

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



INFORME DE TESIS

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA "AREA 51 STORE" – TACNA, PERIODO 2019.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. CAMILA ALEJANDRA LINCE PASTOR

ASESOR:

ING. RENE FREDY MAMANI CHOQUE

Para optar el título de:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA-PERU

2019

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y de darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados para mi éxito profesional.

Con todo el cariño y el amor más profundo que le tengo dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre confiaron en mí y apoyaron todas mis decisiones, a mi bella familia y a mi abuelita Gloria que este año partió de mi lado, por su apoyo incondicional, sé que desde el cielo ella me guía por el buen camino y gracias a ella me siento y me sentiré motivada para lograr me profesionalmente, espero que siempre estés orgullosa de mi.

A mis mejores amigas que nos han apoyado en los momentos malos y buenos haciendo que mi trabajo se realice con éxito. Y a ti Emilio por ser esa persona especial en mi corazón ambos nos titulamos y me siento orgullosa de todo lo que logramos juntos.

Gracias a ustedes me toca decirles “Me Titule”, lo logre, seguiré escalando por mas y por verme realizada como lo soñé siempre.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Yasmine y Oscar, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la Universidad Privada de Tacna y en especial a los de la Escuela de Ingeniería Comercial, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Ing. Rene Fredy Mamani Choque tutor de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a la empresa Área 51 Store por su valioso aporte para la investigación.

Contenido

Capítulo I: Planteamiento del problema	19
1.1 Descripción del problema	19
1.2 Formulación del problema	20
1.2.1 Formulación del problema principal.....	20
1.2.2 Formulación de los problemas específicos	20
1.3 Justificación del problema	21
1.3.1 Justificación teórica	21
1.3.2 Justificación Práctica	21
1.3.3 Justificación Social	22
1.3.4 Justificación Metodológica	22
1.4 Objetivos.....	22
1.4.1 Objetivos General	22
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
Capítulo II: Marco teórico	24
2.1 Antecedentes	24
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	24
2.1.2 Antecedentes Nacionales	24
2.1.3 Antecedentes Locales.....	27
2.2 Base Teórica.....	28

2.2.1	Variable independiente: Marketing Digital	28
2.2.1.1	Dimensiones del marketing digital	31
2.2.1.2	Las 4 Fs del marketing digital	35
2.2.1.3	Estrategias del marketing digital	36
2.2.2	Variable dependiente: Posicionamiento.....	39
2.2.2.1	Dimensiones del posicionamiento.....	40
2.2.2.2	Modelo de posicionamiento.....	43
2.2.2.2.1	El posicionamiento según Kotler y Keller	43
2.2.2.2.2	El posicionamiento según William Stanton	43
2.2.2.2.3	El posicionamiento según Ries y Trout.....	44
2.2.2.2.4	El posicionamiento según Pipoli.....	45
2.2.2.3	Factores del Posicionamiento	46
2.2.2.3.1	Factores de diferenciación.....	46
2.2.2.3.2	Factores de similitud	46
2.2.2.4	Errores del posicionamiento.....	47
2.3	Definición de conceptos básicos.....	47
2.3.1	Definiciones	47
Capítulo III: Metodología		49
3.1	Hipótesis	49
3.1.1	Hipótesis General.....	49

3.1.2	Hipótesis Específicas	49
3.2	Variable e indicadores.....	50
3.2.1	Identificación de la variable.....	50
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	50
3.3	Tipo de investigación.....	51
3.4	Diseño de la investigación	51
3.5	Nivel de la investigación.....	52
3.6	Ámbito de la investigación	52
3.7	Población y muestra de estudio.....	52
3.7.1	Población.....	52
3.7.2	Muestra	52
3.8	La técnica e Instrumentos de recolección de datos.....	53
3.8.1	Técnica.....	53
3.8.2	Instrumento	53
3.9	Técnicas de procedimientos y análisis de datos.....	53
Capítulo IV: Análisis de resultados		55
4.1	Validación del instrumento de investigación.....	55
4.1.1	Validación juicio de expertos.....	55
4.1.2	Confiabilidad.....	55
4.2	Tratamiento estadístico	56

4.2.1	Resultados de la variable independiente: Marketing digital	56
4.2.1.1	Análisis por dimensión	57
4.2.1.2	Análisis por indicador.....	59
4.2.2	Resultados de la variable dependiente: Posicionamiento	62
4.2.2.1	Análisis por dimensión	63
4.2.2.2	Análisis por Indicador	65
4.3	Verificación de hipótesis.....	69
4.3.1	Verificación de hipótesis específicas	69
4.3.1.1	Primera hipótesis específica	69
4.3.1.2	Segunda hipótesis específica	71
4.3.1.3	Tercera hipótesis específica.....	73
4.3.1.4	Cuarta hipótesis específica	76
4.3.1.5	Quinta hipótesis específica	78
4.3.1.6	Sexta hipótesis específica	80
4.3.1.7	Séptima hipótesis específica.....	83
4.3.1.8	Octava hipótesis específica.....	85
4.3.2	Verificación de hipótesis general.....	87
4.4	Discusión de los resultados.....	91
Capítulo V: Conclusiones y sugerencias.....		93
5.1	Conclusiones.....	93

5.2	Sugerencias	95
5.3	Referencias.....	97
5.4	Apéndice	101

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente	50
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente	51
Tabla 3. Técnica e instrumento.....	53
Tabla 4. Porcentaje total del juicio de expertos	55
Tabla 5. Alfa de Cronbach - Marketing Digital.....	56
Tabla 6. Alfa de Cronbach - Posicionamiento.....	56
Tabla 7. Variable independiente “Marketing Digital”	57
Tabla 8. Dimensión Comunicación.....	58
Tabla 9. Dimensión Promoción	58
Tabla 10. Dimensión Publicidad.....	59
Tabla 11. Dimensión Comercialización.....	59
Tabla 12. Niveles de indicadores de la dimensión Comunicación	60
Tabla 13. Niveles de indicadores de la dimensión Promoción	61
Tabla 14. Niveles de indicadores de la dimensión Publicidad.....	61
Tabla 15. Niveles de indicadores de la dimensión Comercialización	62
Tabla 16 Variable dependiente “Posicionamiento”	63
Tabla 17. Dimensión Personal	63
Tabla 18. Dimensión Servicio.....	64
Tabla 19. Dimensión Imagen.....	65
Tabla 20. Dimensión Producto	65
Tabla 21. Niveles de indicadores de la dimensión Personal.....	66
Tabla 22. Niveles de indicadores de la dimensión Servicio	66

Tabla 23. Niveles de indicadores de la dimensión Imagen.....	67
Tabla 24. Niveles de indicadores de la dimensión Producto	68
Tabla 25. Tabla de resumen del Marketing digital vs la comunicación	69
Tabla 26. Tabla ANOVA de regresión marketing digital vs la comunicación.....	70
Tabla 27. Coeficientes del modelo de la dimensión comunicación y marketing digital.	70
Tabla 28. Tabla de resumen del Marketing digital vs promoción	72
Tabla 29. Tabla ANOVA de regresión marketing digital vs promoción	72
Tabla 30. Coeficientes del modelo de la dimensión promoción y marketing digital.	72
Tabla 31. Tabla de resumen del Marketing digital vs publicidad.....	74
Tabla 32. Tabla ANOVA de regresión marketing digital vs publicidad	75
Tabla 33. Coeficientes del modelo de la dimensión publicidad y marketing digital.	75
Tabla 34. Tabla de resumen del Marketing digital vs comercialización	76
Tabla 35. Tabla ANOVA de regresión marketing digital vs comercialización.....	77
Tabla 36. Coeficientes del modelo de la dimensión comercialización y marketing digital.	77
Tabla 37. Tabla de resumen del Posicionamiento vs el personal	79
Tabla 38. Tabla ANOVA de regresión posicionamiento vs el personal.....	79
Tabla 39. Coeficientes del modelo de la dimensión personal y el posicionamiento.	79
Tabla 40. Tabla de resumen del Posicionamiento vs servicio	81
Tabla 41. Tabla ANOVA de regresión posicionamiento vs el personal.....	81
Tabla 42. Coeficientes del modelo de la dimensión servicio y el posicionamiento.	82
Tabla 43. Tabla de resumen del Posicionamiento vs imagen	83
Tabla 44. Tabla ANOVA de regresión posicionamiento vs imagen	84
Tabla 45. Coeficientes del modelo de la dimensión imagen y el posicionamiento.	84

Tabla 46. Tabla de resumen del Posicionamiento vs producto.....	86
Tabla 47. Tabla ANOVA de regresión posicionamiento vs producto	86
Tabla 48. Coeficientes del modelo de la dimensión producto y el posicionamiento.....	86
Tabla 49. Tabla de resumen del marketing digital vs posicionamiento.....	88
Tabla 50. Tabla ANOVA de regresión del marketing digital vs el posicionamiento	89
Tabla 51. Coeficientes del modelo de la variable marketing digital y posicionamiento.	89
Tabla 52. Matriz de consistencia	101
Tabla 53. Cuadro de operacionalización de la variable Marketing digital	103
Tabla 54. Cuadro de operacionalización de la variable Posicionamiento	104

antecedentes

Resumen

Se tiene el propósito de investigar dos variables importantes en la empresa como son el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Área 51 Store a través de un muestreo y está estructurado de la siguiente manera:

La presente investigación buscó analizar de qué manera la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Área 51 Store” – Tacna, periodo 2019, tomando en cuenta la frecuencia del uso de redes sociales que está teniendo importancia a gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan.

Área 51 Store se encuentra ubicada en el centro comercial Solari Plaza, el cual transcurren personas tanto extranjeras como locales, en su mayoría personas de todas las edades considerando hacer un censo de 100 personas, a quienes se aplicó el instrumento de medición. Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, de elaboración propia, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación.

En cuanto a los resultados se obtuvo que el 79% de los encuestados consideran que la empresa utiliza de manera muy alta marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 63% de los encuestados considera que la empresa se encuentra hoy en día posicionada gracias a la interacción que se tiene con los clientes por con respecto a los factores que diferencian a cada uno de las empresas.

Así mismo se ha encontrado que la existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Área 51 Store. ($p < 0.05$) y por lo mismo se concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Área 51 Store” – Tacna, periodo 2019.

Palabras Clave: Marketing digital y Posicionamiento

Abstract

The purpose is to investigate two important variables in the company such as Digital Marketing and the Positioning of the Area 51 Store company through a sampling and it is structured as follows:

The present research sought to analyze how the influence of digital marketing on the positioning of the company “Area 51 Store” - Tacna, period 2019, taking into account the frequency of the use of social networks that is having importance on a large scale in society current, since it allows communication to be fast and in real time between the people and companies that use it.

Area 51 Store is located in the Solari Plaza shopping center, which includes both foreign and local people, mostly people of all ages considering taking a census of 100 people, to whom the measuring instrument was applied. The survey, of own elaboration, was used as a measuring instrument to determine the influence of one variable on another and the procedures used were those provided by the statistics, beginning with the construction of tables, construction of graphs and the application of the statistical test of hypothesis testing to test the research hypothesis.

Regarding the results, it was obtained that 79% of the respondents consider that the company uses digital marketing very high, and for that reason it was obtained that 63% of the respondents consider that the company is positioned today thanks to the interaction with customers regarding the factors that differentiate each of the companies.

xvii

It has also been found that there is a significant positive influence of digital marketing in the positioning of the company “Area 51 Store. ($p < 0.05$) and therefore it was concluded that there

is a significant influence of digital marketing in the positioning of the company “Area 51 Store” - Tacna, period 2019.

Keywords: Digital Marketing and Positioning

Introducción

El marketing digital hoy en día tiene un papel importante en el éxito de cualquier empresa con inspiraciones innovadoras de servicio permitiendo conocer sus necesidades urgentes de implementación haciendo uso de un marketing digital eficiente y mantener una evolución de acuerdo a las necesidades del mercado.

El objetivo es identificar una estrecha y duradera influencia, entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa “Área 51 Store” Así el marketing digital trata de crear comunidades en la que la marca es un miembro más al que los seguidores y miembros de la comunidad les interesa conectarse, dialogar, estar en contacto, debatir y seguir. Uno de los retos principales de la estrategia de marketing digital es la de transformar consumidores en miembros de la comunidad de la marca, es decir generar posicionamiento.

El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que esta toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

La empresa Area 51 Store, es una empresa del sector privado que se dedica a la venta de prendas y accesorios para hombres y mujeres, la cual se mantiene actualizada en la moda actual, brindando a los clientes los productos de moda, Área 51 Store se limita al uso de internet para la comunicación y acciones de marketing, ya que solamente se utiliza la red social Facebook e Instagram, y no otras estrategias de marketing que pueden ser efectivas para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

En este contexto se planteó como problema principal ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019? El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store” – Tacna, periodo 2019.

La metodología usada se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo regresión y diseño no experimental; la población estuvo conformada por los clientes pobladores de Tacna que suelen acudir al centro comercial Solari Plaza, por lo que se decidió tomar como población los clientes, según el número de personas que ingresan a la tienda por el día, la muestra será un censo de clientes que compran en Area 51 Store el cual fue de 100 clientes.

Capítulo I: Problema de investigación. En él se expone la fundamentación y formulación del problema, objetivos, limitaciones, justificación y viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico: En esta parte se expone el marco teórico científico sobre el tema, teniendo en cuenta literatura actualizada ya sea de autores nacionales y extranjeros que constituyen la base científica de la investigación, siendo los puntos tratados los siguientes: los antecedentes del estudio, investigaciones realizadas sobre marketing digital y el posicionamiento de mercado.

Capítulo III: Metodología de la investigación: En esta parte se describe el tipo y diseño de la investigación, Población y muestra, instrumentos de recolección de datos, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la recolección y procesamiento de datos y análisis de la información.

Luego la base teórica del marketing digital y posicionamiento, la definición de términos. También se ha planteado las hipótesis de la investigación, hipótesis general y específicas, identificación y clasificación de las variables como también la operacionalización de variables

Capítulo IV: Resultados: En este capítulo se describe el procesamiento de los datos como la contratación de la hipótesis general y específica, con su respectivo análisis e interpretación. También la discusión de los resultados: aquí se presenta la contratación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas como también la presentación de la contratación de la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis.

Capítulo V: se describen las conclusiones a las que arribó el estudio en concordancia con los objetivos planteados y las recomendaciones. Hay un acápite específico para las Referencias Bibliográficas terminando el estudio con los Anexos.

Capítulo I:

Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

El posicionamiento de la marca, a pesar de conocerse más como un concepto tradicional se trata de algo muy confuso, ya que actualmente los conceptos han cambiado y el marketing tradicional se ha transformado en un marketing digital, todo de acuerdo a la necesidad de la empresa la cual en la mayoría de los casos buscan lograr un posicionamiento en el mercado lo cual no se conseguiría sin las estrategias de marketing adecuadas.

Actualmente la sociedad se globalizada en un sentido amplio, cultural, social y tecnológico, está fuertemente ligada al marketing digital y a la libre competencia dando pie a la nueva creación de empresas e instituciones que ingresan a los mercados nacionales e internacionales, lo que comienza a generado el deseo de liderar, mantenerse constante y activo, o caso contrario perder posicionamiento. Ahora cada negocio se ve en la obligación de proponer un conjunto de mecanismos y estrategias, con el objetivo de hacer frente a esta situación, logrando posicionarse en la mentalidad del público consumidor con relación a los competidores.

El Marketing digital es hoy en día una herramienta indispensable, que ha tomado nuevas dimensiones, la cual comenzó con la creación de páginas web, como un canal para promocionar productos o servicios, además con el avance tecnológico y la llegada de herramientas disponibles, específicamente para analizar y gestionar los datos recolectados por los consumidores.

Podemos decir que engloba varias actividades, como canales online, es importante decir que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares.

Es por todo lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como finalidad demostrar que utilizando con criterio el marketing digital se genera una influencia en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”, situada en la ciudad de Tacna, considera que para lograrlo es importante tener una visión a futuro, ya que la ciudad de Tacna tiene gran acogida por nuestro vecino país de Arica. Por otro lado, sabemos que aún existe parte del mercado que prefiere optar por otras empresas, debido a que no tienen conocimiento de la existencia de la empresa. Por lo tanto, se busca la utilización del marketing digital que permita la captación de los clientes y que a su vez estos relacionen la marca con algunos atributos de los servicios ofrecidos, consiguiendo así la fidelización y el logro del posicionamiento en la ciudad de Tacna.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Formulación del problema principal

¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019?

1.2.2 Formulación de los problemas específicos

- ¿De qué manera influye la comunicación con el marketing digital de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019?
- ¿De qué manera influye la promoción con el marketing digital de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019?

- ¿De qué manera influye la publicidad con el marketing digital de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019?
- ¿De qué manera influye la comercialización con el marketing digital de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019?
- ¿De qué manera influye el personal con el posicionamiento de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019?
- ¿De qué manera influye el servicio con el posicionamiento de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019?
- ¿De qué manera influye la imagen con el posicionamiento de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019?
- ¿De qué manera influye el producto en el posicionamiento de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019?

1.3 Justificación del problema

1.3.1 Justificación teórica

El trabajo de investigación presente, sirve como apoyo para los estudios que podrán ser usados en próximas investigaciones, tomando en consideración los resultados obtenidos, en cuanto a la relación del marketing digital y el posicionamiento que se busca en el mercado.

1.3.2 Justificación Práctica

Se pudo obtener mayor información con la investigación realizada la cual servirá para expandir conocimientos. El estudio cuenta con antecedentes realizado por otros autores en investigaciones similares que ayudaran a poder definir la relación que guarda.

1.3.3 Justificación Social

La empresa en mención “Area 51 Store” se encuentra en gran crecimiento, por lo cual gracias a los resultados obtenidos se podrá utilizar el marketing digital para enfocarse a las necesidades del mercado y crear estrategias de posicionamiento.

1.3.4 Justificación Metodológica

En tanto, desde la perspectiva metodológico la investigación está compuesta por información verídica y de tiempo real y estas sean de ayuda para crear estrategias de marketing digital, logrando y cumpliendo las expectativas de los clientes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos General

Determinar la influencia marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Área 51”
- Tacna, periodo 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la comunicación con el marketing digital de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019.
- Determinar la influencia de la promoción en el marketing digital de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019.
- Determinar la influencia de la publicidad en el marketing digital de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019.
- Determinar la influencia de la comercialización en el marketing digital de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019.

- Determinar la influencia del personal con el posicionamiento de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019.
- Determinar la influencia del servicio con el posicionamiento de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019.
- Determinar la influencia de la imagen en el posicionamiento de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019.
- Determinar la influencia del producto en el posicionamiento de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019.

Capítulo II:

Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Cortés, S. (2011) En su tesis: *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES*, Chile. Universidad de Chile. Tesis para Optar el Título de Ingeniero Comercial, su objetivo fue dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, abarcando el perímetro de las pequeñas y medianas empresas en Chile para que estas puedan modernizarse compitiendo en los mercados nacionales e internacionales y a su vez incrementar la ganancia de sus negocios, el tipo fue descriptivo, las Pymes chilenas fueron parte de la población analizada; se concluye que el marketing a escala internacional ha avanzado de forma rápida en los últimos tiempos, diferenciando sus técnicas, enfoques y herramientas.

Por ello, se deben realizar herramientas de Marketing Digital e incorporarlas en las estrategias de las pequeñas y medianas empresas, acompañadas de la habilitación de instrumentos publicitarios a bajos precios y acorde a su presupuesto limitado, con la finalidad de volver provechosos sus negocios a la par con la oportunidad de contender adecuadamente en el mercado para conservarse actualizadas en el contexto.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Zurita Guerrero, Maria Graciela (2017) en su tesis denominada “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de*

Trujillo, La Libertad-2017” para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios-MBA de la Universidad César Vallejo.

Se utilizó el diseño de investigación no experimental y causal. Con una población conformada por 288,072 padres de familia con hijos en edad escolar, siendo la muestra 166 personas con hijos estudiando en colegios privados en la ciudad de Trujillo.

Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación. En cuanto a los resultados se obtuvo que el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios.

También se ha demostrado que la existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo ($p < 0.05$) y por lo mismo se concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.

Horna Ysla, JimRandolph (2017) en su tesis denominada “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de*

Trujillo, en el año 2017” para optar la Maestría en administración de negocios - MBA de la Universidad César Vallejo.

El objetivo de la investigación es dar a conocer de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo – 2017; observando la frecuencia del uso de redes sociales que está teniendo importancia a gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan. Los instrumentos utilizados son; un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, el instrumento de 31 ítems y validada por juicio de expertos..

La investigación concluye que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype - ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$).

Clavijo Morocho, Claudia Del Socorro y Gonzales Díaz, Cecilia Del Pilar (2018) en su tesis denominada *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”* para optar el título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Señor De Sipán.

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.

La metodología usada se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; la población estuvo conformada por los pobladores de Chiclayo que suelen acudir a centros de diversión, por lo que se decidió tomar como población los clientes de seis meses, según el número de entradas vendidas, la muestra fue 166 clientes.

Los resultados indicaron que en el marketing digital en la Discoteca UMA los anuncios compartidos en redes sociales resultan muy interesantes para los usuarios, teniendo como preferida a la red social Facebook a la cual los usuarios ingresan de manera muy frecuente; también se tuvo que el posicionamiento actual en la Discoteca UMA es bueno, ya que la mayor parte de los encuestados recuerda el nombre, además manifiestan que es reconocida en los pobladores de Chiclayo, sin embargo, la presencia de la marca no se fortalece a través del uso de marketing digital. Finalmente se concluye que los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA está dado por una gran comunidad de usuarios que está conectado y atento a las publicaciones que puede realizar sobre la Discoteca UMA, la cual puede ser utilizada en favor de la empresa, y, en este caso, el objetivo de lograr un mayor posicionamiento de la marca.

2.1.3 Antecedentes Locales

Cachi Zapana, Claudia Patricia (2018) en su investigación denominada “*Marketing digital y su relación en el posicionamiento de la marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016*” para optar el título profesional de Ingeniera Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman.

La finalidad de la presente investigación es analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de Mypes de la provincia de Tacna, 2016. Teóricamente, la variable Marketing Digital se divide en cinco dimensiones: Redes Sociales, Website; Buscadores, Banners y Aplicaciones (App) y, la variable posicionamiento de Marca se compone de 4 dimensiones: Nivel de Diferenciación de la marca, nivel de relevancia de la marca, nivel de estima hacia la marca y nivel de conocimiento de marca. Se utilizó un cuestionario de 41 ítems utilizando la Escala de Likert a 379 Mypes en la provincia de Tacna. Los resultados son descritos en tablas estadísticas y de frecuencia; donde se analizan por cada sector y a nivel variable.

Las hipótesis fueron contrastadas a través de análisis estadísticos y coeficientes de correlación. Se concluyó que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento, por lo que se sugiere realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.

2.2 Base Teórica

2.2.1 Variable independiente: Marketing Digital

a. Concepto:

“El marketing digital maneja las acciones encargadas de ejecutar ventas por medios digitales, es donde las estrategias tradicionales han sido sustituidas por un mundo virtual que resulta muchas veces menos costoso que las estrategias tradicionales conocidas”.
García (2014).

En la actualidad considerar la integración de un plan de marketing es necesario para todas las empresas, por lo que genera una mayor diferenciación y posicionamiento en la mentalidad de los consumidores, por los continuos avances y usos de las herramientas digitales por parte de los clientes, es necesario un plan de marketing digital como parte de la planificación de la empresa (Moro & Rodés, 2014).

El marketing online hace uso de otras herramientas que no necesariamente son digitales, un claro ejemplo sería los mensajes de texto a celulares, para lo cual se necesitaría una base de datos para realizar acciones de marketing enfocadas en algo específico. El marketing digital se puede realizar a través de comunidades ya creadas en las redes sociales, logrando un gran alcance que mejoraría con la comunicación y resultados logrados producto de las acciones de marketing online. (Fonseca, 2014).

Así mismo marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con la comunidad ya que ellas se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, logrando que la gente pueda comunicarse unos con otros y entregar valor agregado al cliente con incidencia directa en la decisión de compra. Weinberg (2009).

También es considerado como una comercialización en las redes sociales en la cual autoriza a individuos para promover sus website, siendo productos o servicios mediante canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible vía canales de publicidad tradicionales.

Kotler. & Armstrong (2012), lo definen: como un crecimiento rápido de manera directa, donde permite que las empresas y consumidores puedan tener acceso difundiendo

máxima información con solo algunos clics del mouse. Además, el internet ha beneficiado a los expertos en marketing con una forma nueva de crear valor hacia sus clientes.

En conclusión, el marketing digital es responder y escuchar todo tipo de interacción de comunidad en internet, así como también se refiere a revisar contenidos de una pieza útil y su promoción dentro del internet social.

b. Historia:

Hablar del marketing digital es recordar la historia del Internet en general y de los motores de búsqueda, en particular, saber cómo los comerciantes se han adaptado a mantenerse al tanto de los cambios y a la forma en que los motores de búsqueda principales clasifican las páginas web. Los principales cambios incluyen, en orden cronológico:

Comenzamos con Lycos en 1993 - Lanzó de primer motor de búsqueda para obtener el éxito comercial. En 1993 se dio el primer anuncio bandera puede hacer clic (conocido como ad web), además en 1994 el primer anuncio bandera cliqueables HotWired (primer sitio para vender anuncios publicitarios en grandes cantidades). En 1994 Web Crawler denominado así por ser la primera búsqueda de texto completo del motor.

En 1994 Jerry Yang y David Filo fundaron Yahoo, dos años después en 1996 se crea el orden de relevancia (los resultados de búsqueda por rango). En 1997 "weblog", conocido así por Jorn Barger) y en 1998 Google es fundada como una empresa después Launched en 1999 lanzó Blogger.com.

En el 2001 se lanzó el Correo electrónico para BlackBerry, en el mismo año Launched lanzó Wikipedia, después de dos años en el 2003 WordPress y LinkedIn fueron

lanzados y My Space es fundada. Además, en el 2003 se dio el Primer SMS comerciales móviles.

Facebook se lanzó en el 2004 por Mark Zuckerberg y compañeros de cuarto y en el mismo año Launched lanzó Flickr.

El 2005 Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim - empleados antiguos de PayPal fundaron YouTube. El 2006 "You" - Persona Tiempo del Año ("Usted" significa la importancia del contenido generado por usuarios) y también Twitter se puso en marcha siendo creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone.

Para el 2008 Launched Groupon se puso en marcha y el 2010; Facebook obtuvo 500 millones de usuarios activos, Twitter obtuvo 15 millones de usuarios activos, LinkedIn obtuvo 60 millones de usuarios, Tagged obtuvo 100 millones de usuarios en total y Flickr albergó a más de 4 mil millones de imágenes.

En el 2011 Launched lanzó Facebook Chat contando con 750 millones de usuarios activos. En el mismo año Kevin Systrom y Mike Krieger dan a conocer Instagram que para eln 2012 obtuvo 100 millones de usuarios activos en el mes de abril.

Para el año 2013 llega el bomm de los métodos de pago Online alternativos y en el 2014 son más de 300 millones de personas que usan Instagram y en el 2018 Google actualiza su algoritmo Index Mobile First.

2.2.1.1 Dimensiones del marketing digital

Otsuka Y. (2015) En su tesis doctoral "Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015", basa su teoría en

Colvée, J (2010) “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, nos comenta: “En los últimos tiempos la sociedad y el marketing han evolucionado a la par, pasando de ser tradicional a digital, siendo uno de los principales cambios que podamos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar”.

Además, menciona que se han creado nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, prosumidores, blogvertising, engagement marketing, brandedcommunities, advertainment, posicionamiento SEO (Search Engine Optimitation) y SEM (Search Engine Marketing), podcasting, widgets, web semántica, marketing móvil, marketing viral, comercialización e-social, entre otros.

El cambio constante y la renovación sobre el tema digital deben estar siempre presentes en una empresa, para ella deben actualizar su web, contenidos, diseños y gestionar sus usuarios para ofrecer un moderno contenido e imágenes dinámicas en cuentas sus grupos de interés.

Por lo tanto, la autora en su investigación nos comenta: “El marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

Para ello se concluyen las siguientes dimensiones según su investigación:

a. Comunicación

Contiene el uso de: plataformas de videos (Youtube), blogs redes sociales, páginas web, emails.

La comunicación funciona según sus propias reglas, las campañas online lograron ser más prácticas y obtener resultados medibles de manera instantánea. Si logramos entender a quién está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior para la empresa, generando más ventas y siendo más rentables, además al cliente le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias.

b. Promoción

Contiene el uso de: tarifas, incentivos, servicios adicionales, ofertas, descuentos.

La extensión promoción, indica: “Contiene objetivos concretos que son: convencer, comunicar y perpetuar al comprador la preexistencia de productos y servicios. Proporcionando las peculiaridades, superioridades y patrocinios de un producto (informar), obtener que los permisibles compradores procedan adquiriendo el producto (persuadir) y conservar el alias de marca en la recordación de los consumidores (recordar).

Según lo comentado la autora menciona que hay 03 etapas en el período de existencia del producto:

- Etapa Preliminar, cuya principal finalidad será comunicar al mercado representativo la presencia del producto, bondades y sus particularidades.
- Etapa de crecimiento, siendo el objetivo de la seducción, donde se hará hincapié en las superioridades y patrocinios del producto para orientarlo hacia la compra.

- Etapa de recordación de marca, luego de la primera compra a través de diversas estrategias digitales para garantizar su continuidad.

c. Publicidad

Contiene el uso de: publicidad en diarios digitales, videos promocionales, campañas publicitarias.

Su finalidad es favorecer la utilización expresa de un producto o servicio, para lo cual se emplea los distintos caudales de comunicación del entorno digital empleando instrumentales promocionales en los nuevos medios de comunicación cultivando los formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0.

d. Comercialización

Tiene canales de distribución, compras virtuales, segmentación, puntos de venta.

Le da relevancia a: “Vislumbrar la forma que el comprador por lo frecuente no alcanza a ver en su conjunto, siendo el usuario la parte conclusiva del sumario. Este asunto finito es valorado y examinado, para asimismo crear el campo en el que se establecerá el asunto de obtención y comercialización”.

Se puede afirmar que: “Las principales variables a medir son: evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, calcular un aproximado de cuanto se va a vender, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer”.

Por tanto “La comercialización es más impersonal en el mundo analógico, la tecnología ayuda en el proceso de ventas, por tanto, las compañías deben presentar escenarios mejorados para realizar una venta fluida e interactiva”.

2.2.1.2 Las 4 Fs del marketing digital

Desde los 90' la mercadotecnia online ha sido parte del comercio electrónico, conformado por las páginas web que mostraban los productos de manera textual, lo cual ha dado un giro cuando fue implementado con publicidad acompañada de gráficos y luego en la última década comenzaron a ofrecer un bien o servicio al público basada en publicidad por herramientas digitales.

Fleming (2000) menciona que el Marketing Digital tiene cuatro técnicas para utilizar la publicidad en Internet, los cuales son los siguientes:

a. Flujo

Es el estado para interactuar con el usuario, como uno hace para invitarlo a hacer comunicación contigo, mostrándole que tienes información importante para él, la cual no será suficiente si queda como una publicidad estática en una pared digital, al contrario, debemos implicar al cliente, creando en él una satisfacción en casa una de sus necesidades por la interacción ya sea información o diversión. Así se obtiene un nivel más alto de comprensión al mensaje publicitario de forma pasiva/unidireccional.

b. Funcionalidad

El Marketing Digital cumple este requisito, cuando su navegación es clara, útil y tiene una web es atractiva. El internauta entra en un estado de flujo, estando en el camino idóneo para ser captado. Para lograr que la captación sea un éxito es necesaria la presencia

online de funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. En este sentido, hay que aplicar la norma “KISS” (Keep it simple stupid).

c. FeedBack

Cuando se comienza a construir la relación empresa-usuario llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacando partido al usuario mediante su experiencia y conocimientos. Y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades.

d. Fidelización

Cuando la conversación con el cliente ya es existente y se puede mantener, éste será más propenso a ser fiel a la marca solamente por el hecho de haber demostrado interés por sus necesidades. Los expertos en el sector aseguran que estas 4F ya existían antes del Marketing digital: Cuando una persona ingresa en una tienda habla con el dependiente (flujo), observa los productos ordenados y clasificados por categorías (funcionalidad), opina o pregunta acerca de ellos (feedback) y si le gusta el producto y el trato vuelve a comprar en esa tienda (fidelización).

2.2.1.3 Estrategias del marketing digital

a. Marketing por email

La mejor táctica que funciona para dominar y motivar las visitas a un sitio web y para engrandecer las solicitudes de servicios y aumentar ventas a la empresa o institución. Y esto permite negociar de una manera directa al comprador por medio de información

relevante a su correo electrónico. Los informes que tienen múltiples ofertas que pueden ser mensajes personalizados de acuerdo a los afanes de cada cliente dirigido. Por ejemplo, un cliente potencial ingresa al sitio web de tu empresa o institución y te deja sus datos para que le envíes información relevante acerca de los productos o servicios que brindas, esto hace mucho más amigable la negociación.

Y si caracterizas con mucho detalle los mensajes será de mucho valor. Se recomienda colocar un cuadro de texto en la página principal del sitio web para que los cibernautas se suscriban, e incluso colocar pop up. Los interesados que prefieren registrarse se les puede enviar información por e-correo con ofertas y beneficios atractivos, y novedades de productos o servicios que se daran a la venta (ESAN, 2018).

b. Marketing en redes sociales

Las múltiples plataformas de las redes sociales se posicionan como la segunda táctica de marketing digital y promover un negocio, una institución, un servicio o un producto. Se recomienda evaluar todas las redes sociales, y sólo registrarse en aquellas que encajen con el perfil definido de los clientes potenciales. Es importante anunciar frecuentemente acerca de los productos o servicios del negocio o institución, con contenidos de fotografías o expresiones que gusten a los clientes interesados. De misma manera se debe mantener en contacto con los seguidores de sitio web, manteniendo en contacto y respondiendo siempre a las interrogantes en los comentarios y tantas veces sea por inbox (ESAN, 2018).

c. Posicionamiento SEO

Es la estrategia que permite que tu sitio web pueda ser encontrado en primer lugar como resultado de los motores de búsqueda como Google. Esto se hace muy importante por el poco tiempo que tienen para consultar los resultados. Para consentir que tu sitio web aparezca como líder en la búsqueda de los resultados se debe efectuar varias acciones, analizar la categoría de tu sitio web y buscar las palabras clave relacionadas 40 con los intereses en Google Adwords. Finalmente genera una palabra clave para que Google pueda relacionar tu sitio web (ESAN, 2018).

d. Diseño web adaptable a dispositivos móviles

Ahora un sin número de personas emplean para intercomunicarse con teléfonos inteligentes y tablets, para navegar por la internet, se debe establecer una comunicación por medio de e-mail, para realizar compras en tiendas en línea. Mayormente las plantillas son gratuitas, tienen esta función incorporada. Si en caso un sitio web no se ve correctamente desde un dispositivo inteligente, lo mejor es solicitar los servicios de un especialista que realice los ajustes necesarios en la página web para visualizar en cualquier tipo de pantalla de Smartphone (ESAN, 2018).

e. Narrativa visual

Las fotos y los videos son lo que más se distribuyen por las redes sociales que los textos o artículos. Por esto es mejor emplear los medios visuales en la página web de la empresa o institución para promover una mejor cantidad de vistas y por su puesto el aumento de clientes y las posibles ventas de los productos o servicios. Puedes empezar con un canal en Youtube, con vídeos informáticos, instructivos, acerca de los servicios

que alquila el negocio. Si dispones de dinero para invertir puedes contratar los servicios de un especialista en marketing y publicidad que realice videoclips más profesionales, creativos y entendibles, que puedan virilizar en la internet. Esto permite una mayor propagación del productos, empresa o institución (ESAN, 2018).

f. Ventajas del marketing digital

La gran ventaja es controlar el impacto, medir y determinar a quién si estoy atendiendo, que imagen he logrado, interrogantes primordialmente fundamentales para corroborar el éxito del negocio marketing digital y si es necesario realizar cambios inmediatos si los resultados no son los deseados, y finalmente visualizar el retorno de la inversión obtenido (Roi). Otras de las ventajas es el bajo presupuesto en campañas publicitarias en la internet y son fáciles de medir, por lo tanto, se puede realizar un mejor control del presupuesto. También se considera una ventaja muy importante la segmentación porque en la internet se puede caracterizar de la mejor manera el tipo de clientes a donde va a dirigir el mensaje y así direccionar la campaña a los potenciales clientes. Y una ventaja no menos importante es que el marketing digital es que se puede ejecutar en período más corto y con mayor flexibilidad en el mercado dinámico (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012, p. 21).

2.2.2 Variable dependiente: Posicionamiento

“Es posicionamiento es cuando el producto ocupa un lugar en la mente de los consumidores que sea seguro, distinto y deseable con relación a los de la competencia” (Kotler & Keller, 2016).

Como señalo Ries A. & Trout J. (2002) “el posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentalidad de los consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual sugieren segmentar nuestro mercado”.

Podría decirse que “El posicionamiento también ayuda a la empresa a generar una diferencia frente a los competidores en relación con ciertos atributos importantes” (Ries, A. & Trout, J., 2005).

Ries A. & Trout J. (2002), nos dicen que también indica que para conseguir ventas en la mente del consumidor tiene que ser un sistema organizado, para ello la comunicación tiene que ser preciso y en las circunstancias apropiadas.

2.2.2.1 Dimensiones del posicionamiento

El presente trabajo se enfocará en el modelo establecido por Kotler y Keller (2016) ya que este ha permitido a muchas empresas lograr el posicionamiento deseado, la combinación de las estrategias establecidas por dichos autores nos proponen las siguientes dimensiones:

a. Personal

Las compañías pueden captar una resistente delantera competitiva si contratan y capacitan mejor a su personal que la competencia. La diferenciación de personal requiere que la empresa realice una adecuada selección de personal y por sobre todo un entrenamiento superior al de la competencia.

Así mismo nos indican que los colaboradores que reciben una capacitación de mayor calidad, superior comparten ciertas características:

- Competencia: están capacitados y poseen los conocimientos necesarios.

- Cortesía: son agradables, respetuosos, considerados y amables ante los clientes.
- Credibilidad: son aptos para la confianza que requiere el puesto.
- Confiabilidad: realizan su trabajo de manera precisa y con pro actividad.
- Responsabilidad: atienden pronto a las necesidades del cliente.
- Comunicación: mantienen una comunicación clara y de comunicación asertiva tanto con los clientes como con sus compañeros (Kotler & Keller, 2016, pág. 320).

Por lo tanto, los indicadores de personal son: desempeño, capacitación, experiencia y reputación.

b. Servicio

Las empresas pueden logran una ventaja competitiva de acuerdo al optimo servicio que pueda brindar, para ello se crean estrategias para diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de los procesos de cada servicio, para procurar que estos sean los que el cliente desea e incluso superando las expectativas. Así mismo la empresa siempre puede diversificar los servicios que acompañan al beneficio.

Kotler y Keller (2016) argumentan que existen “indicadores que permitirán medir el servicio: calidad del servicio que se ofrece, innovación en los tipos de servicios, las instalaciones que permitan una óptima atención con referencia a los servicios ofrecidos y la satisfacción que llega a tener el cliente” (p. 320).

Por lo que los indicadores de servicio son: calidad, innovación, instalaciones y satisfacción.

c. Imagen

Las compañías se esfuerzan por implantar imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe informar los beneficios y el posicionamiento distintivos del fruto. Desplegar una imagen válida y distintiva requiere creatividad y adeudo importante. Los símbolos suelen ser estrechamente importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen.

Para lo cual se establecen tres objetivos para la imagen de una empresa: el carácter del producto y la propuesta de valor, la comunicación de forma distintiva de la propuesta de valor y generar un poder emocional, más allá de la imagen mental del producto.

Entonces se establecen indicadores que permita medir la imagen de la empresa: recomendación, prestigio, recordar, valor agregado. (Kotler y Keller, 2016, p. 321).

Los indicadores de imagen son: recomendación, prestigio, recordación y valor agregado.

d. Producto

Los productos se pueden diferenciar en función a diferentes dimensiones de producto o servicios como: atributos, planes, ofertas y frecuencia. A parte de estas ya mencionadas está la más importante que es “la mejor calidad”. La diferenciación de los productos puede prometer una diversidad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

Existen elementos de marketing que ayudan a comunicar la calidad de un producto como el precio, proyección de una imagen de calidad que esté relacionada con el envase, distribución, publicidad y promoción. (Kotler y Keller, 2016, p. 321).

Los indicadores de producto son: atributos, estrategias, ofertas y frecuencia.

2.2.2.2 Modelo de posicionamiento

2.2.2.2.1 El posicionamiento según Kotler y Keller

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler y Keller, 2016, p. 276).

El posicionamiento es decidir lo que la empresa o marca quiere que su público le conceda para que ocupe un lugar especial en la mente del consumidor. Para ello se plantean estrategias orientadas a crear y mantener un producto o marca en la mente del consumidor.

Es la consecución de puntos importantes que nos permitirá poder llegar al posicionamiento

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Definir nuestra estrategia en función de las ventajas competitiva

2.2.2.2.2 El posicionamiento según William Stanton

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) El posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (p.163).

Existen tres estrategias de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto, el vendedor debe comenzar por análisis qué es importante para el mercado, entonces se realiza un estudio para mostrar el comportamiento de cada individuo en el mercado y a su vez el comportamiento de compra frente a productos o servicios y cómo reaccionan ante las competencias de las dimensiones.
- Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición. Para poder comunicar el posicionamiento que se quiere lograr es necesario mostrarlo a través de una marca, lema o apariencia y cuidando los recursos limitados que se tiene.
- Establecer de manera selecta los componentes de diferentes ámbitos del marketing, para así definir de forma exacta lo que se busca expresar. Los principales elementos de la mezcla del marketing deben complementar la posición que se quiere lograr, para ello se las posiciones deben verificarse regularmente.

2.2.2.2.3 El posicionamiento según Ries y Trout

La teoría del posicionamiento se enfoca principalmente en los siguientes niveles:

- El asalto a la mente, la realidad actual ha congestionado los canales, de forma que solo una pequeña fracción de mensajes llega a su destino.
- Penetración en la mente, es importante que la comunicación se logre de manera adecuada y de forma apropiada poder llegar a penetrar en la mente del cliente.
- Las escalas mentales, la mente rechaza la información que no asimila por lo tanto admite solo la información que está acorde con su estado de ánimo.

No se puede llegar hasta allá desde aquí, es importante encontrarse en una posición adecuada para poder llegar a donde la empresa requiere, y no solo basta con un buen producto o la fuerza de ventas.

Posicionamiento como líder, se sabe que la primera marca que entra a la mente del consumidor en su mayoría logra un posicionamiento más adecuado.

Posicionamiento del segundo en el mercado, hay que localizar todas las formas de la mente del consumidor y poder llenarla de la información que se requiere dar para lograr el posicionamiento deseado.

Reposicionamiento de la competencia, hay que lograr desplazar a la competencia de su posición argumentando los beneficios de nuestro producto. (Ries y Trout, 2015, p. 53)

2.2.2.2.4 El posicionamiento según Pipoli

El posicionamiento es la imagen del producto en la mente del consumidor presentada a través de la interrelación del resto de elementos de la mezcla del marketing. Indica que se pueden identificar dos estrategias:

Posicionamiento de confrontación directa: es donde la empresa puede ofrecer los mismos productos que la competencia, pero trata de superar sea mediante la calidad ofrecida o la competencia de precios.

Posicionamiento diferenciado: donde se ofrecen atributos singulares, resaltan por beneficios únicos, donde la ventaja diferencial consiste en identificar los medios que nos permitirán llegar al posicionamiento deseado. (Pipoli, 2003, pág. 89).

2.2.2.3 Factores del Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2016) nos mencionan dos principales factores de posicionamiento: de diferenciación y de similitud.

2.2.2.3.1 Factores de diferenciación

Donde se trata de crear factores de diferenciación frente a los de la competencia.

- Relevancia: las diferencias que puedan existir entre una empresa y otra, resultan relevantes para los consumidores a los cuales la empresa quiere llegar.
- Exclusividad: al entrar en una categoría del mercado meta, la consigna es ingresar de una forma viable que permita una diferenciación por ser distintivos y superiores.
- Credibilidad: para poder llegar al mercado meta, los factores de diferenciación deberán ser creíbles y se deberán ofrecer razones para que los consumidores lo prefieran antes que a la competencia (p. 315).

2.2.2.3.2 Factores de similitud

Donde se puede crear factores similares a una cierta categoría a la que se quisiera pertenecer.

- Viabilidad: la empresa tiene que ser capaz de crear factores de diferenciación y esta puede ser con el diseño de producto y la oferta de marketing.
- Comunicabilidad: la empresa tiene que enviar del por qué el producto sería más beneficios que los de la competencia, para ello el mensaje tiene que tener razones claras y convincentes.
- Sustentabilidad: esta dependerá de factores internos como externos, compromiso y uso de recursos, así como fuerzas del mercado, correspondientemente (p. 316).

2.2.2.4 Errores del posicionamiento.

El caso que muchas empresas e instituciones generan mucha información, existe la posibilidad que no dé la confianza, y con seguridad no se alcance el posicionamiento deseado. Los errores del posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2003, p. 263).

- Sub posicionamiento: la marca es vista muy desagradable o débil y como inferior a la competencia.
- Sobre posicionamiento: es percibida altivamente centrada en la marca que sacrifican buena parte de sus atributos.
- Posicionamiento confuso: si la marca no logra tener un posicionamiento claro, el usuario pueden confundirse, las imágenes imprecisas de los productos abusando de los detalles los anuncios.
- Posicionamiento dudoso: el usuario ve a la marca como incapaz de cumplir con lo prometido, al evaluar con las características detalladas del servicio.

2.3 Definición de conceptos básicos

2.3.1 Definiciones

- a. Emprendedor: Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras
- b. Emprendimiento: Cualidad de emprendedor.
- c. Negocio: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.
- d. MYPE: Mediana y pequeña empresa
- e. PYME: Pequeña y mediana empresa.
- f. Método: Modo estructurado y ordenado de obtener un resultado, descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos. Capacidad: Destreza y precisión necesarias para

ejecutar las tareas propias de una ocupación, de acuerdo al grado de exactitud requerido

- g. Capacidades: son los conocimientos y habilidades que tiene y desarrolla el estudiante para el logro del aprendizaje.

Capítulo III:

Metodología

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

El marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

3.1.2 Hipótesis Especificas

- La comunicación influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.
- La promoción influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.
- La publicidad influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.
- La comercialización influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.
- El personal influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.
- El servicio influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.
- La imagen influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

- El producto influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.

3.2 Variable e indicadores

3.2.1 Identificación de la variable

La relación funcional es la siguiente: $Y = f(X)$

Dónde:

- Y: variable dependiente: Marketing digital
- X: variable independiente: Posicionamiento

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de Medición
Marketing Digital	Otsuka, Y. (2015) basada la teoria de Colvée, J (2010). “El marketing digital es la adaptación de las características del mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0”. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.	Comunicación	LIKERT 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
		Promoción	
		Publicidad	
		Comercialización	

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente marketing digital, indicando la escala de medición y los ítems respectivamente.

Tabla 2.
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de Medición
Posicionamiento	Kotler y Keller (2016), “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (p.102).	Personal Servicio Imagen Producto	LIKERT 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente posicionamiento, indicando la escala de medición y los ítems respectivamente.

3.3 Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se analizó la información obtenida a través de datos estadísticos.

El tipo de investigación es básica, por lo que esta investigación no se manipularán las variables, sino se basará en las teorías científicas con respecto al Marketing Digital y el Posicionamiento para analizar los efectos de una en otra, siendo aplicada en la empresa “Area 51 Store” tiene un enfoque cuantitativo, ya que se analizó la información obtenida a través de datos estadísticos.

3.4 Diseño de la investigación

No Experimental, porque la investigación se realizó sin la manipulación de las variables, en este caso del marketing digital y el posicionamiento de la empresa en estudiada,

la recolección de información se analizó tal como se ha desarrollado en un entorno natural. Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Transversal, ya que se recolectó los datos a través de los instrumentos de recolección de datos una sola vez para ser analizada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.5 Nivel de la investigación

Este trabajo será descriptiva y explicativa siendo la variable independiente la causa y la variable dependiente la consecuencia. Para la presente investigación, los instrumentos serán aplicados a la muestra obtenida mediante la fórmula correspondiente empleada en el total de las empresas que funcionan en el centro comercial Solari Plaza.

3.6 Ámbito de la investigación

El instrumento fue aplicado al censo realizado a los clientes que diariamente compran en la empresa Área 51 Store la cual está ubicado en el centro comercial Solari Plaza.

3.7 Población y muestra de estudio

3.7.1 Población

En la presente investigación, la población se encuentra conformada por un total de 100 clientes que tiene la empresa “Area51”. A continuación, se muestra la distribución de todos los colaboradores según las áreas existentes.

3.7.2 Muestra

Se realizó un censo de 100 los clientes, siendo la cantidad de personas que ingresan a la empresa para observar los productos que ofrece diariamente.

3.8 La técnica e Instrumentos de recolección de datos

3.8.1 Técnica

Encuesta: fue aplicada en la muestra estudiada para obtener la información a través de un listado de preguntas diseñadas en función a la operacionalización de variables.

Análisis de documentos: Se realizó a través de la revisión de bibliografía que fundamentara las variables estudiadas de manera teórica.

3.8.2 Instrumento

El instrumento en el que se realizó en la investigación es el cuestionario, siendo una herramienta de recolección de datos que medirá a las variables mediante los ítems formulados en base a las dimensiones que establece el modelo presentado en la base teórica científica, donde los instrumentos deberán ser validados para una aplicación óptima.

Tabla 3.
Técnica e instrumento

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	A
4	Casi Siempre	CS
5	Siempre	S

3.9 Técnicas de procedimientos y análisis de datos

La información que se recopiló fue mediante censo a 100 clientes de la empresa Area 51 Store, las encuestas fueron introducidas a la matriz de datos que utiliza el software IBM SPSS Statistics Versión 21, donde se obtuvo el grado de confiabilidad de los instrumentos a través del Alfa Cronbach.

Terminando por comprobar las hipótesis aplicando el modelo de regresión lineal simple, obteniendo así, si existe o no influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento.

Capítulo IV: Análisis de resultados

4.1 Validación del instrumento de investigación

4.1.1 Validación juicio de expertos

Los instrumentos para la investigación fueron evaluados previamente por un juicio de expertos para determinar la validez, proporcionando los siguientes datos:

Tabla 4.

Porcentaje total del juicio de expertos

Experto A	99%
	80%
Experto B	99%
	80%
Experto C	55%
	5%
Media Clasificación de expertos	Marketing Digital: 95.5
	Posicionamiento: 80.5

Nota: Elaborado por el autor

El resultado del promedio de valoración obtenido mediante el Juicio de Expertos fue 88% lo que significa que el instrumento es considerado excelente.

4.1.2 Confiabilidad

Se realizó una prueba piloto con el fin de comprobar la confiabilidad de la investigación. Del mismo modo, se aplicará el cuestionario con la escala de tipo Likert.

Alfa de Cronbach

Considerando la confiabilidad que evidencio el instrumento, se utilizó el estadístico Alfa Cronbach, el cual para el cuestionario 1 – Marketing Digital - se proporcionó el Alfa Cronbach = 0.932, siendo un resultado satisfactorio, como se observa en la siguiente tabla

Tabla 5.
Alfa de Cronbach - Marketing Digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,932	16

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la otra variable relacionada con la variable dependiente Posicionamiento, el estadístico Alfa Cronbach = 0.932 el cual se obtuvo mediante encuestas piloto a los clientes de Area 51 Store, el resultado es considerado como aceptable.

Tabla 6.
Alfa de Cronbach - Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,927	18

Nota: Elaborado por el autor

4.2 Tratamiento estadístico

4.2.1 Resultados de la variable independiente: Marketing digital

Se presenta la escala de valoración para la medición de la variable independiente

La variable marketing digital tiene una valoración baja con el 2 % de los entrevistados, regular en 1%, seguido de la valoración alta con un 18%. Asimismo, la tabla 7 muestra la contraposición el 79 % le dan una valorización muy alta.

Tabla 7.
Variable independiente “Marketing Digital”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2,0	2,0
Regular	1	1,0	3,0
Alto	18	18,0	21,0
Muy Alto	79	79,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: IBM SPSS Statistics 18- encuesta realizada a los clientes de Area 51 Store

Según los clientes de la empresa Área 51 Store, se muestra una percepción sobre la variable marketing digital la cual es “muy alto” con un porcentaje de 79% dando a conocer que los clientes aceptan la interacción que tiene la empresa utilizando el marketing digital.

4.2.1.1 Análisis por dimensión

a. Dimensión Comunicación

En la dimensión Comunicación, los resultados indican que el 75% de los entrevistados le dieron una valoración muy alta, seguido del 22% que le dieron valoración alta y finalmente el 3% le dieron valoración baja, como se demuestra en la tabla.

Tabla 8.
Dimensión Comunicación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	3,0	3,0
Alto	22	22,0	25,0
Muy Alto	75	75,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 18 por el ejecutor.

b. Dimensión Promoción

La dimensión Promoción, los resultados muestran que el 70% de los entrevistados le dieron una valoración muy alta, seguido de un 26% que le dieron valoración alta, el 1% le dio una valorización regular y finalmente como valorización baja un el 3% , como se demuestra en la tabla.

Tabla 9.
Dimensión Promoción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	3,0	3,0
Regular	1	1,0	4,0
Alto	26	26,0	30,0
Muy Alto	70	70,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 18 por el ejecutor.

c. Dimensión Publicidad

De los 100 encuestados, la dimensión Publicidad, obtuvo los resultados que muestran que el 76% de los entrevistados le dieron una valoración muy alta, seguido de un 20% que le dieron valoración alta, el 1% le dio una valorización regular y finalmente el 3% le dieron valoración baja, como se demuestra en la tabla.

Tabla 10.
Dimensión Publicidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	3,0	3,0
Regular	1	1,0	4,0
Alto	20	20,0	24,0
Muy Alto	76	76,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 18 por el ejecutor.

d. Dimensión Comercialización

La encuesta realizada nos indica que la dimensión comercialización obtuvo los resultados que muestran que el 72% de los entrevistados le dieron una valoración muy alta, seguido de un 22% que le dieron valoración alta, el 5% le dio una valorización regular y finalmente el 1% le dieron valoración baja, como se demuestra en la tabla.

Tabla 11.
Dimensión Comercialización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1,0	1,0
Regular	5	5,0	6,0
Alto	22	22,0	28,0
Muy Alto	72	72,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 18 por el ejecutor.

4.2.1.2 Análisis por indicador

Como hemos explicado anteriormente, el marketing digital tiene cuatro dimensiones primordiales, la cual hemos hecho una valoración basadas en las encuestas obtenidas como resultados de los clientes de Area 51 store.

La dimensión comunicación muestra que, en el indicador redes sociales se obtiene un porcentaje Muy Alto de 49% de clientes que lo utilizan siempre, un 51% representa un nivel alto respecto a lo que es páginas web. En cuanto al nivel de utilización de Facebook el 49% indica que es muy alto, al igual que la utilización de Instagram con el 57% y de los anuncios con el 53%.

Tabla 12.
Niveles de indicadores de la dimensión Comunicación

	Redes sociales	Páginas web	Facebook	Instagram	Anuncios
Muy Bajo	2,0	2,0	-	-	-
Bajo	1,0	2,0	4,0	3,0	3,0
Regular	10,0	9,0	11,0	9,0	10,0
Alto	38,0	51,0	36,0	31,0	34,0
Muy Alto	49,0	36,0	49,0	57,0	53,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: La tabla 12 muestra el resultado obtenido de los 5 indicadores de la primera dimensión aplicado en la variable independiente. Elaboración Propia.

Procediendo a la siguiente dimensión promoción muestra que, en el indicador ofertas promocionales se obtiene un porcentaje Muy Alto de 57%, un 44% representa un nivel alto respecto a la utilización de los descuentos que proporciona la empresa. En cuanto a la estrategia de precio utilizada para captar clientes se muestra el 55% indicando que es muy alto, al igual que la utilización de incentivos con el 55% para la fidelización de clientes y el 54% del indicador producto o servicios adicionales.

Tabla 13.
Niveles de indicadores de la dimensión Promoción

	Ofertas promocionales	Descuentos	Precio	Incentivos	Productos adicionales
Muy Bajo	-	2,0	-	-	2,0
Bajo	1,0	6,0	3,0	3,0	1,0
Regular	9,0	20,0	6,0	7,0	6,0
Alto	33,0	44,0	36,0	35,0	37,0
Muy Alto	57,0	28,0	55,0	55,0	54,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: La tabla 13 muestra el resultado obtenido de los 5 indicadores de la segunda dimensión aplicado en la variable independiente. Elaboración Propia.

En la dimensión publicidad muestra que, en el indicador videos en redes sociales se obtiene un porcentaje Muy Alto de 50% de clientes que observan las campañas publicitarias mediante los videos que tiene la empresa, un 55% representa un nivel alto respecto a la visualización de videos en canales de comunicación digital En cuanto al nivel de utilización de Facebook el 49% indica que es muy alto, al igual que la utilización de Instagram con el 57% y de los anuncios con el 53%.

Tabla 14.
Niveles de indicadores de la dimensión Publicidad

	Videos en redes sociales	Videos de promoción	Canales de distribución
Muy Bajo	-	1,0	2,0
Bajo	1,0	3,0	1,0
Regular	7,0	7,0	6,0
Alto	42,0	34,0	36,0
Muy Alto	50,0	55,0	55,0
Total	100,0	100,0	100,0

Finalmente, la dimensión comercialización muestra que, en el indicador accesibilidad al público se obtiene un porcentaje Muy Alto de 52% de clientes que aceptan los precios ofrecidos, el 46% de clientes consideran muy alto la compra virtual de productos. En cuanto al nivel de diversidad de productos y servicios un 48% indica que también es muy alto en cuanto a lo que esperaban de Area 51 Store.

Tabla 15.
Niveles de indicadores de la dimensión Comercialización

	Accesibilidad al publico	Compra virtual	Diversidad
Muy Bajo	-	-	-
Bajo	3,0	3,0	1,0
Regular	13,0	16,0	17,0
Alto	32,0	35,0	34,0
Muy Alto	52,0	46,0	48,0
Total	100,0	100,0	100,0

Nota: La tabla 15 muestra el resultado obtenido de los 3 indicadores de la cuarta dimensión aplicado en la variable independiente. Elaboración Propia.

4.2.2 Resultados de la variable dependiente: Posicionamiento

Seguidamente se muestra la escala de valoración para la medición de la variable dependiente.

La variable posicionamiento tiene una valoración alta con un 34%. Según los clientes de la empresa Área 51 Store, se muestra una percepción sobre la variable posicionamiento la cual es “muy alto” con un porcentaje de 63% dando a conocer que los clientes reconocen que la empresa ya se encuentra posicionada en el mercado tacneño y pocos son los clientes consideran la variable como “bajo” en 03% en su posicionamiento en cuanto al marketing digital.

Tabla 16
Variable dependiente “Posicionamiento”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	3,0	3,0
Alto	34	34,0	37,0
Muy Alto	63	63,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: IBM SPSS Statistics 18- encuesta realizada a los clientes de Area 51 Store.

4.2.2.1 Análisis por dimensión

a. Dimensión Personal

La dimensión personal, muestra los resultados obtenidos por las personas, los cuales son; el 47% de los entrevistados le dieron una valoración muy alta, seguido de un 46% que le dieron valoración alta, el 4% le dio una valorización regular y finalmente el 3% le dieron valoración baja.

Tabla 17.
Dimensión Personal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	3,0	3,0
Regular	4	4,0	7,0
Alto	46	46,0	53,0
Muy Alto	47	47,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 18 por el ejecutor.

b. Dimensión Servicio

De los 100 encuestados, la dimensión servicio, se obtuvo los resultados, mostrando que el 72% de los entrevistados le dieron una valoración muy alta, seguido de un 25% que le dieron valoración alta, el 2% le dio una valorización regular y finalmente el 1% le dieron valoración baja, como se demuestra en la tabla.

Tabla 18.

Dimensión Servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1,0	1,0
Regular	2	2,0	3,0
Alto	25	25,0	28,0
Muy Alto	72	72,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 18 por el ejecutor.

c. Dimensión Imagen

La encuesta realizada nos indica que la dimensión imagen obtuvo los resultados que muestran que el 70% de los entrevistados le dieron una valoración muy alta, seguido de un 20% que le dieron valoración alta, el 1% le dio una valorización regular y finalmente el 3% le dieron valoración baja, como se demuestra en la tabla. Esto significa que tienen una buena percepción del producto que ofrece Área 51 Store físicamente en cuanto a prendas y accesorios para hombres y mujeres.

Tabla 19.
Dimensión Imagen

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	3,0	3,0
Regular	1	1,0	4,0
Alto	20	20,0	24,0
Muy Alto	76	76,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 18 por el ejecutor.

d. Dimensión Producto

La encuesta realizada nos indica que la dimensión producto obtuvo los resultados que demostraron; el 70% de los entrevistados le dieron una valoración muy alta, seguido de un 26% que le dieron valoración alta, el 3% le dio una valorización regular y finalmente el 1% le dieron valoración baja, como se demuestra en la tabla.

Tabla 20.
Dimensión Producto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1,0	1,0
Regular	3	3,0	4,0
Alto	26	26,0	30,0
Muy Alto	70	70,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 18 por el ejecutor.

4.2.2.2 Análisis por Indicador

El posicionamiento cuenta con cuatro dimensiones, de las cuales hemos hecho una valoración en encuestas hacia los clientes de Area 51 store.

En la dimensión personal se muestra el indicador desempeño ha obteniendo un porcentaje Alto de 43% respecto al seguimiento que hace el personal en cuanto a llamadas y mensajes de respuesta hacia los clientes que lo utilizan siempre, un 48% representa un nivel muy alto respecto a la capacitación de conocimientos de productos. En cuanto al nivel de experiencia el 51% indica que es alto y concluyendo con el indicador reputación el 48% de clientes lo considero muy alto.

Tabla 21.
Niveles de indicadores de la dimensión Personal

	Desempeño	Capacitación	Experiencia	Reputación
Muy Bajo	16,0	2,0	2,0	-
Bajo	12,0	1,0	2,0	4,0
Regular	20,0	11,0	9,0	11,0
Alto	43,0	38,0	51,0	37,0
Muy Alto	9,0	48,0	36,0	48,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: La tabla 21 muestra el resultado obtenido de los 4 indicadores de la primera dimensión aplicado en la variable dependiente. Elaboración Propia.

La siguiente dimensión servicio en la tabla 22 se observa el indicador desempeño ha obteniendo un porcentaje Muy Alto de 56% respecto a la calidad de sus productos, un 52% también representa un nivel muy alto sobre el indicador innovación.

En cuanto al indicador instalaciones el 56% es considerado como muy alto respecto a la infraestructura sobresaliente con la que cuentan, sobre la satisfacción el 44% considera como alto, puesto que la empresa obsequia pequeños presentes y el 55% de clientes se siente totalmente satisfecho cada vez que realiza una compra.

Tabla 22.
Niveles de indicadores de la dimensión Servicio

	Calidad	Innovación	Instalaciones	Satisfacción	
Muy Bajo	-	-	-	2	-
Bajo	3,0	3,0	10,0	6,0	3,0
Regular	10,0	10,0	9,0	21,0	6,0
Alto	31,0	35,0	34,0	44,0	36,0
Muy Alto	56,0	52,0	56,0	27,0	55,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: La tabla 22 muestra el resultado obtenido de los 4 indicadores de la segunda dimensión aplicado en la variable dependiente. Elaboración Propia.

En la dimensión imagen en la tabla 23 muestra que, en el indicador recomendación se obtiene un porcentaje Muy Alto de 54% de clientes que recomendarían los productos a sus amigos, un 53% representa el prestigio que observan los clientes de Area 51 store, el 50% tiene presenta a la empresa al momento de necesitar alguna prenda de vestir o producto. Por último, el indicador valor agregado tiene un 54% de clientes que consideran que Area 51 Store es accesible y visible en cuanto al lugar y ofertas.

Tabla 23.
Niveles de indicadores de la dimensión Imagen

	Recomendación	Prestigio	Recordar	Valor Agregado
Muy Bajo	-	2,0	-	10
Bajo	3,0	1,0	1,0	3,0
Regular	7,0	6,0	7,0	8,0
Alto	63,0	38,0	42,0	34,0
Muy Alto	54,0	53,0	50,0	54,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: La tabla 23 muestra el resultado obtenido de los 4 indicadores de la tercera dimensión aplicado en la variable dependiente. Elaboración Propia.

Por último, la dimensión producto muestra que, en el indicador atributos obtiene un porcentaje Muy Alto de 54% incentivando a sus clientes con cosas nuevas, un 51% representa un nivel muy alto respecto a las estrategias que la empresa brinda para sus promociones, también el 46% de los clientes consideran muy alto la diferenciación que tiene la empresa ante la competencia en cuanto a las ofertas y el indicador frecuencia muestra un valor muy alto del 47% y 55% respecto a los seguidores y conformidad que tienen con sus productos, haciendo que sus clientes sean frecuentes en la tienda.

Tabla 24.
Niveles de indicadores de la dimensión Producto

	Atributos	Estrategias	Ofertas	Frecuencia	
Muy Bajo	2,0	-	-	-	-
Bajo	1,0	3,0	3,0	1,0	1,0
Regular	6,0	14,0	17,0	18,0	15,0
Alto	37,0	32,0	34,0	34,0	29,0
Muy Alto	54,0	51,0	46,0	47,0	55,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: La tabla 24 muestra el resultado obtenido de los 4 indicadores de la cuarta dimensión aplicado en la variable dependiente. Elaboración Propia.

4.3 Verificación de hipótesis

4.3.1 Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1 Primera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

Ho: - La comunicación no influye en el marketing digital de la empresa “Área 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

H1: - La comunicación influye en el marketing digital de la empresa “Área 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Anova, regresión lineal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 25.

Tabla de resumen del Marketing digital vs la comunicación

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
,861 ^a	0,742	0,739

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

La tabla 25 muestra el resumen del modelo donde identificamos el R cuadrado, lo cual explica que un 74,2% de los resultados que refleja la variable dependiente: comunicación, son explicados por la variable independiente: marketing digital.

Tabla 26.

Tabla ANOVA de regresión marketing digital vs la comunicación

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5979,430	1	5979,430	281,815	,000 ^b
Residuo	2079,320	98	21,218		
Total	8058,750	99			

a. Variable dependiente: MARKETING

b. Predictores: (Constante), Comunicacion

El estadístico F calculado es de 281,815 esto permite demostrar si la regresión de manera conjunta, es adecuada al tener un valor alto que contribuye al rechazo de la hipótesis nula de la regresión planteada no es aceptable. Corroborado por el valor $p < ,000$ como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 27.

Coefficientes del modelo de la dimensión comunicación y marketing digital.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	T	
(Constante)	18.367	3.066		5.991	0.000
Comunicación	2.359	0.141	0.861	16.787	0.000

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 27 podemos concluir que el coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = 2,359$ tiene un estadístico $t = 16.787$ el cual es un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, corroborado por su valor $p < ,000$ por lo que se puede afirmar que el coeficiente asociado a la variable Marketing Digital es significativa.

También se observa que el valor del coeficiente de la comunicación es positivo por lo que influye positivamente, por lo tanto, se concluye en no aceptar H_0 , por lo tanto, la comunicación influye en el marketing digital de la empresa “Área 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

4.3.1.2 Segunda hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : - La promoción no influye en el marketing digital de la empresa “Área 51 Store” - Tacna, periodo 2019.

H_1 : - La promoción influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.

b. Nivel de significancia

Alfa = $\alpha = 5\%$

c. Prueba estadística

Anova, regresión lineal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 28.

Tabla de resumen del Marketing digital vs promoción

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
,923 ^a	0,852	0,850

a. Predictores: (Constante), Promoción

La tabla 28 muestra el resumen del modelo donde identificamos el R cuadrado, lo cual explica que un 85.2% de los resultados que refleja la variable dependiente: promoción, son explicados por la variable independiente: marketing digital.

Tabla 29.

Tabla ANOVA de regresión marketing digital vs promoción

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	6864,239	1	6864,239	563,156	,000 ^b
Residuo	1194,511	98	12,189		
Total	8058,750	99			

a. Variable dependiente: MARKETING

b. Predictores: (Constante), Promoción

El estadístico F calculado es de 563,156 esto permite demostrar si la regresión de manera conjunta, es adecuada al tener un valor alto que contribuye al rechazo de la

hipótesis nula de la regresión planteada no es aceptable. Corroborado por el valor $p < ,000$ como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 30.

Coefficientes del modelo de la dimensión promoción y marketing digital.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	10.660	2.494		4.275	0.000
Promoción	2.711	0.114	0.923	23.731	0.000

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 30 podemos concluir que el coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = 2,711$ tiene un estadístico $t = 23,731$ siendo un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, su valor $p < ,000$ es corroborado para afirmar que el coeficiente asociado a la variable Marketing Digital es significativa.

También se observa que el valor del coeficiente de la promoción es positivo por lo que influye positivamente, por lo tanto, se concluye en no aceptar H_0 , por lo tanto, la promoción influye en el marketing digital de la empresa “Área 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

4.3.1.3 Tercera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : - La publicidad no influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.

H1: - La publicidad influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store”
 - Tacna, periodo 2019.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Anova, regresión lineal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 31.

Tabla de resumen del Marketing digital vs publicidad

Resumen del modelo		
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
,895 ^a	0,800	0,798

a. Predictores: (Constante), Publicidad

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

La tabla 31 muestra el resumen del modelo donde identificamos el R cuadrado, lo cual explica que un 8% de los resultados que refleja la variable dependiente: publicidad, son explicados por la variable independiente: marketing digital.

Tabla 32.

Tabla ANOVA de regresión marketing digital vs publicidad

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	6450,463	1	6450,463	393,055	,000 ^b
Residuo	1608,287	98	16,411		
Total	8058,750	99			

a. Variable dependiente: MARKETING

b. Predictores: (Constante), Publicidad

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

El estadístico F calculado es de 393,055 esto permite demostrar si la regresión de manera conjunta, es adecuada al tener un valor alto que contribuye al rechazo de la hipótesis nula de la regresión planteada no es aceptable. Corroborado por el valor $p < ,000$ como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 33.

Coefficientes del modelo de la dimensión publicidad y marketing digital.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	T	
(Constante)	13.837	2.824		4.900	0.000
Publicidad	4.195	0.212	0.895	19.826	0.000

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 33 podemos concluir que el coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = 4,195$ tiene un estadístico $t = 19.826$ siendo un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, su valor $p < ,000$ es corroborado para afirmar que el coeficiente asociado a la variable Marketing Digital es significativa.

También se observa que el valor del coeficiente de la promoción es positivo por lo que influye positivamente, por lo tanto, se concluye en no aceptar H_0 , por lo tanto, la publicidad influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

4.3.1.4 Cuarta hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : - La comercialización no influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.

H_1 : - La comercialización influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Anova, regresión lineal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .

e. Cálculo de estadístico

Tabla 34.

Tabla de resumen del Marketing digital vs comercialización

Resumen del modelo		
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
,861 ^a	0,741	0,739

La tabla 34 muestra el resumen del modelo donde identificamos el R cuadrado, lo cual explica que un 74,1% de los resultados que refleja la variable dependiente: comercialización, son explicados por la variable independiente: marketing digital.

Tabla 35.

Tabla ANOVA de regresión marketing digital vs comercialización

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5975,512	1	5975,512	281,101	,000 ^b
Residuo	2083,238	98	21,258		
Total	8058,750	99			

a. Variable dependiente: MARKETING

b. Predictores: (Constante), Comercio

El estadístico F calculado es de 281,101 esto permite demostrar si la regresión de manera conjunta, es adecuada al tener un valor alto que contribuye al rechazo de la hipótesis nula de la regresión planteada no es aceptable. Corroborado por el valor $p < ,000$ como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 36.

Coefficientes del modelo de la dimensión comercialización y marketing digital.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	16.417	3.185		5.155	0.000
Comercialización	4.108	0.245	0.861	16.766	0.000

f. Conclusiones

Tomando en cuenta la tabla 36 podemos concluir que el coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = 4,108$ tiene un estadístico $t = 16.766$ siendo un valor alto que permite

rechazar la hipótesis nula de no significancia, su valor $p < ,000$ es corroborado para afirmar que el coeficiente asociado a la variable Marketing Digital es significativa.

También se observa que el valor del coeficiente de la comercialización es positivo por lo que influye positivamente, por lo tanto, se concluye en no aceptar H_0 , por lo tanto, la comercialización influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

4.3.1.5 Quinta hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : - El personal no influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

H_1 : - El personal influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

b. Nivel de significancia

$\text{Alfa} = \alpha = 5\%$

c. Prueba estadística

Anova, regresión lineal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .

e. Cálculo de estadístico

Tabla 37.

Tabla de resumen del Posicionamiento vs el personal

Resumen del modelo		
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
,811 ^a	0,658	0,655

a. Predictores: (Constante), Persona

La tabla 37 muestra el resumen del modelo donde identificamos el R cuadrado, lo cual explica que un 65,8% de los resultados que refleja la variable dependiente: personal, son explicados por la variable independiente: posicionamiento.

Tabla 38.

Tabla ANOVA de regresión posicionamiento vs el personal

ANOVA^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5764,002	1	5764,002	188,542	,000 ^b
Residuo	2995,998	98	30,571		
Total	8760,000	99			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

a. Predictores: (Constante), Persona

El estadístico F calculado es de 188,542 esto permite demostrar si la regresión de manera conjunta, es adecuada al tener un valor alto que contribuye al rechazo de la hipótesis nula de la regresión planteada no es aceptable. Corroborado por el valor $p < ,000$ como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 39.

Coefficientes del modelo de la dimensión personal y el posicionamiento.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	27.010	3.337		8.094	0.000
Personal	2.839	0.207	0.811	13.731	0.000

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 39 podemos concluir que el coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = 2,839$ tiene un estadístico $t = 13,731$ siendo un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, su valor $p < ,000$ es corroborado para afirmar que el coeficiente asociado a la variable Posicionamiento es significativa.

También se observa que el valor del coeficiente de la personal es positivo por lo que influye positivamente, por lo tanto, se concluye en no aceptar H_0 , por lo tanto, el personal influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

4.3.1.6 Sexta hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : - El servicio no influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”

- Tacna, periodo 2019.

H1: - El servicio influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Anova, regresión lineal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 40.

Tabla de resumen del Posicionamiento vs servicio

Resumen del modelo		
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
,935 ^a	0,875	0,874

a. Predictores: (Constante), Servicio

La tabla 40 muestra el resumen del modelo donde identificamos el R cuadrado, lo cual explica que un 87,5% de los resultados que refleja la variable dependiente: servicio, son explicados por la variable independiente: posicionamiento.

Tabla 41.
 Tabla ANOVA de regresión posicionamiento vs el personal

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7663,692	1	7663,692	685,065	,000 ^b
Residuo	1096,308	98	11,187		
Total	8760,000	99			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

b. Predictores: (Constante), Servicio

El estadístico F calculado es de 685,065 esto permite demostrar si la regresión de manera conjunta, es adecuada al tener un valor alto que contribuye al rechazo de la hipótesis nula de la regresión planteada no es aceptable. Corroborado por el valor $p < ,000$ como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 42.
 Coeficientes del modelo de la dimensión servicio y el posicionamiento.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no	Coeficientes estandarizados	
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	7.003	2.513		2.786	0.006
Servicio	3.030	0.116	0.935	26.174	0.000

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 42 podemos concluir que el coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = 3,030$ tiene un estadístico $t = 26.174$ siendo un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, su valor $p < ,000$ es corroborado para afirmar que el coeficiente asociado a la variable Posicionamiento al es significativa, como se observó en la tabla.

También se observa que el valor del coeficiente servicio es positivo por lo que influye positivamente, por lo tanto, se concluye en no aceptar H_0 , por lo que el servicio influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

4.3.1.7 Séptima hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : - La imagen no influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

H_1 : - La imagen influye en el marketing digital de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Anova, regresión lineal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .

e. Cálculo de estadístico

Tabla 43.
Tabla de resumen del Posicionamiento vs imagen

Resumen del modelo		
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
,915 ^a	0,837	0,835

a. Predictores: (Constante), Imagen

La tabla 43 muestra el resumen del modelo donde identificamos el R cuadrado, lo cual explica que un 83,7% de los resultados que refleja la variable dependiente: imagen, son explicados por la variable independiente: posicionamiento.

Tabla 44.

Tabla ANOVA de regresión posicionamiento vs imagen

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7329,945	1	7329,945	502,313	,000 ^b
Residuo	1430,055	98	14,592		
Total	8760,000	99			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

b. Predictores: (Constante), Imagen

El estadístico F calculado es de 502,313 esto permite demostrar si la regresión de manera conjunta, es adecuada al tener un valor alto que contribuye al rechazo de la hipótesis nula de la regresión planteada no es aceptable. Corroborado por el valor $p < ,000$ como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 45.

Coefficientes del modelo de la dimensión imagen y el posicionamiento.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	T	
(Constante)	12.482	2.692		4.637	0.000
Imagen	3.399	0.152	0.915	22.412	0.000

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 45 podemos concluir que el coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = 3,399$ tiene un estadístico $t = 22.412$ siendo un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, su valor $p < ,000$ es corroborado para afirmar que el coeficiente asociado a la variable Posicionamiento es significativa, como se observó en la tabla.

También se observa que el valor del coeficiente imagen es positivo por lo que influye positivamente, por lo tanto, se concluye en no aceptar H_0 , por lo tanto, la dimensión imagen influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

4.3.1.8 Octava hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : - El producto no influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.

H_1 : - El producto influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store” - Tacna, periodo 2019.

b. Nivel de significancia

$\text{Alfa} = \alpha = 5\%$

c. Prueba estadística

Anova, regresión lineal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 46.

Tabla de resumen del Posicionamiento vs producto

Resumen del modelo		
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
,857 ^a	0,734	0,731

a. Predictores: (Constante), Producto

La tabla 46 muestra el resumen del modelo donde identificamos el R cuadrado, lo cual explica que un 73,4% de los resultados que refleja la variable dependiente: producto, son explicados por la variable independiente: posicionamiento.

Tabla 47.

Tabla ANOVA de regresión posicionamiento vs producto

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	6428,596	1	6428,596	270,225	,000 ^b
Residuo	2331,404	98	23,790		
Total	8760,000	99			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

b. Predictores: (Constante), Producto

El estadístico F calculado es de 270,225 esto permite demostrar si la regresión de manera conjunta, es adecuada al tener un valor alto que contribuye al rechazo de la hipótesis nula de la regresión planteada no es aceptable. Corroborado por el valor $p < ,000$ como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 48.
Coefficientes del modelo de la dimensión producto y el posicionamiento.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no	Coeficientes estandarizados	
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	18.114	3.326		5.446	0.000
Producto	3.146	0.191	0.857	16.439	0.000

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 48 podemos concluir que el coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = 3,146$ tiene un estadístico $t = 16.439$ siendo un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, su valor $p < ,000$ es corroborado para afirmar que el coeficiente asociado a la variable Posicionamiento es significativa, como se observó en la tabla.

También se observa que el valor del coeficiente producto es positivo por lo que influye positivamente, por lo tanto, se concluye en no aceptar H_0 , por lo que el producto influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

4.3.2 Verificación de hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : - El marketing digital no influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51”- Tacna, periodo 2019.

H_1 : - El marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51”- Tacna, periodo 2019.

b. Nivel de significancia

$$\text{Alfa} = \alpha = 5\%$$

c. Prueba estadística

Anova, regresión lineal

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

A través de la prueba estadística del Modelo de Regresión Lineal Simple que mide la influencia entre las dos variables generales, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 49.

Tabla de resumen del marketing digital vs posicionamiento

Resumen del modelo		
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
,411 ^a	0,169	0,160

a. Predictores: (Constante), POSICIONAMIENTO

La tabla 49 muestra el resumen del modelo donde identificamos el R cuadrado, lo cual explica que un 16.9% de los resultados que refleja la variable dependiente: posicionamiento, son explicados por la variable independiente: marketing digital.

Tabla 50.

Tabla ANOVA de regresión del marketing digital vs el posicionamiento

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1359,521	1	1359,521	19,888	,000 ^b
Residuo	6699,229	98	68,359		
Total	8058,750	99			

a. Variable dependiente: MARKETING

b. Predictores: (Constante), POSICIONAMIENTO

El estadístico F calculado es de 19,888 esto permite demostrar si la regresión de manera conjunta, es adecuada al tener un valor alto que contribuye al rechazo de la hipótesis nula de la regresión planteada no es aceptable. Corroborado por el valor $p < ,000$ como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 51.

Coefficientes del modelo de la variable marketing digital y posicionamiento.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	40.807	6.431		6.345	0.000
Posicionamiento	0.394	0.088	0.411	4.460	0.000

f. Conclusión

El coeficiente de regresión proporcionado $\beta_1 = ,394$ tiene un estadístico $t = 4.460$ siendo un valor alto que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia, su valor $p < ,000$ es corroborado para afirmar que el coeficiente asociado a la variable Marketing Digital es significativa, como se observó en la tabla.

También se observa que el valor del coeficiente del posicionamiento es positivo por lo que influye positivamente, por lo tanto, se concluye en no aceptar H_0 , por lo que el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store”- Tacna, periodo 2019.

4.4 Discusión de los resultados

El objetivo general planteado para la presente investigación fue el siguiente.

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “area 51 store” – Tacna, periodo 2019. Una vez realizada dicha investigación se ha demostrado con los resultados obtenidos la aceptación de la hipótesis, producto de los resultados obtenidos se muestra:

- El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de de la empresa “area 51 store” – Tacna, periodo 2019. Según los clientes de la empresa Area 51 Store, se muestra una percepción sobre la variable marketing digital la cual es “muy alto” con un porcentaje de 79% dando a conocer que los clientes usan con frecuencia las redes sociales para observar las páginas de la empresa en cuanto a las ofertas, descuentos, novedades, aceptando la interacción que tiene la empresa utilizando el marketing digital y pocos clientes consideran la variable como “bajo” en 02% en la interacción por redes sociales.
- El posicionamiento se muestra una percepción sobre la variable posicionamiento la cual es “muy alto” con un porcentaje de 63% dando a conocer que los clientes reconocen que la empresa ya se encuentra posicionada en el mercado tacneño gracias a los servicios que ofrece en cuanto al personal, la imagen que ofrece y el producto que brinda, son pocos son los clientes consideran la variable como “bajo” en 03% en su posicionamiento en cuanto al marketing digital, mostrando que hay una

influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “area 51 store” – Tacna, periodo 2019 ($p < 0,05$).

- Se tiene relación con los resultados obtenidos de tesis desarrolladas a nivel nacional, como es el caso de la tesis de Zurita Guerrero (2017) titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” en la cual se concluye que existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo ($p < 0.05$) y por lo mismo se concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.
- A nivel local en el caso de la tesis de Cachi Zapana (2018) titulada “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de la marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016” se concluyó que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento, por lo que se sugiere realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.

Capítulo V

Conclusiones y sugerencias

5.1 Conclusiones

1. El Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store; encontramos la significancia del marketing digital sobre el posicionamiento en 5% ($p=0.0000$), al demostrar que el 79% de los clientes encuestados confirman que manejan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store.
2. La comunicación influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019 pues tenemos que el 75% de clientes afirman haber interactuado algunas veces por la página de la empresa por este medio, y así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión comunicación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019.
3. La promoción influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019, el 70% de clientes afirman haber observado algunas veces la publicidad empresa por este medio, y así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión promoción del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019.
4. La publicidad hace atractiva a la empresa para los clientes lo cual influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, Tacna,

periodo 2019, donde tenemos que el 76% de los visitaron los espacios virtuales de las paginas en Facebook e Instagram logrando la atracción de clientes por este medio. Así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión publicidad de clientes del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019.

5. La comercialización de productos a los clientes influye significativamente en el de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019. Donde concluimos que el 72% de los clientes están satisfechos con la manera fluida en la cual se puede hacer las compras de los productos, lo que demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión comercialización de clientes del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019.
6. El 79% de los clientes encuestados de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019 consideran que algunas veces las empresas tienen un posicionamiento gracias al uso del marketing digital como publicidad y seguimientos a sus posibles clientes, demostrando por este medio su posicionamiento con respecto al personal que labora en 47%, la diferencia del servicio que ofertan en 72%, la imagen innovadores y modernista que transmiten al cliente en 76% y el producto diferenciado que muestran en 70%.

5.2 Sugerencias

Al quedar constatado que el Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019 se recomienda a las empresas:

1. Se recomienda al administrador de Área 51 Store usar la propuesta permanente, es decir no dejar de usarlas, debido a la relación moderada que tienen las estrategias con el posicionamiento de marca.
2. Dar mayor énfasis al tipo de publicidad emergente con ideas llamativas usando las redes sociales más populares, durante todo el año, para lograr un posicionamiento fuerte en su público objetivo de manera constante y a un bajo costo.
3. Se recomienda al administrador de la empresa Área 51 Store hacer uso de las plataformas virtuales como estrategias de marketing en la empresa, puesto que Tacna es una ciudad fronteriza que alberga a turistas a diario. Para la cual se recomienda hacer que las redes sociales como Facebook e Instagram lleguen hasta sus plataformas virtuales, de esta manera la empresa se posicionara más en el mercado.
4. Se recomienda al encargado de la implementación de las estrategias, para asegurar el fortalecimiento de la marca de la empresa Área 51 Store se requiere hacer uso de las herramientas virtuales establecidas en la propuesta de investigación, de esta manera se tendría mejores resultados en cuanto a la presencia de la marca en internet lo que favorecería al posicionamiento de la empresa.

5. Queda demostrado que no todas las empresas utilizan al máximo las ventajas que el marketing digital les ofrece para mejorar el posicionamiento de los mismos, ya que es la forma actual de llegar a más público a un costo menor para lograr el posicionamiento de sus marcas, el éxito de sus ventas, y en el crecimiento de su empresa.

5.3 Referencias

- Cachi Zapana, C. P. (2018). *Marketing digital y su relacion en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna,2016*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman-Tacna, Tacna. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clavijo Morocho, Claudia Del Socorro; Gonzales Díaz, Cecilia Del Pilar. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. Universidad Señor De Sipán, Pimentes-Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España Anetcon. Obtenido de <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-demarketing-digital-para-pymes>
- Cortés, S. (02 de Mayo de 2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para MyPES*. Chile: Universidad de Chile.
- ESAN. (10 de Agosto de 2018). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/cinco-estrategias-de-marketing-digital/>

Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo . Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2da. Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid: Esis Editore.

García, H. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11013373&p00=marketing+digital>

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc. Graw Hill.

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* . Perú.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3a ed.). Mexico DF: Pearson.

Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (O. edición, Ed.) México: Pearson. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-garyfundamentos-de-marketing.pdf>

Kotler & Keller. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed. ed.). Mexico: Pearson.

Kotler, & A. (2012). *Principles of Marketing*. (Second European Edition ed.). New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. Obtenido de

http://pcfreak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20%20Principles%20Of%20Marketing.pdf

Kotler, P. & Kelle, K. (2010). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Moro & Rodés. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfa.

Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Universidad Del Pacifico, Lima.

Ries A. & Trout J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. (2da edición ed.). Mexico: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.

Ries, A. & Trout, J. . (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14 ed.). Mexico: The McGraw Hill.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the social web*. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=Wfk_HzC7bS8C&printsec=frontcover&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+social+web.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1k7-EjIvXAhWJWCYKHYAdAvIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=The%20New%20Community%20Rules%3A%20Marketing%20on%20the%20s

Zurita Guerrero, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegio privados del distrito de Trujillo, La Libertad 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1

5.4 Apéndice

Apéndice A: Matriz de consistencia

Tabla 52.

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	ITEMS
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Comunicación	M1, M2, M3, M4, M5
¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019?	Determinar la influencia marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019.	El marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019.	Marketing Digital	Promoción	M6, M7, M8, M9, M10
				Publicidad	M11, M12, M13
				Comercialización	M14, M15, M16
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	ITEMS
- ¿De qué manera influye la comunicación con el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019?	- Determinar la influencia de la comunicación en el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019.	-La comunicación influye en el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019.	Posicionamiento	Personal	P1, P2, P3, P4
- ¿De qué manera influye la promoción con el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019?	- Determinar la influencia de la promoción en el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019.	- La promoción influye en el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019.		Servicio	P5, P6, P7, P8, P9
- ¿De qué manera influye la publicidad con el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019?	- Determinar la influencia de la publicidad en el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019.	- La publicidad influye en el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019.		Imagen	P10, P11, P12, P13
- ¿De qué manera influye la comercialización con el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019?	- Determinar la influencia de la comercialización en el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019.	- El comercialización influye en el marketing digital de la empresa “Area 51” - Tacna, periodo 2019.		Producto	P14, P15, P16, P17, P

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
a) Tipo de investigación: Investigación Básica	a) Población Se realizara un censo de 100 personas que son los clientes frecuentes por dia en la empresa "Area51".	a) Técnica: La encuesta	1. Estadística descriptiva Ejecución de tablas de frecuencias. 2. Estadística inferencial A través del programa estadístico SPSS Statistics se utilizarán herramientas estadísticas para la confiabilidad de los instrumentos, además para la comprobación de hipótesis mediante el modelo de regresión lineal simple.
b) Diseño de investigación: Diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal.	b) Muestra La muestra está conformada por 100 clientes de la empresa "Area51"	b) Instrumento: El Cuestionario	

Apéndice B: Cuadro de operacionalización

Tabla 53.

Cuadro de operacionalización de la variable Marketing digital

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Marketing Digital	Según Otsuka, Y. (2015) basada en Colvé, J (2010).El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.	Esta variable se medió a través de 4 dimensiones; comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Los cuales se desglosan en 16 indicadores e ítems. Se utilizara un cuestionario con 16 ítems con la escala de Likert.	COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de utilización de redes sociales - Nivel de conocimiento y uso de páginas web - Nivel de utilización de Facebook - Nivel de utilización Instagram - Nivel de utilización de anuncios 	LIKERT NUNCA(5) CASI NUNCA(4) A VECES(3) CASI SIEMPRE(2) SIEMPRE(1)
			PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de ofertas promocionales - Utilización de descuentos diferenciados - Estrategia de precios que captan nuevos cliente - Utilización de programas de incentivos para fidelizar a los clientes - Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes 	
			PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de campañas publicitarias por video en Facebook e Instagram - Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital - Diversidad de canales de distribución utilizados. 	
			COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad económica al público. - Establecimiento de plataformas de compra virtual - Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos 	

Tabla 54.
Cuadro de operacionalización de la variable Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
POSICIONAMIENTO	Según Kotler y Keller (2016), “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (p.102).	Cada uno de las dimensiones cuenta con indicadores, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, utilizando el instrumentó del cuestionario y valoradas a través de la escala de Likert que cuenta con cinco ítems, para que el encuestado pueda brindar la información y finalmente sea procesado mediante el SPSS v24 para definir la relación entre las variables de estudio.	PERSONAL	- Desempeño	LIKERT NUNCA (1) CASI NUNCA(2) A VECES(3) CASI SIEMPRE(4) SIEMPRE(5)
				- Capacitación	
				- Experiencia	
				- Reputación	
			SERVICIO	- Calidad	
				- Innovación	
				- Instalaciones	
			IMAGEN	- Satisfacción	
				- Recomendación	
				- Prestigio	
			PRODUCTO	- Recordar	
				- Valor Agregado	
- Atributos					
- Planes					
				- Estrategias	
				- Frecuencia	

Apéndice C: Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



ESTIMADO ENCUESTADO:

Nos encontramos realizando un estudio respecto a la “influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Area51 – Tacna, periodo 2019”; es por ello que hemos elaborado estos enunciados para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado este cuestionario.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de las tablas, marcando con una (x) según la clasificación que sea conveniente

PREGUNTAS

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: ____

MARKETING DIGITAL						
N°	PREGUNTAS	Escala de Validación				
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1	Uso con frecuencia las redes sociales para conocer los productos que ofrece “Area 51 Store”.					
2	“Area 51 Store” incita la participación del público mediante actividades en redes sociales.					
3	Utilizo la página de facebook para conocer las ofertas y los nuevos productos.					
4	Utilizo la página de Instagram para conocer las ofertas y los nuevos productos.					
5	He encontrado anuncios de "Area51" en las redes sociales promocionando sus productos.					
6	Considero que "Area51" han establecido ofertas promocionales que se diferencian de la competencia.					
7	Los descuentos que promociona "Area51" en sus productos, se diferencian de las demás empresas.					
8	Los precios de los productos que ofrecen "Area51" son accesibles para todo público.					
9	Considero que "Area51" da incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.					
10	"Area51" cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.					
11	He tenido la oportunidad de visualizar campañas promocionales de "Area51" en plataforma de video por Facebook e Instagram.					
12	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece "Area51".					
13	Considero que "Area51" cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.					
14	Considero que "Area51" tiene precios económicos.					
15	La empresa "Area51" a establecido una plataforma de compra virtual.					
16	Pienso que el estilo de los productos que ofrece "Area51" es lo que esperaba como cliente.					

POSICIONAMIENTO						
N°	PREGUNTAS	Escala de Validación				
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1	Frecuentemente, el personal de "Area51" realiza un seguimiento de ofertas, a través de llamadas y mensajes.					
2	El personal, conoce cada uno de los productos ofertados para despejar las dudas del cliente					
3	Generalmente, acudo a "Area51" porque atienden pronto mis necesidades.					
4	Considero que el prestigio de "Area51" a favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.					
5	Generalmente, encuentro productos diferenciados en "Area51".					
6	La empresa tiene diversas modalidades de pago (Crédito, efectivo) en la adquisición de sus productos.					
7	Considero que la infraestructura de "Area51" sobresale frente a otras tiendas.					
8	La organización obsequia pequeños presentes (llaveros, stickers, otros) a los clientes frecuentes.					
9	Generalmente, me siento satisfecho(a) cada vez que compro en "Area51".					
10	Sin lugar a dudas, recomendaría los productos que brinda "Area51" a mis amigos o conocidos.					
11	Cuando escucha o lee el nombre de la empresa, le viene a la mente los productos que ofrece.					
12	Generalmente, tengo presente a "Area51" al momento de necesitar alguna prenda de vestir o producto a la moda.					
13	La empresa se encuentra en un lugar accesible y visible que se puede identificar lo que oferta y vende.					
14	Generalmente, considero que "Area51" incentiva a sus clientes con productos y servicios nuevos para sus clientes.					
15	Considero que "Area51" ha establecido estrategias de promoción para sus productos y servicios.					
16	Considero que los descuentos que realiza "Area51" en sus productos y servicios, se diferencian visiblemente.					
17	Me considero seguidor(a) de las redes sociales de "Area51" por los productos que me ofrecen.					
18	Me considero cliente fiel ya que estoy conforme con los productos.					


Apéndice D: Constancia de validación del primer experto




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YOPANACUI, de profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00419188....., hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “La Inteligencia Emocional y su influencia en la Orientación Emprendedora de los alumnos de IX Y X Ciclo de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada De Tacna, 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de mayo del 2019.


WILFREDO VELASQUEZ YOPANACUI
DNI: 00419188


Apndice D: Validación del instrumento de experto



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - JUICIO DE EXPERTOS



I) DATOS GENERALES

A) Apellidos y Nombres del Juez: VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO BERNARDO

B) Cargo e institución donde labora: DOCENTE : UPT.

C) Nombre del instrumento evaluado: EN CUESTA

D) Autor del instrumento: CAMILA LINCE

II) INDICADORES DE VALIDACIÓN

INFORMACION DETALLADA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Regular 21-40	Buena 41-60	Muy Buena 61-80	Excelente 81-100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico científico				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

Opinión de Aplicabilidad: _____

III) RESULTADOS DE EVALUACIÓN

Promedio de valoración: 84.07

Lugar y Fecha: TACNA, 31 DE MAYO DEL 2019

Firma del Experto *W. Velasquez*

Nombre: WILFREDO VELASQUEZ YUPANQUI

Teléfono: 952 886522

Apéndice E: Constancia de validación del segundo experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, *Renei Fredy Mamani Choque*, de profesión *Ing. de sistemas*, identificado con Documento Nacional de Identidad N° *00447343*, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Area51 – Tacna, periodo 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Julio del 2019.

Apéndice F: Validación del instrumento de experto


		Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
Indicadores	Criterios	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				70	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				75	
4. Organización	Existe una organización lógica					82
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				65	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas				80	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico científico				80	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				80	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				75	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				70	

Opinión de Aplicabilidad: _____

III) RESULTADOS DE EVALUACIÓN

Promedio de valoración : 72%

Lugar y Fecha: _____

Firma del Experto: 

Nombre: René Fredy Mamani Choque

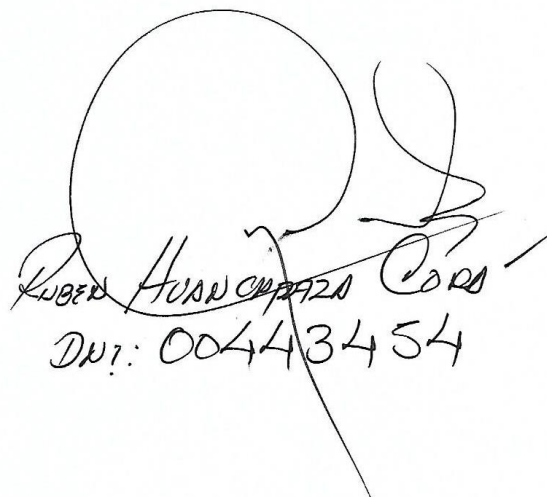
Telefono: 972960158

Apéndice G: Constancia de validación del tercer experto

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, RUBEN HUANCAPAZA CORRA, de
profesión ING. COMERCIAL, identificado con Documento
Nacional de Identidad N° 00443454, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
planteados en la investigación denominada: “Influencia del marketing digital
en el posicionamiento de la empresa Area51 – Tacna, periodo 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Julio del 2019.



RUBEN HUANCAPAZA CORRA
DNI: 00443454

Apéndice H: Validación del instrumento de experto

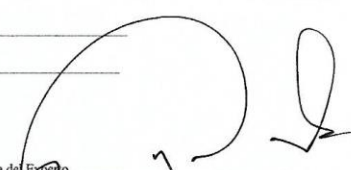
		Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				75	
4. Organización	Existe una organización lógica				80	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				65	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas					85
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico científico					85
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					85
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				75	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					90

Opinión de Aplicabilidad: _____

III) RESULTADOS DE EVALUACIÓN

Promedio de valoración: 80.5%

Lugar y Fecha: _____

Firma del Experto: 

Nombre: RUBÉN HUANCAPAZA CORA

Telefono: 923 285505