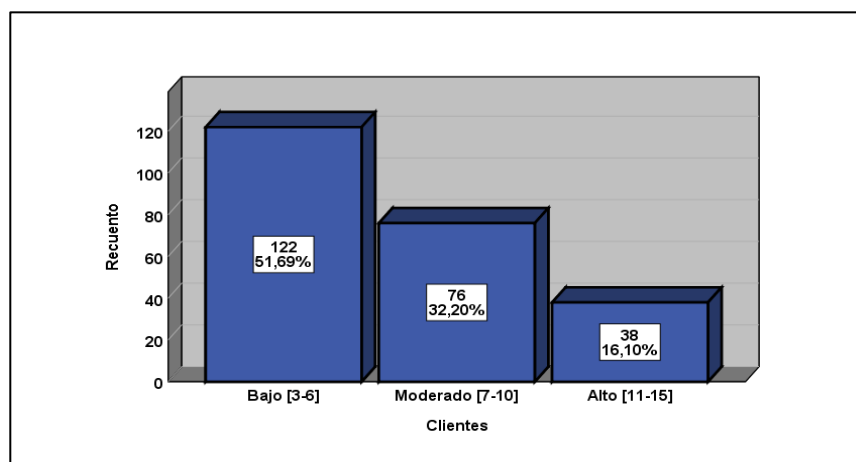
Dimensión 3 - Variable 2: Clientes

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Bajo	3 a 6	122	51,69%
Moderado	7 a 10	76	32,20%
Alto	11 a 15	38	16,10%
Total		236	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 38

Dimensión 3- Variable 2 – Clientes



Nota: Resultados del SPSS

En la figura 38, se muestra que el 44.07% de los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa bitel de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel deficiente, el 38.98% un nivel moderado y el 16.95% un nivel óptimo.

Comentario personal:

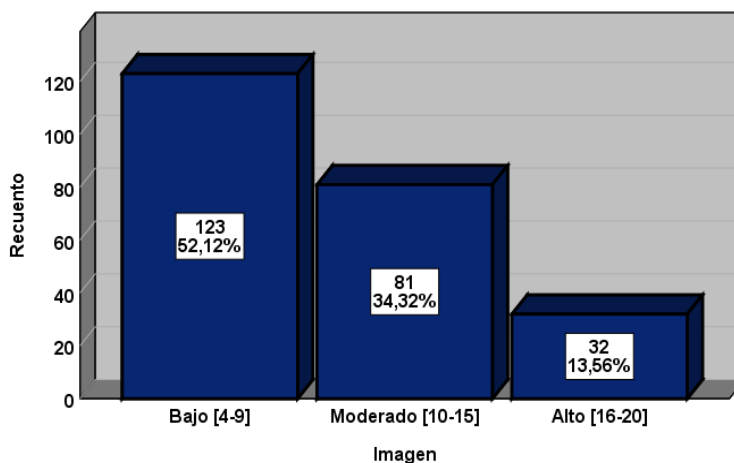
Cuándo nos referimos a la dimensión clientes, se refiere que más del 50% de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel bajo, por ello, se recomienda a los gerentes o administradores de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL, incluir en el plan de marketing un presupuesto para mejorar e incrementar los clientes, es similar o en conjunto con la mejora continua de la oferta enfocándose en confianza en los productos y servicios que brinda la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL, de la misma manera conocer los gustos, preferencias, expectativas, deseos y necesidades de nuestros clientes objetivos (target), a través de un estudio de mercado utilizando la herramienta de la encuesta.

Tabla 12

Dimensión 4 - Variable 2: Imagen

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Bajo	4 a 9	123	52,12%
Moderado	10 a 15	81	34,32%
Alto	16 a 20	32	13,56%
Total		236	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 39*Dimensión 4 - Variable 2 – Imagen*

Nota: Resultados del SPSS

En la figura 39, se muestra que el 52.12% de los clientes de un distribuidor autorizado de la empresa bitel de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel deficiente, el 34.32% un nivel moderado y el 13.56% un nivel óptimo.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión imagen, se refiere que más del 50% de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel bajo, por ello, se recomienda a los gerentes o administradores de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL, incluir en el plan de marketing de la empresa, la marca también conocida como branding, en este caso en particular es que los clientes puedan diferenciar entre la marca corporativa (BITEL) y la marca de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL, por ello se recomienda crear un logo propio, un eslogan innovador, con el objetivo que nuestro público objetivo (target) tenga conocimiento e impacto sobre las ideas, valores con una estrategia disruptiva en imágenes. Por ello es muy importante la relación que existe entre todas las dimensiones del posicionamiento con el marketing digital.

5.2. Prueba de Normalidad - Estadística Inferencial

Tabla 13

Prueba de Normalidad - Estadística Inferencial

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,211	236	,000	,872	236	,000
Posicionamiento	,243	236	,000	,855	236	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Resultados del SPSS

Prueba de Normalidad de datos:

Hipótesis nula: Los datos de la variable marketing digital y de la variable posicionamiento siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna: Los datos de la variable marketing digital y de la variable posicionamiento no siguen una distribución normal.

Prueba estadística: Prueba de Komogorov-Smirnov ($n > 30$)

Conclusión:

Con un p-valor < 0.05 en la variable marketing digital, podemos afirmar que los datos de esta variable no siguen una distribución normal. Sin embargo; también se aprecia que la variable posicionamiento (p-valor < 0.05) no sigue una distribución normal. Por lo tanto, se ha utilizado una prueba no paramétrica. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

5.2.1 Contrastación de hipótesis

En este apartado, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, por ser un estudio de nivel correlacional y la escala de medición ordinal (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 14*Coefficiente de correlación.*

Tipo de relación (r)	Rango	Relación	Significancia
r es 1 Relación directa (positiva)	(+0.10 a +0.24)	Correlación positiva muy débil	Significativa (valor $p < 0.0$) Altamente significativa (valor $p < 0.01$)
	(+0.25 a +0.49)	Correlación positiva débil	
	(+0.50 a +0.74)	Correlación positiva media	
	(+0.75 a +0.89)	Correlación positiva fuerte	
	(+0.90 a +0.99)	Correlación positiva muy fuerte	
	(+1)	Correlación positiva perfecta	
r es 1 Relación inversa (negativa)	(-0.10 a -0.24)	Correlación negativa muy débil	No significativa (valor $p > 0.05$)
	(-0.25 a -0.49)	Correlación negativa débil	
	(-0.50 a -0.74)	Correlación negativa media	
	(-0.75 a -0.89)	Correlación negativa fuerte	
	(-0.90 a -0.99)	Correlación negativa muy fuerte	
	(-1)	Correlación negativa perfecta	

Nota. La tabla, muestra los índices de correlación, y el nivel de significancia de los resultados. Fuente: Elaboración de los tesistas, basada en (Hernández & Mendoza, 2018), p. 346.

5.2.1.1. Contrastación de la Hipótesis General

Hipótesis nula: No Existe relación directa entre marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo.

Hipótesis alterna: Existe relación directa entre marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo.

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 15*Correlación entre marketing digital y posicionamiento*

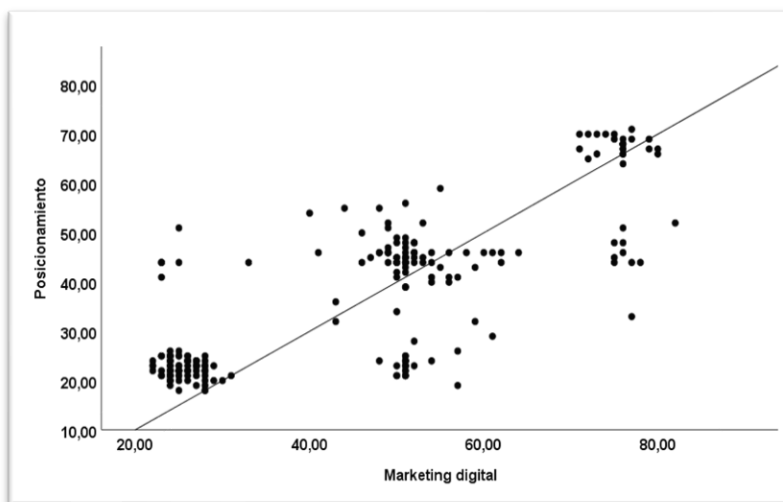
		Correlaciones		
		Marketing digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

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

Nota. De software - SPSS 26.

Figura 40

Diagrama de dispersión entre marketing digital y posicionamiento



Nota. De software - SPSS 26.

Determinación del nivel de significancia y regla de decisión

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ;
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 15, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva media, entre marketing digital y posicionamiento; respaldado por un ($r = 0,683$; y un p valor de 0.000); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general).

5.2.1.2. Contrastación de la Hipótesis específica 1

Hipótesis nula: No Existe relación directa entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

Hipótesis alterna: Existe relación directa entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 16

Correlación entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento

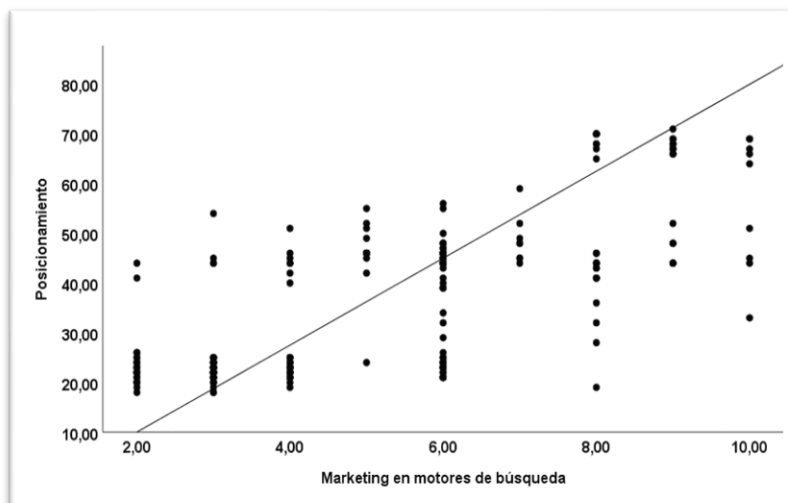
		Correlaciones		
			Marketing en motores de búsqueda	Posicionamient o
Rho de Spearman	Marketing en motores de búsqueda	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

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

Nota. De software - SPSS 26.

Figura 41

Diagrama de dispersión entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento



Nota. De software - SPSS 26.

Determinación del nivel de significancia y regla de decisión

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ;
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 16, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva fuerte, entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento; respaldado por un ($r = 0.681$; y un p valor de 0.000); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1).

5.2.1.3. Contrastación de la Hipótesis específica 02

Hipótesis nula: No Existe relación directa entre Marketing en medios sociales y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

Hipótesis alterna: Existe relación directa entre Marketing en medios sociales y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 17

Correlación entre Marketing en medios sociales y posicionamiento

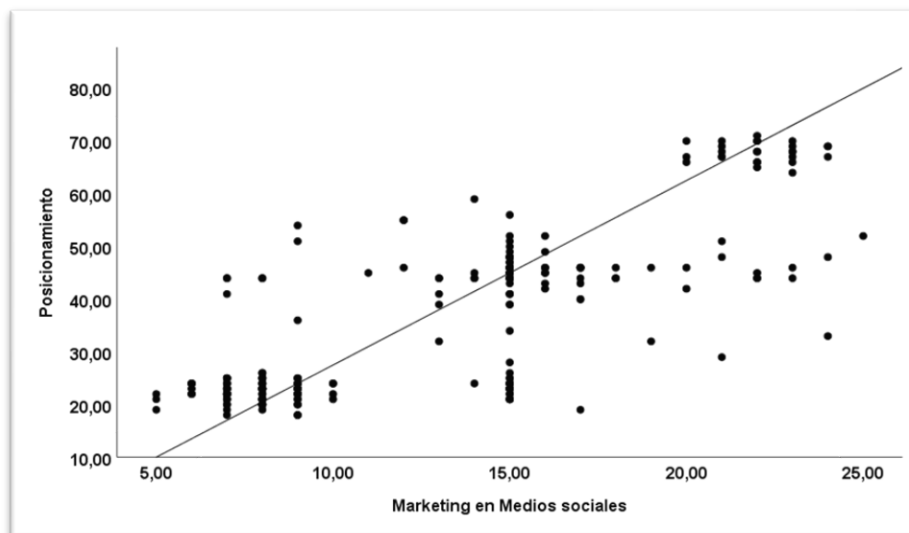
Correlaciones				
			Marketing en Medios sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing en Medios sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. De software - SPSS 26.

Figura 42

Diagrama de dispersión entre Marketing en medios sociales y posicionamiento



Nota. De software - SPSS 26.

Determinación del nivel de significancia y regla de decisión

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ;
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla 17, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva media, entre Marketing en medios sociales y posicionamiento; respaldado por un ($r = 0.715$; y un p valor de 0.000); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 02).

5.2.1.4. Contrastación de la Hipótesis Específica 03

Hipótesis nula: No Existe relación directa entre publicidad gráfica y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

Hipótesis alterna: Existe relación directa entre publicidad gráfica y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 18

Correlación entre publicidad gráfica y posicionamiento

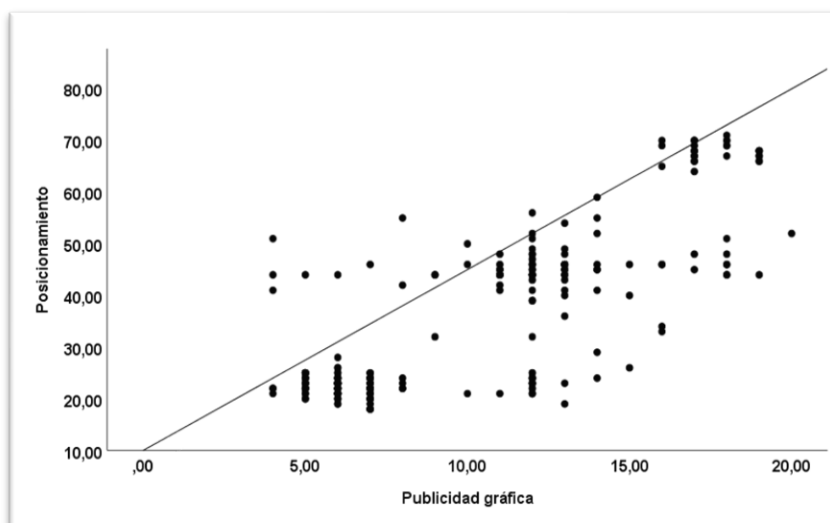
		Correlaciones		
			Publicidad gráfica	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad gráfica	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

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

Nota. De software - SPSS 26.

Figura 43

Diagrama de dispersión entre publicidad gráfica y posicionamiento



Nota. De software - SPSS 26.

Determinación del nivel de significancia y regla de decisión

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ;
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla 18, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva media, entre publicidad gráfica y posicionamiento; respaldado por un ($r = 0.701$; y un p valor de 0.000); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 03).

5.2.1.5. Contratación de la Hipótesis Específica 04

Hipótesis nula: No Existe relación directa entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

Hipótesis alterna: Existe relación directa entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 19

Correlación entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento

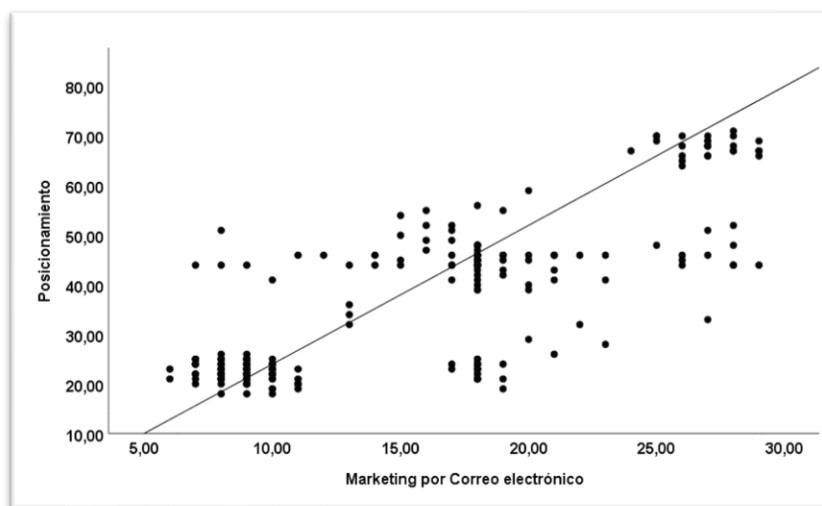
Correlaciones				
			Marketing por Correo electrónico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing por Correo electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

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

Nota. De software - SPSS 26.

Figura 44

Diagrama de dispersión entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento



Nota. De software - SPSS 26.

Determinación del nivel de significancia y regla de decisión

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ;
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla 19, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva media, entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento; respaldado por un ($r = 0.677$; y un p valor de 0.000); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 04).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión sobre el objetivo general:

Los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis general fueron una correlación positiva media representado con un r de 0.683 y con un p valor de 0.000, los mencionados resultados se relacionan significativamente con el estudio realizado por **Calatayud, (2021)** sobre la implementación de un plan de marketing actualizado, dónde se plasme los beneficios que brinda la empresa como por ejemplo las instalaciones, de la misma manera invertir en las herramientas que brinda el marketing digital (sitio web, motores de búsqueda, Facebook, correo electrónico) de igual manera en un profesional experto en marketing digital quien se encargará de actualizar y brindar mantenimiento, con ello conllevar al posicionamiento de la empresa (impacto publicitario masivo). De la misma manera **Huaman y Quispe, (2021)** recomiendan al gerente de la empresa en invertir en el marketing digital, de la misma manera contratar a un profesional experto en marketing digital que se encargue en gestionar las publicaciones, con el objetivo de posicionar su marca, y sobrepasar las expectativas de sus clientes o público objetivo, brindar, ofrecer y dar a conocerse como una empresa que ofrece productos de calidad. **Rengel et al., (2022)** refiere en aprovechar o sacar provecho de lo que pasa en el mundo, por ejemplo, la crisis sanitaria ocasionado por el COVID 19, empezando el 2020 conllevando cambios significativos en varios aspectos como en el aspecto económico, social, político, sanitario ahí empieza el crecimiento, protagonismo y necesidad del marketing digital, porque se evidencio un cambio en el comportamiento del cliente, usuario o consumidor convirtiéndose las redes sociales el nexo más importante de comunicación para poder ofrecer sus productos o servicios, anunciando o dando a conocer sus beneficios, características y la calidad de cada uno de ellos (ofertas, promociones, campañas), por ello el marketing digital se ha convertido en un aliado estratégico para generar utilidad, no solo para las

grandes empresas también se ha evidenciado en las pequeñas y medianas empresas, sobre todo en un mundo globalizado y un mercado competitivo, y el objetivo principal es posicionarse la marca de la empresa en la mente de los clientes.

Discusión sobre el objetivo específico 1

Los resultados finales de la contratación de la hipótesis específica 1 fueron una correlación positiva media representado con un r de 0.681 y con un p valor de 0.000, los mencionados resultados se relacionan significativamente con el estudio realizado por **Camino, (2022)** brinda la importancia que se le reconoce al marketing digital y se le considera una herramienta por el cual una empresa puede brindar información relevante sobre sus productos, marcas y sobre todo tener un impacto positivo al cliente final, de la misma manera no solo para vender es su utilidad también para la recolección de información relevante mediante las encuestas a los clientes por las plataformas online, con el objetivo de mejorar la calidad de los productos, siendo el primer reto para el posicionamiento de la marca, de igual manera en contar con un Community Manager, siendo la pieza clave para el adecuado proceso, gestión y éxito del plan del marketing digital.

Discusión sobre el objetivo específico 2

Los resultados finales de la contratación de la hipótesis específica 2 fueron una correlación positiva media representado con un r de 0.715 y con un p valor de 0.000, los mencionados resultados se relacionan significativamente con el estudio realizado por **Carranza, (2022)** en la implementación de un plan de marketing e incluir las estrategias de herramientas digitales innovadores adecuados a la globalización y en el constante cambio abrupto de los cambios del entorno digital y tecnológico.

De la misma manera coincide con la variable marketing digital con la dimensión de marketing en medio sociales, como Facebook, WhatsApp, YouTube, en la cual recomienda el análisis de poder utilizar los medios sociales más idóneos, para dar la información de los beneficios, características de los productos, servicios (promociones, campañas).

Cómo señala en la investigación la recomendación e importancia de contratar a un community manager (responsable de la comunidad de internet), en la actualidad es considerado una profesión dentro de la mercadotecnia, va ser el profesional encargado de construir, gestionar y crear a través de herramientas analíticas en las diferentes comunidades online, con el objetivo de asociar o dar a conocer la comunicación de la empresa o institución acorde a la percepción de los usuarios sobre todo que entiendan y perciban el mensaje de la marca.

De la misma manera la implementación de las diversas herramientas digitales como los códigos QR, convirtiéndose en un servicio innovador, sencillo, entretenido y lúdico.

De la misma manera guarda relación con la investigación de **Del Castillo, (2021)** dónde refiere que la publicidad gráfica, marketing por correo electrónico, con las conclusiones generales y específicas como mientras exista y se aplique todas las estrategias del marketing digital idóneas e innovadoras, conllevando mantener presente la marca en la mente de los clientes (con la estrategia de la diferenciación y brindando un valor agregado) ante la competencia y ganar una mayor cuota de mercado.

Como por ejemplo las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram son consideradas herramientas poderosas donde se interactúa publicaciones en tiempo real, además se pueden compartir los beneficios, características de los productos, servicios, promociones, ofertas y otros, con la sugerencia que las publicaciones sean constantes, pero en un rubro específico para su posterior posicionamiento de la marca, donde da a conocer su ventaja competitiva, de la misma

manera de la mano la calidad de servicio por medio de capacitaciones constantes e incluso aprovechar los canales de comunicación digital para el seguimiento post venta y conocer información relevante para la mejora continua.

Por último, en la presente investigación recomiendan y refieren del concepto de fidelización que es consecuencia de un trabajo arduo, continuo, constante en actividades como la promoción, descuentos, ofertas, campañas, dando a conocer mediante una difusión masiva por los canales digitales, con el objetivo de producir expectativas, motivación e interés de compra o recompra por parte de los clientes o futuros clientes.

Así mismo, **Cacha y Villavicencio, (2021)** menciona en el contexto de pandemia, en ofertar promociones de sus productos o servicios, por los diferentes medios digitales, con la estrategia de la diferenciación y cubrir todas las expectativas de los clientes en la actual coyuntura del COVID 19, con el fin de fidelizar, conllevando en incrementar la interacción en las plataformas digitales como fan page, pagina web y otros, pero con un trato personalizado y hacer sentir al cliente como si estuviera en la presencialidad (respondiendo de manera inmediata y sencilla preguntas, dudas), conllevando todas las estrategias mencionadas en incrementar la visibilidad de la marca (comunicación emocional) y diferenciarse con la competencia.

Discusión sobre el objetivo específico 3

Los resultados finales de la contratación de la hipótesis específica 3 fueron una correlación positiva media representado con un r de 0.701 y con un p valor de 0.000, los mencionados resultados se relacionan significativamente con el estudio realizado por **Herrera, (2022)** refiere en su investigación: Primero tener en cuenta que las empresas, sus ventas no son las esperadas y no utiliza el marketing digital, por ello recomienda la implementación de una página web, redes sociales, tik tok, aplicativos móviles para empezar a publicitar sus productos, su marca, con el

objetivo de captar, conozcan y compren nuevos clientes (invertir, en la actualidad es un tendencia en crecimiento las compras por medios digitales), también la necesidad de implementar o contratar a un personal experto en gestión de las redes sociales. Posteriormente la importancia de la pos compra (comportamiento del cliente), conocer la experiencia con el producto, la marca, facilitarle los pagos en el momento que el cliente realice la compra mediante las herramientas digitales. De la misma manera tener cuidado con los productos sustitutos que entran al mercado sobre todo con un precio menor, desarrollar nuevos productos (abanicos de opciones) y paralelamente buscar otros segmentos de mercado y nichos.

Discusión sobre el objetivo específico 4

Los resultados finales de la contratación de la hipótesis específica 4 fueron una correlación positiva media representado con un r de 0.677 y con un p valor de 0.000, los mencionados resultados se relacionan significativamente con el estudio realizado por **Cordovilla, (2022)** menciona la importancia de conocer los conceptos, teorías, herramientas relacionados al marketing digital (aspecto cognitivo), sobre todo de los emprendedores, con el objetivo de posicionar sus marca por medio de contenidos innovadores que conecten con temas muy importantes, relevantes de impacto como el medio ambiente, responsabilidad social, y todo los temas mencionados transmitirlo mediante historias (storydoing), más aun en este mercado globalizado y con mucha competencia, de la misma manera la relevancia de las capacitaciones continuas (educación digital), posteriormente se convertirá en una cultura digital que será la brújula para las empresas agremiadas o de otro sector para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

1. En la presente investigación, al “Establecer la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023”. Se pudo encontrar “el índice de correlación Rho de Spearman, dónde indica que existe una correlación positiva media, entre marketing digital y posicionamiento; respaldado por un $(r = 0. ,683$; y un p valor de 0.000)”. “Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna”.

2. En la presente investigación, al “Establecer la relación que existe entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023”. Se pudo encontrar “el índice de correlación Rho de Spearman, dónde indica que existe una correlación positiva fuerte, entre la dimensión marketing en motores de búsqueda y posicionamiento; respaldado por un $(r = 0. ,681$; y un p valor de 0.000)”. “Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna”.

3. En la presente investigación, al “Establecer la relación que existe entre marketing en medios sociales y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023”. Se pudo encontrar “el índice de correlación Rho de Spearman, dónde indica que existe una correlación positiva media, entre marketing en medios sociales y posicionamiento; respaldado por un $(r = 0. ,715$; y un p valor de 0.000)”. “Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna”.

4. En la presente investigación, al “Establecer la relación que existe entre publicidad gráfica y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023”. Se pudo encontrar “el índice de correlación Rho de Spearman, dónde indica

que existe una correlación positiva media, entre la dimensión publicidad gráfica y posicionamiento; respaldado por un ($r = 0,701$; y un p valor de 0.000)". "Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna".

5. En la presente investigación, al "Establecer la relación que existe entre marketing por correo electrónico y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023". Se pudo encontrar "el índice de correlación Rho de Spearman, dónde indica que existe una correlación positiva media, entre la dimensión marketing por correo electrónico y posicionamiento; respaldado por un ($r = 0,677$; y un p valor de 0.000)". "Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna".

RECOMENDACIONES

El desarrollo del presente trabajo de investigación permite dejar las siguientes recomendaciones.

1. Respecto a la conclusión general, cuándo nos referimos a la variable marketing digital se refiere que más del 50% de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel deficiente y moderado respectivamente, por ello, se recomienda a los gerentes o administradores de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL, mejorar sus estrategias de marketing (marketing e infraestructura digital), direccionarlos hacia su público objetivo (target), a través de un plan de marketing (tomando en cuenta el pasado, presente y una visión al futuro), tomando en cuenta que la inversión es mucho más barato que una estrategia de marketing tradicional (campanas), con el objetivo de obtener nuevos clientes, con las herramientas del marketing de motores, medios sociales, publicidad gráfica y marketing por correo electrónico, poner en conocimiento que las estrategias y herramientas mencionadas no sólo lo utilizan las grandes empresas, estadísticamente se ha evidenciado que las pymes están logrando beneficios altamente rentables, otra recomendación es que aún las pymes lo ven como un gasto porque sólo distribuyen un tercio de su rentabilidad en el marketing digital, pero por los resultados positivos y beneficios se debería concientizar y capacitar mediante talleres, congresos de parte de las autoridades locales, regionales, empresas privadas, de lo contrario los gerentes o administradores llevar cursos de actualización del tema en mención.

2. Respecto a la conclusión específica 1, cuándo nos referimos a la dimensión marketing en motores de búsqueda, se refiere que más del 50% de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL de la provincia de chanchamayo, tienen un nivel deficiente y moderado respectivamente, por ello, se recomienda a los gerentes o administradores de la empresa

Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL, incluir en su plan de marketing (tomando en cuenta el pasado, presente y una visión al futuro), como primera estrategia el marketing en motores de búsqueda (invertir en el tráfico de pagos de motores de búsqueda, también se le denomina marketing de pago por clic con sus siglas PPC), porque es el primer paso para cualquier organización independiente al volumen de ventas o magnitud de activos, ligado directamente a la variable dos (posicionamiento), pero en la web de la marca respecto a los resultados de la búsqueda, evidenciando significativos resultados en el incremento de visitas en la web de la empresa, mejorar la reputación de la marca (notoriedad), de acuerdo de las metas institucionales de la empresa, incluido en el plan de marketing, realizar un crecimiento macro del producto y servicio prestado (local, nacional e internacional), la estrategias en mención tiene otra función trascendental de segmentar a su público objetivo..

3. Respecto a la conclusión específica 2, cuándo nos referimos a la dimensión Marketing en medios sociales se refiere que más del 50% de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL de la provincia de Chanchamayo, tienen un nivel deficiente y moderado respectivamente, por ello, se recomienda a los gerentes o administradores de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL, incluir en su plan de marketing la estrategia en medios sociales, primero aprovechar que la herramienta en mención fue creada y utilizada para entretenimiento entre amigos, familiares, más el crecimiento de la globalización (internet), ahora con la presencia del marketing se ha convertido (fusión) en una herramienta generadora de ingresos para cualquier empresa, tomando en cuenta que en la provincia de Chanchamayo existe cuatro empresas autorizadas por Bitel y nuestra empresa se tiene que posicionar su marca “Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL”, es necesario contratar un profesional experto en marketing digital (invertir), donde suba contenidos de impacto, videos, fotos, blogs, redes (ofertas,

promociones), en los diferentes sitios web (Facebook, tik tok y otros), con la ventaja que todos nuestros clientes objetivos cuentan con un medio tecnológico (Smartphone, computadoras y otros), conllevando a segmentar nuestro mercado, conocer la percepción de la marca, servicio, producto e incentiva a la lealtad.

También se le conoce como una plataforma de comunicación porque estamos en constante retroalimentación, insumo principal para la toma de decisiones asertivas, otra herramienta que nos proporciona esta técnica es que se pueda realizar un estudio de mercado (conocer a la competencia), con el fin de lograr satisfacer a nuestros clientes (los administradores deben tener un presupuesto para una capacitación continua sobre marketing digital).

4. Respecto a la conclusión específica 3, cuándo nos referimos a la dimensión publicidad gráfica se refiere que más del 50% de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL de la provincia de Chanchamayo, tienen un nivel deficiente y moderado respectivamente, por ello, se recomienda a los gerentes o administradores de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL, incluir esta técnica en el plan de marketing, pero tomar en cuenta que si no se realizó adecuadamente los dos primeros pasos, no dará resultados esta técnica en mención (publicidad gráfica), porque es la fusión de las dos primeras, para el logro del objetivo (tener claro el público objetivo es decir el target y contar con el contenido correcto), porque se propone utilizar dos herramientas la primera es la búsqueda de google Ads (como requisito haber realizado las dos primeras dimensiones en el plan de marketing) porque ahí los futuros clientes ya tienen conocimiento de la marca y están en búsqueda de los productos y servicios ofertantes, recién se aplica la herramienta denominada red de display también de google ads, con el objetivo de captar la atención de los futuros clientes mediante anuncios o publicidad gráfica, es una red con más de noventa mil usuarios del internet (en el momento y lugar preciso), tener en cuenta la realidad de

cada provincia o departamento respecto al tipo de cliente (clima, cultura, nivel socioeconómico y geografía).

5. Respecto a la conclusión específica 3, cuando nos referimos a la dimensión marketing por correo electrónico se refiere que más del 50% de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL de la provincia de Chanchamayo, tienen un nivel deficiente y moderado respectivamente, por ello, se recomienda a los gerentes o administradores de la empresa Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL – BITEL, incluir en el plan de marketing de la empresa, es una herramienta muy antigua porque se relaciona con la creación del internet, e incluso para poder utilizar las diversas redes sociales nace también un nuevo y conocida palabra “logeo”, para el uso efectivo de los servicios digitales, por ello muchos empresarios pymes lo ven como una estrategia obsoleta, pero hay que diferenciar entre el email personal con el comercial (e - commerce), sobre todo cuando van a visitar nuestra web y dejan sus email (accesibilidad, privacidad y autorización), tener en cuenta para una eficiente marketing por correo electrónico se requiere haber realizado una correcta publicidad gráfica, ambas técnicas se relacionan una con otra para crear fidelidad, valor al contenido y ventas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson Hispano America.
- Burgos, R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Centro de Atención al Ciudadano de una Municipalidad de Cajamarca, 2022* [Universidad César Vallejo].
file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 10 ADA-JANY/MODELOS/Burgos_ARE-SD.pdf
- Cacha, D., & Villavicencio, Y. (2021). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021* [Universidad César Vallejo].
file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T4 NAC.pdf
- Calatayud, J. (2021). *El Marketing Digital y el Posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020* [Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/Calatayud_HJ-SD.pdf
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca BERRY* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato].
file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T4 - INT.pdf
- Carranza, J. (2022). *Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Restobar Bunyar, Huanuco - 2021* [Universidad de Huánuco]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T2 NAC.pdf
- Carrasco, J., & Huayapa, R. (2018). *Planeación estratégica y la competitividad en la empresa Cool Systems SAC, en Ate, 2018* [Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64724/Carrasco_BJC_Huayapa_QR-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Cascamayta, J. (2018). *Planeación estratégica para la competitividad de la empresa equipos Rossi - Cusco 2018* [Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34041/cascamayta_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cepresa. (2023). *La creación de un holding entre pequeñas empresas ventajas e inconvenientes*.

Cepresa. <https://www.cepresa.com/la-creacion-de-un-holding-entre-pequenas-empresas-ventajas-e-inconvenientes-3/>

Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital: mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.

Cordovilla, C. (2022). *Uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato].
<file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T3-INT.pdf>

Cuervo, C. (2020). *diseño de un modelo de plan estratégico apoyado en el cuadro de mando integral (cmi) para el cumplimiento de objetivos organizacionales de la empresa metalcosas en la ciudad de bogotá* [Universidad Católica de Colombia].

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25528/1/TRABAJO DE GRADO.pdf>

Dave, C., & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica* (5ta edición). Pearson Educación de México.

Del Castillo, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021* [Universidad César Vallejo].

<file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T3->

NAC.pdf

Enríquez, M. (2018). *Planificación estratégica para la microempresa de calzado Best Cia. Ltda.*

Ubicada en la ciudad de Machachi, Cantón Mejía [Universidad Central del Ecuador].

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18521/1/T-UCE-0003-CAD-125.pdf>

Flores, M. (2022). *Planeación Estratégica y Marketing Digital en la Tienda Virtual Compra ME*

EIRL, Lima 2021 [Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86374/Flores_MME-](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86374/Flores_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86374/Flores_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing*

Online en las redes sociales para tu empresa.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=F](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Fonseca%2C+A.++(2014)&ots=CaGQzg7f6f&sig=QAzQGf6eElufyZAr-beCiuogvs#v=onepage&q&f=false)

[onseca%2C A. \(2014\)&ots=CaGQzg7f6f&sig=QAzQGf6eElufyZAr-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Fonseca%2C+A.++(2014)&ots=CaGQzg7f6f&sig=QAzQGf6eElufyZAr-beCiuogvs#v=onepage&q&f=false)

[beCiuogvs#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Fonseca%2C+A.++(2014)&ots=CaGQzg7f6f&sig=QAzQGf6eElufyZAr-beCiuogvs#v=onepage&q&f=false)

García, J., Arévalo, A., Lucas, J., & Díaz, R. (2010). *Las nuevas fuentes de información:*

información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0. Ediciones Pirámide.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: rutas cuantitativa,*

cualitativa y mixta. Mc Graw Hill.

Hernández, Roberto, & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas*

cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill.

Herrera, P. (2022). *Propuesta del marketing digital aplicable a una pyme comercializadora de*

agendas [Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz].

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TESIS - HERRERA GRIJALVA PABLO](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TESIS%20-%20HERRERA%20GRIJALVA%20PABLO%20VINICIO.pdf)

[VINICIO.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TESIS%20-%20HERRERA%20GRIJALVA%20PABLO%20VINICIO.pdf)

- Huaman, L., & Quispe, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021* [Universidad César Vallejo]. file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T5 NAC.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, C., Jain, H., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.^a ed). Cengage Learning Editores..
- Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000400003&lang=es
- Lombeida, E. (2022). *La planificación estratégica y la sostenibilidad en las empresas del Distrito Metropolitano de Quito* [Universidad Central del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26929/1/FCA-CPO-LOMBEIDA EDISON.pdf>
- López, B. (2019). *La planeación estratégica y su influencia en la gestión empresarial de las empresas MYPES del sector manufactura, del distrito de Tacna, año 2017* [Universidad Nacional Jorge Baadre Grohmann].
http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3508/187_2019_lopez_mazuelos_bp_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marciniak, R. (2017). *Glosario sobre gestión empresarial*.
<https://renatamarciniak.wordpress.com/glosario-de-terminos-sobre-gestion-empresarial/>
- Mártinez, R. (2020). *El secreto detrás de una tesis*. Imagen SAC.
- Mercado negro. (2019). *Así son las tres últimas generaciones peruanas*.

<https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/#:~:text=Según datos del último informe,millones del Perú son X.>

Mercado negro. (2023). *Falabella.com: la propuesta de comercio electrónico más completa del Perú*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/falabella-com-la-propuesta-de-comercio-electronico-mas-completa-del-peru/>

Ministerio de comercio exterior y turismo. (2021). *Reporte de Comercio Regional 2021, Anual*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3089936/RCR Junín 2021.pdf>

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreché, J. (2007). *Administración de marketing* (5.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Naranjo, E., & Suárez, T. (2018). *Análisis de los Simuladores Empresariales y su Impacto en la Carrera de Licenciatura en Gestión Empresarial* [Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3997/1/ANÁLISIS DE LOS SIMULADORES EMPRESARIALES Y SU IMPACTO EN LA CARRERA DE LICENCIATURA EN GESTIÓN .pdf>

Organización Internacional del Trabajo. (2022). *Organización Internacional del Trabajo*.

Organización Internacional Del Trabajo. <https://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>

Pacheco, A. (2022). *Planificación estratégica para el Centro de Mediación LAYEVSKA de la ciudad de Quito, periodo 2021 – 2023* [Universidad Central del Ecuador].

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27325/1/FCA-CPO-PACHECO ANA.pdf>

Plaza, V. (2019). *¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?* Blog Universidad Continental. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>

- Redacción el tiempo. (2022). *Enterprise Rent a Car continua expansión con inauguración de 8va. sucursal en el país*. El Tiempo. <https://eltiempo.com.do/?p=110553>
- Redacción Gestión. (2023a). *Movistar, Claro, Entel y Bitel: ¿cuál fue la operadora con más reclamos?* Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/movistar-claro-entel-y-bitel-cual-fue-la-operadora-con-mas-reclamos-en-el-2022-osiptel-directv-noticia/>
- Redacción Gestión. (2023b). *Movistar, Entel, Bitel y Claro: ¿cuál tiene mayor y menor velocidad de internet móvil?* Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/movistar-claro-bitel-entel-osiptel-internet-movil-las-operadoras-con-mayor-y-menor-velocidad-en-marzo-2023-noticia/>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43. <file:///E:/EMPRESA/EMPRESA/GRUPO 7-KEVIN Y CRISTIAN/ANTECEDENTES/T1-INT.pdf>
- Ruiz de Alva, J. L. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>
- Santander Becas. (2021). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*. Santander Universidades. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- SAP News Center Latinoamérica Blog. (2021). *La importancia de las PyMEs en el mundo post-COVID*. SAP News Center Latinoamérica Blog. <https://news.sap.com/latinamerica/2021/06/la-importancia-de-las-pymes-en-el-mundo-post-covid/#:~:text=De acuerdo con la Organización,del 50%25 del Producto Interno>

- Selligent Marketing Cloud. (2020). *El Consumidor Conectado 2020: Estudio Global De Selligent*. Selligent Marketing Cloud. <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ibukku.
- Tursi, P. (2014). *Marketing Digital y Redes Sociales*. Instituto de Educación IT.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Universidad de San Marcos.
- Vértice, L. (2010). *Marketing digital*. Editorial vértice S.L.
- Vicepresidencia de la republica dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. Empowering people. <https://www.calameo.com/read/006726027a3bbdc9859>
- Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2019). *Teoría y praxis de la investigación científica; tesis de maestría y doctorado*. Universidad de San Marcos.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Matriz de construcción del instrumento
4. Instrumento de investigación
5. Confiabilidad y validez del instrumento
6. Data de procesamiento de datos
7. Consentimiento / asentimiento informado
8. Fotos de la aplicación del instrumento

1. Matriz de consistencia.

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN CLIENTES DE UN DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA EMPRESA BITEL DE LA PROVINCIA DE CHANCHAMAYO – 2023

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023?	Establecer la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.	Existe relación directa entre marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo.	Variable 1 Marketing digital	A ₁ = Marketing en motores de búsqueda	- Optimización en motores de búsqueda. (SEO). - Búsquedas pagadas (Pago por clic)	Método universal Método científico Métodos generales: Método hipotético deductivo Diseño Descriptivo correlacional – no experimental - transversal Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Relacional Enfoque de la investigación Cuantitativo-cualitativo Muestra Conformada por 236 clientes de un distribuidor autorizado de la empresa BITEL de la provincia de Chanchamayo. Muestreo no probabilístico Técnica de recolección de datos Encuesta Instrumento Cuestionario Técnica de análisis y procesamiento de datos: Estadística descriptiva Estadística inferencial.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		A ₂ = Marketing en Medios sociales	- Facebook - WhatsApp - YouTube	
¿Qué relación existe entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023?	Establecer la relación que existe entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.	Existe relación directa entre marketing en motores de búsqueda y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.		A ₃ = Publicidad gráfica	- Anuncios en todo el sitio - Anuncios en una sección del sitio - Anuncios con palabras clave	
¿Qué relación existe entre Marketing en medios sociales y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023?	Establecer la relación que existe entre Marketing en medios sociales y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.	Existe relación directa entre Marketing en medios sociales y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.		A ₄ = Marketing por Correo electrónico	- Diseño creativo - Relevancia - Incentivo - Selección y momento oportuno - Texto	
¿Qué relación existe entre publicidad gráfica y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023?	Establecer la relación que existe entre publicidad gráfica y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.	Existe relación directa entre publicidad gráfica y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.	Variable 2 Posicionamiento	A ₁ = Diferenciación	- Valoración - Ventaja Competitiva	
¿Qué relación existe entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023?	Establecer la relación que existe entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.	Existe relación directa entre Marketing por correo electrónico y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo-2023.	A ₂ = Oferta	- Servicio - Calidad		
			A ₃ = Clientes	- Confiabilidad - Gustos y necesidades		
			S ₄ = Imagen	- Percepción - Identidad - Reconocimiento		

2. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable MARKETING DIGITAL	Daye & Chadwick, (2014), refieren en su libro titulado "Marketing digital Estrategia, implementación y práctica", que el marketing digital es una herramienta o también lo consideran una técnica, por el cuál todas las empresas cual sea el rubro o giro puedan utilizar como estrategia al máximo los medios digitales para superar las metas y objetivos empresariales del área de marketing, más aún en este mundo globalizado (internet), de la misma manera la importancia del estudio y la relación del comportamiento del cliente con las tecnologías digitales.	La variable marketing digital, será medida por un cuestionario con alternativas de escala tipo Likert.	<input type="checkbox"/> Marketing en motores de búsqueda	<input type="checkbox"/> Optimización en motores de búsqueda. (SEO). <input type="checkbox"/> Búsquedas pagadas (Pago por clic)	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			<input type="checkbox"/> Marketing en Medios sociales	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> YouTube	
			<input type="checkbox"/> Publicidad gráfica	<input type="checkbox"/> Anuncios en todo el sitio <input type="checkbox"/> Anuncios en una sección del sitio <input type="checkbox"/> Anuncios con palabras clave	
			<input type="checkbox"/> Marketing por Correo electrónico	<input type="checkbox"/> Diseño creativo <input type="checkbox"/> Relevancia <input type="checkbox"/> Incentivo <input type="checkbox"/> Selección y momento oportuno Texto	
Variable POSICIONAMI ENTO	Teoría de Kotler, quienes refieren que las empresas exitosas, rentables, sostenibles y las que no desean fracasar en ventas tanto de productos como servicios, más aún si ofrecen al mercado productos, ofertas similares a sus competidores, para ello deben realizar estrategias de diferenciación, posicionamiento (brindar valor, representar ideas inconfundibles y posicionarse en la mente de sus clientes). (Kotler & Keller, 2006)	La variable posicionamiento, será medida por un cuestionario con alternativas de escala tipo Likert.	Diferenciación	➤ Valoración ➤ Ventaja Competitiva	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			➤ Oferta	➤ Servicio ➤ Calidad	
			Cientes	➤ Confiabilidad ➤ Gustos y necesidades	
			➤ Imagen	➤ Percepción ➤ Identidad ➤ Reconocimiento	

3. Matriz de construcción del instrumento.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala Valorativa
Variable 1: Marketing digital	Marketing en motores de búsqueda	Optimización en motores de búsqueda. (SEO).	1. Considera usted que al momento de visitar la página del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", encuentra lo que está acorde a sus necesidades	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
		Búsquedas pagadas (Pago por clic)	2. Llego a la página del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", mediante otra página	
	Marketing en Medios sociales	Facebook	3. Obtiene información necesaria a través de la página de Facebook del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL". 4. Tiene comunicación con el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", por medio de las páginas que posee en las redes sociales.	
		WhatsApp	5. Usted interactúa con las páginas del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", como Facebook, WhatsApp, YouTube 6. Usted considera que el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", brinda respuestas rápidas a las consultas que realiza en las redes sociales.	
		YouTube	7. Los anuncios que vio del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", los encuentra en todas sus páginas como Facebook, YouTube, Instagram.	
	Publicidad gráfica	Anuncios en todo el sitio	8. Usted vio anuncios en la que el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", brinde ofertas y descuentos a través de estos	
		Anuncios en una sección del sitio	9. Usted ve los anuncios que le aparen en las redes sociales presentados por el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", 10. Usted entra a las páginas del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", para ver los anuncios y ofertas que brinda	
		Anuncios con palabras clave	11. Al poner en el buscador "telecomunicaciones móvil" le aparece como primera opción la página del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL"	
	Marketing por Correo electrónico	Diseño creativo	12. Considera usted que las redes sociales del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", tienen un diseño creativo.	
		Relevancia	13. Considera usted que dichos diseños tienen relevancia frente a otras publicaciones	
		Incentivo	14. En la página del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", ofrecen ofertas si compras por online o realizan grandes descuentos	
		Selección y momento oportuno	15. Los mensajes de correo electrónico del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", le llegan en un horario adecuado 16. Usted considera que al recibir un mensaje del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", le es útil y no es spam	
		Texto	17. La estructura, estilo y explicación de la oferta y descuentos que brinda el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", mediante de los mensajes recibidos, son coherentes	
Variable 2:	Diferenciación	Valoración	1. El servicio que brinda el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", es mejor que el de otras empresas del mismo rubro	

4. El instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN CLIENTES DE UN DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA EMPRESA BITEL DE LA PROVINCIA DE CHANCHAMAYO - 2023”, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CUESTIONARIO PARA LAS VARIABLES: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Nº	ITEMS DE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA						
1	Considera usted que al momento de visitar la página del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", encuentra lo que está acorde a sus necesidades					
2	Llego a la página del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", mediante otra página					
MARKETING EN MEDIOS SOCIALES						
3	Obtiene información necesaria a través de la página de Facebook del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL".					
4	Tiene comunicación con el distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", por medio de las páginas que posee en las redes sociales.					
5	Usted interactúa con las páginas del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", como Facebook, WhatsApp, YouTube					
6	Usted considera que el distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", brinda respuestas rápidas a las consultas que realiza en las redes sociales.					
7	Los anuncios que vio del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", los encuentra en todas sus páginas como Facebook, YouTube, Instagram					
PUBLICIDAD GRÁFICA						
8	Usted vio anuncios en la que el distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", brinde ofertas y descuentos a través de estos					
9	Usted ve los anuncios que le aparecen en las redes sociales presentados por el distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL".					
10	Usted entra a las páginas del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", para ver los anuncios y ofertas que brinda					
11	Al poner en el buscador "telecomunicaciones móvil" le aparece como primera opción la página del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL"					
MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO						
12	Considera usted que las redes sociales del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", tienen un diseño creativo.					
13	Considera usted que dichos diseños tienen relevancia frente a otras publicaciones					
14	En la página del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", ofrecen ofertas si compras por online o realizan grandes descuentos					
15	Los mensajes de correo electrónico del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", le llegan en un horario adecuado					
16	Usted considera que al recibir un mensaje del distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", le es útil y no es spa					
17	La estructura, estilo y explicación de la oferta y descuentos que brinda el distribuidor autorizado de la empresa Bitel "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", mediante de los mensajes recibidos, son coherentes					

Nº	ITEMS DE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
1	El servicio que brinda el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", es mejor que el de otras empresas del mismo rubro					
2	Usted considera que el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", destaca ante la competencia					
3	Los productos y servicios que ofrece el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", se diferencian l. de las demás empresas de telecomunicaciones móvil					
4	Los productos que ofrece el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", son originales.					
OFERTA						
5	Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL"					
6	Los colaboradores del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", se encuentran adecuadamente capacitados					
7	Usted está conforme con los estándares de calidad que ofrece el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL"					
8	Considera que brindan seguridad los colaboradores del distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL"					
CLIENTES						
9	Los productos y servicios que brinda el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", son garantizados por su calidad					
10	El distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", satisface las expectativas de los clientes durante la etapa que está en el local					
11	Los productos y servicios que ofrece el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", son indispensables para sus necesidades.					
IMAGEN						
12	Usted recomendaría a otras personas a visitar el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL"					
13	Usted se identifica con el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL"					
14	Usted Reconoce del logo el distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL",.					
15	El distribuidor autorizado de la empresa <u>Bitel</u> , "TELECOMUNICACIONES PERU MOVIL EIRL", brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente					

Gracias por su atención.

5. Confiabilidad y validez del instrumento

1. Variable 1: Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	17

2. Variable 2: Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	15

ANEXO 5

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO" que hace parte de la investigación: "Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023", egresados de LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, FILIAL CHANCHAMAYO. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO

Formación académica: MAGISTER EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Áreas de experiencia profesional: SECTOR PRIVADO: PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Tiempo: 10 años. Cargo actual: DOCENTE UNIVERSITARIO – TIEMPO COMPLETO

Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CONSERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
D2	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	3	4	4	Nivel alto	
	5	3	3	3	3	Nivel moderado	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
D3	8	3	3	3	3	Nivel moderado	
	9	4	4	3	4	Nivel alto	
	10	3	3	3	3	Nivel moderado	
	11	4	4	4	4	Nivel alto	
D4	12	3	3	4	3	Nivel moderado	
	13	3	3	2	4	Nivel moderado	
	14	4	4	3	4	Nivel alto	
	15	3	3	3	3	Nivel moderado	
	16	4	4	4	4	Nivel alto	
	17	4	3	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MG BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO	Maestro en seguridad y salud en el trabajo	17	Nivel alto

Sello y Firma:



 Mg. Christian Barja Huayta
 Reg. COPLAD Nº 18028
 DOCENTE UPLA - Tarma CHANCHAMAYO

BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO
DOCENTE UNIVERSITARIO

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	3	3	4	Nivel alto	
D2	5	3	3	4	3	Nivel moderado	
	6	4	4	4	3	Nivel alto	
	7	3	3	3	3	Nivel moderado	
	8	3	3	4	3	Nivel moderado	
D3	9	3	4	4	3	Nivel alto	
	10	3	3	4	4	Nivel alto	
	11	4	4	3	4	Nivel alto	
D4	12	3	4	4	3	Nivel alto	
	13	3	3	4	3	Nivel moderado	
	14	3	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIO S	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MG BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO	Maestro en seguridad y salud en el trabajo	15	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. Christian Barja Huayta
 Reg. CORAD Nº 15308
 DOCENTE UPLA – TRIL CHANCHAMAYO

BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO
DOCENTE UNIVERSITARIO

ANEXO 5

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO" que hace parte de la investigación: "Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa ~~Bitel~~ de la provincia de Chanchamayo - 2023", egresados de LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, FILIAL CHANCHAMAYO. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL

Formación académica: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

Áreas de experiencia profesional: SECTOR PRIVADO: PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
Tiempo: 10 años. Cargo actual: DOCENTE UNIVERSITARIO – SUB DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO – UPLA FILIAL CHANCHAMAYO

Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
D2	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	3	4	4	Nivel alto	
	5	3	3	3	3	Nivel moderado	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
D3	8	3	3	3	3	Nivel moderado	
	9	4	4	3	4	Nivel alto	
	10	3	3	3	3	Nivel moderado	
	11	4	4	4	4	Nivel alto	
D4	12	3	3	4	3	Nivel moderado	
	13	3	3	2	4	Nivel moderado	
	14	4	4	3	4	Nivel alto	
	15	3	3	3	3	Nivel moderado	
	16	4	4	4	4	Nivel alto	
	17	4	3	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MG MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL	Maestro en administración	17	Nivel alto

Sello y Firma:



MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL
DOCENTE UNIVERSITARIO

Ficha informe de evaluación a cargo del experto
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA FOR ITEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	3	3	4	Nivel alto	
D2	5	3	3	4	3	Nivel moderado	
	6	4	4	4	3	Nivel alto	
	7	3	3	3	3	Nivel moderado	
	8	3	3	4	3	Nivel moderado	
D3	9	3	4	4	3	Nivel alto	
	10	3	3	4	4	Nivel alto	
	11	4	4	3	4	Nivel alto	
D4	12	3	4	4	3	Nivel alto	
	13	3	3	4	3	Nivel moderado	
	14	3	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MG MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL	Maestro en administración	15	Nivel alto

Sello y Firma:

MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL
DOCENTE UNIVERSITARIO

ANEXO 5

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO" que hace parte de la investigación: "Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023", egresados de LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, FILIAL CHANCHAMAYO. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: SANDOVAL TRIGOS JESÚS CÉSAR

Formación académica: MAGISTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Áreas de experiencia profesional: SECTOR PÚBLICO: GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DOCENTE UNIVERSITARIO

Tiempo: 10 años. Cargo actual: DIRECTOR DE LA FILIAL CHANCAHAMAJO

Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CONCORDANCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
D2	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	3	4	4	Nivel alto	
	5	4	3	3	4	Nivel alto	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
D3	8	3	3	3	3	Nivel moderado	
	9	4	4	3	4	Nivel alto	
	10	4	3	3	4	Nivel alto	
	11	4	4	4	4	Nivel alto	
D4	12	3	3	4	3	Nivel moderado	
	13	3	3	2	4	Nivel moderado	
	14	4	4	3	4	Nivel alto	
	15	4	3	3	4	Nivel alto	
	16	4	4	4	4	Nivel alto	
	17	4	3	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
DR. SANDOVAL TRIGOS JESÚS CÉSAR	MAESTRO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	17	Nivel alto

Sello y Firma:



SANDOVAL TRIGOS JESÚS CÉSAR
DOCENTE UNIVERSITARIO

Ficha informe de evaluación a cargo del experto
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COMERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA FOR ÍTEMS	OBSER-VACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	3	3	4	Nivel alto	
D2	5	3	3	4	3	Nivel moderado	
	6	4	4	4	3	Nivel alto	
	7	3	3	3	3	Nivel moderado	
	8	3	3	4	3	Nivel moderado	
D3	9	3	4	4	3	Nivel alto	
	10	3	3	4	4	Nivel alto	
	11	4	4	3	4	Nivel alto	
D4	12	3	4	4	3	Nivel alto	
	13	3	3	4	3	Nivel moderado	
	14	3	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
DR. SANDOVAL TRIGOS JESUS CESAR	MAESTRO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	15	Nivel alto

Sello y Firma:



SANDOVAL TRIGOS JESUS CESAR
DOCENTE UNIVERSITARIO

6. Data de procesamiento de datos

1. Variable 1: Marketing digital

Sujeto	Variable 1: Marketing digital																
	Marketing en motores de búsqueda		Marketing en Medios sociales					Publicidad gráfica				Marketing por Correo electrónico					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	1	5	2	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	1	2	3	3
6	3	3	5	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	2	1	3
7	3	3	1	2	5	2	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3
8	3	3	5	1	1	4	5	3	3	1	5	5	4	3	4	4	3
9	3	3	3	1	3	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
10	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	4	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	4	4	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	4	5	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	4	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2

2. Variable 2: Posicionamiento

Sujeto	Variable 2: Posicionamiento														
	Diferenciación				Oferta				Clientes			Imagen			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	1	2	5	2	4	3	1	1	5	3	3	3
6	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2
7	3	3	3	5	3	3	1	3	4	5	2	3	3	3	3
8	3	3	3	3	4	1	3	3	5	5	1	4	1	3	3
9	3	3	3	3	1	3	5	5	2	3	2	4	3	3	3
10	3	3	3	2	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3
11	3	3	3	4	5	4	4	2	5	5	3	5	4	3	3
12	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	4	3	4	3	3
13	3	3	3	1	1	1	3	4	5	4	5	3	4	3	3
14	3	3	3	1	1	1	1	2	3	5	2	2	1	3	3
15	3	3	3	5	2	4	1	4	4	5	1	2	5	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1

7. Consentimiento / asentimiento informado

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

SOLICITO: Autorización para ejecución de instrumento de proyecto de investigación

SRA. SUSAN CAROL PALACIOS CONDOR
ADMINISTRADORA DEL CENTRO DE ATENCION AL CLIENTE BITEL EN LA MERCED

Yo, CRISTHIAN ROGER VILLA ROMANI, con DNI 44207965 y RICHARD KEVIN CAMPOS CARPENA, con DNI N° 70322547. Ante usted atentamente nos presentamos y exponemos:

Mediante el presente documento, SOLICITAMOS: Autorización para la ejecución de un instrumento de proyecto de investigación titulada: “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN CLIENTES DE UN DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA EMPRESA BITEL DE LA PROVINCIA DE CHANCHAMAYO - 2023”.

POR LO TANTO:

Ruego a usted; atender nuestra petición por ser de justicia.

La Merced ,02 de mayo del 2022.



CRISTHIAN ROGER VILLA ROMANI,
DNI 44207965



RICHARD KEVIN CAMPOS CARPENA
DNI N° 70322547

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Mediante la presente yo **Susan Carol Palacios Córdor** en calidad de propietaria y administradora del Centro de Atención al cliente Bitel en Chanchamayo, con Razón Social: **Telecomunicaciones Perú Móvil EIRL**, con **RUC:20606399015** ubicado en Jr. Ancash N°335 La Merced provincia de Chanchamayo, departamento de Junín.

Autorizo y concedo permiso a los alumnos de pregrado en calidad de investigadores para que puedan aplicar en mi empresa su proyecto llamado "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN CLIENTES DE UN DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA EMPRESA BITEL DE LA PROVINCIA DE CHANCHAMAYO - 2023".

Considero que el beneficio será mutuo por ello se le dará todas las facilidades a fin de lograr su proyecto con éxito.

Lunes 08 de mayo del 2023



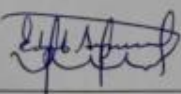
FIRMA Y HUÉLLA

Consentimiento Informado**CONSENTIMIENTO INFORMADO**Yo, Edgardo Asperón Pariona,clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel, ubicado en
JR. TARMA N° 510 LA MERCED, Provincia de

Chanchamayo, declaro que he sido informado e invitado a participar de la investigación denominada "Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023" llevada a cabo por los Bach. CAMPOS CARPENA RICHARD KEVIN y Bach. VILLA ROMANI CRISTHIAN ROGER, egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las variables marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023. Así mismo, la información personal, registrada en este formulario será de carácter confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	
DNI	20566748
FECHA	8 /setiembre/ 2023


HUELLA DIGITAL

Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, ADOLFO AMADEO ARELLANO BONTEMPS,

clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel, ubicado en JR. TARMA N° 510 LA MERCED, Provincia de

Chanchamayo, declaro que he sido informado e invitado a participar de la investigación denominada "**Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023**" llevada a cabo por los Bach. CAMPOS CARPENA RICHARD KEVIN y Bach. VILLA ROMANI CRISTHIAN ROGER, egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las variables marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023. Así mismo, la información personal, registrada en este formulario será de carácter confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	
DNI	07295163
FECHA	8 /setiembre/ 2023



Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, FANNY YUPANQUI CASIMIRO,
 clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel, ubicado en
JR. TARMA 424 LA MERCED, Provincia de
 Chanchamayo, declaro que he sido informado e invitado a participar de la investigación
 denominada "Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor
 autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023" llevada a
 cabo por los Bach. CAMPOS CARPENA RICHARD KEVIN y Bach. VILLA ROMANI
 CRISTHIAN ROGER, egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
 de la Universidad Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las variables
 marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la
 empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023. Así mismo, la información
 personal, registrada en este formulario será de carácter confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	
DNI	74925122
FECHA	8 /setiembre/ 2023



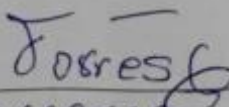
Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, AQUILES DEMETRIO TORRES ALANJA,
 clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel, ubicado en
Jr. TARMA 424 LA MERCED, Provincia de
 Chanchamayo, declaro que he sido informado e invitado a participar de la investigación
 denominada "Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor
 autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023" llevada a
 cabo por los Bach. CAMPOS CARPENA RICHARD KEVIN y Bach. VILLA ROMANI
 CRISTHIAN ROGER, egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
 de la Universidad Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las variables
 marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la
 empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023. Así mismo, la información
 personal, registrada en este formulario será de carácter confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	
DNI	20669578
FECHA	8 /setiembre/ 2023




Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADOYo, SANDRA MAYBE GINEZ GOMEZ,clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel, ubicado en
Jr. Ancash 335- 2A MERCEDES, Provinciade Chanchamayo, declaro que he sido informado e invitado a participar de la investigación denominada "**Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023**" llevada a cabo por los Bach. CAMPOS CARPENA RICHARD KEVIN y Bach. VILLA ROMANI CRISTHIAN ROGER, egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las variables marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023. Así mismo, la información personal, registrada en este formulario será de carácter confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	
DNI	40 85 83 38
FECHA	8 /setiembre/ 2023



Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADOYo, Ruth Ana Gutierrez Vasquez,clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel, ubicado en
 Jr Ancash 335 - LA MERCEN, Provincia

de Chanchamayo, declaro que he sido informado e invitado a participar de la investigación denominada "**Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023**" llevada a cabo por los Bach. CAMPOS CARPENA RICHARD KEVIN y Bach. VILLA ROMANI CRISTHIAN ROGER, egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las variables marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo - 2023. Así mismo, la información personal, registrada en este formulario será de carácter confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	
DNI	44381555
FECHA	8 /setiembre/ 2023



8. Fotos de la aplicación del instrumento







