



Esta obra está bajo una

[Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Julio Cesar Perea Pinedo

<https://orcid.org/0009-0003-3761-1999>

Asesor:

Dr. Alberto Alva Arévalo

<https://orcid.org/0000-0002-8392-3542>

Co - Asesor:

Dr. Wilson Torres Delgado

<https://orcid.org/0000-0001-5618-9250>

Tarapoto, Perú

2025



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

**Marketing digital y posicionamiento de mercado
en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC,
distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023**

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Julio Cesar Perea Pinedo

<https://orcid.org/0009-0003-3761-1999>

Asesor:

Dr. Alberto Alva Arévalo

<https://orcid.org/0000-0002-8392-3542>

Coasesor:

Dr. Wilson Torres Delgado

<https://orcid.org/0000-0001-5618-9250>

Tarapoto, Perú

2025



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

**Marketing digital y posicionamiento de mercado
en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC,
distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023**

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Julio Cesar Perea Pinedo

Sustentado y aprobado el 26 de marzo del 2025, por los siguientes jurados:

Presidente de Jurado
Dr. Pierre Vidaurre Rojas

Secretario de Jurado
Dr. Jorge Damián Valverde
Iparraguirre

Miembro de Jurado
Lic. Mtro. Katty Alamo Larrañaga

Asesor:
Dr. Alberto Alva Arévalo

Co - asesor:
Dr. Wilson Torres Delgado

Tarapoto, Perú

2025



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo presencial, presentado por:

Bach. Julio Cesar Perea Pinedo

Con el asesoramiento del Dr. Alberto Alva Arévalo.

"Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito de Cuñumbuqui, provincia de Lamas, 2023"

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos:

aprobado

muy bueno

dieciocho (18)

Con el calificativo (*)

En consecuencia, queda en condición de ser considerado **APTO** por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de **Maestro en Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial**, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM.

Tarapoto, 26 de marzo de 2025.


Dr. Pierre Vidaurre Rojas
Presidente


Dr. Jorge Damián Valverde Iparraguirre
Secretario


Dra. Katty Alamo Larrañaga
Miembro


Dr. Alberto Alva Arévalo
Asesor


Dr. Wilson Torres Deigado
Co Asesor

(*) De acuerdo con el Artículo 40° del Reglamento General de Ciencia, Tecnología e Innovación (RG - CTI) la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, estas deberán ser calificadas con términos de: BUENO, MUY BUENO, EXCELENTE, también considerar la nota



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

**Marketing digital y posicionamiento de mercado
en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC,
distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023**

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

Los suscritos declaran que el presente trabajo de tesis, es original en
su contenido y forma.

Julio Cesar Perea Pinedo
Ejecutor

Dr. Alberto Alva Arévalo
Asesor

Dr. Wilson Torres Delgado
Co - Asesor

Tarapoto, Perú

2025

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **Julio Cesar Perea Pinedo**, identificado con DNI N° **41209449**, egresado de la Escuela de Posgrado de Maestría en Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: **Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 26 de marzo del 2025



Julio Cesar Perea Pinedo
DNI N° 41209449

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.</p>	<p>Área de investigación: Gestión empresarial. Línea de investigación: Socio diversidad. Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión. Grupo de investigación: 390-2022-UNSM/FISI/CFT Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: Julio Cesar Perea Pinedo</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0009-0003-3761-1999</p>
<p>Asesor: Dr. Alberto Alva Arévalo</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática Unidad o Laboratorio Ingeniería de Sistemas e Informática https://orcid.org/0000-0002-8392-3542</p>
<p>Coasesor: Dr. Wilson Torres Delgado</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática Unidad o Laboratorio Ingeniería de Sistemas e Informática https://orcid.org/0000-0001-5618-9250</p>

Dedicatoria

Dedico este trabajo con profunda gratitud a mis padres, [Nombres], y a Dios. A Dios, por la salud que me ha permitido avanzar, y a mis padres, por su total apoyo y comprensión a lo largo del desarrollo y ejecución de este proyecto.

Julio

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría necesarias para concretar este trabajo.

A mis padres, [Nombres], por su constante apoyo, paciencia y amor incondicional, quienes siempre creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mis profesores y mentores, quienes compartieron su conocimiento y me guiaron en este proceso de aprendizaje. Sus enseñanzas han sido fundamentales para alcanzar mis objetivos académicos y profesionales.

Finalmente, a mis colegas y amigos por su compañerismo y palabras de aliento, así como a todas aquellas personas que, de alguna forma, contribuyeron al éxito de este proyecto. Sin el apoyo y la colaboración de todos ustedes, este logro no habría sido posible.

El autor

Índice general

Ficha de identificación.....	7
Dedicatoria	8
Agradecimiento	9
Índice general.....	10
Índice de tablas	12
Índice de figuras.....	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.2. Fundamentos teóricos.....	23
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	29
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	29
3.1.1. Contexto de la investigación.....	29
3.1.2. Periodo de ejecución	29
3.1.3. Aplicación de principios éticos internacionales.....	30
3.2. Sistemas de variables	31
3.3. Procedimientos de la investigación.....	32
3.3.1. Objetivo específico 1	34
3.3.2. Objetivo específico 2	35
3.3.3. Objetivo específico 3	36
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Objetivo específico 1	38
4.2. Objetivo específico 2.....	40
4.3. Objetivo específico 3.....	42
4.4. Objetivo general	45

CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades	30
Tabla 2 Descripción de variables por objetivo específico 1	32
Tabla 3 Puntajes establecidos para la variable marketing digital.....	38
Tabla 4 Evaluación del marketing digital y sus dimensiones en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.....	38
Tabla 5 Puntajes establecidos para la variable posicionamiento de mercado	40
Tabla 6 Evaluación del posicionamiento de mercado y sus dimensiones en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023	40
Tabla 7 Prueba de normalidad para las dimensiones del marketing digital el posicionamiento de mercado	42
Tabla 8 Correlación no paramétrica de Spearman de las dimensiones del marketing digital el posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023	43
Tabla 9 Prueba de normalidad para las variables estudiadas.....	45
Tabla 10 Correlación no Paramétrica de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023	46

Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de dispersión entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023	45
--	----

RESUMEN

Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023

La crisis política y social, junto con la pandemia de Covid-19, ha llevado a las Mypes a adoptar el marketing digital como estrategia para el mejoramiento de su competitividad en un mercado saturado, donde destacar es esencial para su éxito. El objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023. Esta investigación es aplicada, con un diseño no experimental y comprende una muestra conformada por 132 clientes de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC. Las técnicas aplicadas para la recolección de información fue la encuesta, y como instrumentos se empleó dos cuestionarios. Los hallazgos revelaron que el nivel general de marketing digital en la empresa resultó ser Regular, con un 46.2% de los encuestados, mientras que un 28.0% lo consideraron Deficiente y un 25.8% lo evaluaron como Bueno. En cuanto al posicionamiento de mercado de Agroindustrias Tres Jotas SAC, el 48.5% de los encuestados lo calificaron como Regular, el 31.1% como Bueno y el 20.5% como Deficiente. Se concluye, que el marketing digital influye en un 55% en el posicionamiento de mercado de Agroindustrias Tres Jotas SAC, ya que existe una relación alta y significativa entre ambas variables, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.740 y un p-valor de 0.000.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, mercado, red social, publicidad

ABSTRACT

Digital marketing and market positioning in the company Agroindustrias Tres Jotas SAC, Cuñumbuqui district, Lamas province, 2023

The political and social crisis, together with the Covid-19 pandemic, has led SMEs to adopt digital marketing as a strategy to improve their competitiveness in a saturated market, where standing out is essential for their success. The objective was to determine the influence of digital marketing on market positioning in Agroindustrias Tres Jotas SAC, Cuñumbuqui district, Lamas province, 2023. This research is applied, with a non-experimental design and includes a sample made up of 132 clients of the company Agroindustrias Tres Jotas SAC. The techniques applied for collecting information were the survey, and two questionnaires were used as instruments. The findings revealed that the general level of digital marketing in the company was Regular, with 46.2% of respondents, while 28.0% considered it Poor and 25.8% evaluated it as Good. Regarding the market positioning of Agroindustrias Tres Jotas SAC, 48.5% of respondents rated it as Average, 31.1% as Good and 20.5% as Poor. It is concluded that digital marketing influences 55% of the market positioning of Agroindustrias Tres Jotas SAC, since there is a high and significant relationship between both variables, evidenced by a correlation coefficient of 0.740 and a p-value of 0.000.

Keywords: Digital marketing, positioning, market, social network, advertising.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La crisis política y social, el Covid – 19 ha cedido el pase a una inestabilidad significativa en el sistema socioeconómico, impactando de manera considerable en las pequeñas y medianas empresas, que simbolizan el 28% del Producto Interno Bruto (PIB), el 67 % de empleabilidad y el 37 % de la productividad Colombiana (Hoyos y Sastoque, 2020). De manera similar, se originó una transformación comercial en el 95% de las Mypes en nuestro país, ya que las estrategias convencionales de ventas se vieron impactadas por la modificación en el comportamiento de compra por parte de los demandantes (Lavanda et al., 2021).

En este panorama, el marketing digital ha surgido como una de las herramientas decisivas de respaldo de estas empresas, permitiendo el mejoramiento de su competitividad en el mercado a través de la plataforma online. Por esta razón, se enfatiza la relevancia de adoptar estrategias del marketing digital como medio para explorar los mercados digitales, con el objetivo de preservar la economía nacional posteriormente a la pandemia. En un mercado altamente competitivo, donde las opciones para los consumidores son abrumadoras, las empresas enfrentan el desafío constante de destacar entre una multitud de competidores que buscan captar la atención del mismo público objetivo (Soriano, 2022). La saturación del mercado no solo dificulta la visibilidad de las marcas, sino que también exige estrategias innovadoras para diferenciarse y establecer una conexión única con los consumidores, lo que se transforma en un elemento crítico para el éxito y la posición en el mercado (Ordóñez y Prieto, 2019).

El posicionamiento de mercado es la estrategia que todas las empresas emplean para crear una percepción única y favorable para sus productos o servicios en la mente de la clientela, destacando diferencias significativas respecto a la competencia y satisfaciendo sus necesidades específicas de manera distintiva (Arias, 2023). Asimismo, es crucial porque precisa cómo la clientela percibe una marca frente a la competencia, convirtiéndose en una estrategia efectiva que crea diferenciación, fomenta la lealtad de la clientela y agranda la relevancia, influyendo directamente en el éxito empresarial (Alba et al., 2023).

Además, las dinámicas cambiantes en las preferencias y comportamientos de la clientela representa un obstáculo significativo para el posicionamiento de mercado; por

ende, a medida que las tendencias evolucionan rápidamente, las empresas se ven desafiadas a anticipar y adaptarse a estas transformaciones para mantenerse relevantes (Mercado, 2019). En otras palabras, las empresas tienen que desarrollar la capacidad de comprender y responder ágilmente a las expectativas en constante cambio del consumidor, convirtiéndose en un factor preciso para el éxito y la posición competitiva.

De manera similar, la inexistencia de estrategias de comunicación claras y efectivas pueden resultar en un ruido de mercado que dificulta que la marca se destaque, ya sea su forma en que una empresa se presenta y comunica incide directamente en la percepción del mercado (Medina, 2009). Por ello, es fundamental construir una imagen coherente y persuasiva para conseguir un impacto positivo en la percepción de la clientela y asegurar un posicionamiento sólido frente a la competencia.

Por otro lado, identificar de manera errónea los segmentos de mercado clave puede resultar en un posicionamiento ineficaz, dando lugar a la falta de comprensión de las necesidades y preferencias específicas de los clientes convirtiéndose en estrategias de marketing poco enfocadas, afectando la capacidad empresarial para lograr la satisfacción de las demandas del mercado (Mora, 2010). La adecuada identificación de los segmentos relevantes se convierte en un pilar esencial para la efectividad del posicionamiento.

Cabe destacar también que, en industrias impulsadas por la tecnología, la rápida obsolescencia de productos y servicios representa un desafío constante (Martínez y Porcelli, 2017). En otras palabras, la incapacidad para mantenerse al día con las últimas innovaciones puede resultar en la pérdida de relevancia y en un posicionamiento desfavorecido frente a competidores más avanzados. Por ello, es conveniente la adaptación continua y la inversión en tecnología emergente para mantener un posicionamiento competitivo a largo plazo.

Adicionalmente, la rigidez en la adaptación a cambios en el ambiente empresarial puede afectar negativamente el posicionamiento de una marca (Nájera, 2013). Por consiguiente, es esencial contar con la capacidad de ajustarse y evolucionar según las demandas del mercado para mantener una posición sólida y competitiva. En caso de resistencia al cambio, esto podría derivar en una desconexión con las expectativas del consumidor y, por ende, en un posicionamiento menos efectivo.

Resulta importante destacar también, la calidad insatisfactoria de los servicios o productos puede socavar la percepción de la marca dentro del mercado, debido a que la confianza del consumidor se ve afectada negativamente, impactando en la posición

de la empresa y su capacidad para competir efectivamente (Perri, 2014). Por ende, es recomendable convertir la consistencia en las entregas de productos de mucha calidad en un factor clave para fortalecer el posicionamiento y la reputación de la marca.

Ante tales problemáticas, el marketing digital desenvuelve uno de los roles fundamentales para el posicionamiento de mercado al proporcionar a las empresas herramientas estratégicas para llegar y conectarse con su audiencia de modo efectivo en el entorno digital. La importancia radica en su capacidad para amplificar la visibilidad de la marca, construir una presencia sólida y, a través de diversas plataformas y canales, transmitir mensajes específicos que resalten las fortalezas y valores distintivos de la empresa. La personalización y segmentación precisas que ofrece el marketing digital permiten adaptar las estrategias a las preferencias de los consumidores, generando una interacción más directa y relevante. Además, el análisis de datos digital brinda insights valiosos, permitiendo ajustar y optimizar continuamente las estrategias, asegurando así un posicionamiento de mercado dinámico y adaptable en un paisaje empresarial en constante evolución.

Finalmente, Agroindustrias Tres Jotas S.A.C es una planta procesadora de productos lácteos ubicada en el distrito de Cuñumbuqui, provincia de Lamas, en la región San Martín. La empresa se especializa en la producción de una variedad de quesos, yogures frutados y batidos, leche fresca pasteurizada, mantequilla y chupetes. Sus productos se comercializan en diferentes puntos de venta, incluyendo su establecimiento en la Av. Lima 1086, en Tarapoto, y en la esquina del Jr. Malecón con Jr. Río Mayo, en Cuñumbuqui, en una entrevista a la gerencia general, indicaron que hay problemáticas vinculadas en el posicionamiento de mercado en dicha empresa.

Frente a ello, se formuló la pregunta general ¿Cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023?. Por otro lado, esta investigación es relevante porque aborda la necesidad actual de las empresas agroindustriales de comprender la relación entre el marketing digital y su posicionamiento en el mercado, específicamente en el caso de Agroindustrias Tres Jotas SAC. En un contexto empresarial altamente competitivo, resulta esencial que las empresas identifiquen cómo las estrategias digitales pueden influir en su visibilidad y crecimiento. Medir la evaluación entre el uso de marketing digital y el posicionamiento de mercado brinda información valiosa sobre el impacto de estas herramientas en el desempeño de la empresa, sin necesidad de implementar acciones directas.

Desde el aspecto social, la relevancia de este estudio radica en los beneficios que contribuye al conocimiento de las empresas locales. Aunque no se ejecutarán estrategias, los resultados permiten que otras agroindustrias de la región comprendan mejor cómo las herramientas digitales pueden influir en su éxito. Este conocimiento puede contribuir a un mejoramiento en la toma de decisiones informadas en el futuro en las empresas, lo que, en conjunto, promueve el desarrollo económico de la comunidad y contribuye al fortalecimiento de su tejido empresarial.

En términos prácticos, la investigación resuelve problemáticas vinculadas a la falta de información sobre la efectividad del marketing digital en pequeñas empresas agroindustriales. Al medir la evaluación entre estos dos factores, se proporciona una base sólida de datos que permite a los responsables de las empresas evaluar si invertir en estrategias digitales es una opción viable para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado, sin necesidad de realizar inversiones previas.

Teóricamente, la investigación llena un vacío en el conocimiento sobre la correlación del marketing digital y el posicionamiento de mercado en el rubro agroindustrial de la región amazónica en el Perú. Aunque no se aplican acciones específicas, el análisis de esta evaluación ofrece nuevos conocimientos sobre cómo las empresas rurales pueden aprovechar las herramientas digitales, un área que hasta ahora ha sido poco estudiada en contextos similares.

En cuanto a su valor metodológico, el estudio proporciona un marco estructurado para medir la evaluación del uso del marketing digital y el posicionamiento de mercado en pequeñas empresas. Este enfoque metodológico puede servir como base para investigaciones futuras, ofreciendo una forma replicable de analizar esta relación sin necesidad de implementar acciones directas, lo que contribuye a un mejor entendimiento de la efectividad de las estrategias digitales en distintos sectores empresariales.

Asimismo, se definió como objetivo general; Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023. Y como objetivos específicos; 1. Analizar el nivel de marketing digital en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023. 2. Analizar el grado de posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023 y 3. Determinar la influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

Finalmente, se estableció como hipótesis de investigación H_a : El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023. Y como hipótesis nula H_0 : El marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el contexto internacional, Arias y Sevúlpeda (2020) en su investigación “Estrategia de marketing digital para posicionamiento Ready Grupo creativo en el mercado de las industrias creativas” en Colombia, cuyo objetivo fue el desarrollo de un plan de marketing digital a base de una estructura SEO/SEM para mejorar la presencia de Ready Grupo Creativo en el rubro de las industrias creativas en el municipio de Cota y Chía. Para ello, se centró en una investigación con un enfoque mixto apoyado del método inductivo-deductivo. Uno de los resultados fue que, el 80% de los encuestados expresaron su acuerdo o total acuerdo en que la disponibilidad a través de páginas web o herramientas como aplicaciones que hacen más fácil la adquisición de productos y, adicionalmente, contribuye a una mayor visibilidad de la marca. Concluyó que, la participación y presencia en el entorno tecnológico son cruciales para las empresas, siendo esencial en un 80% en promedio. Esto se debe a que mediante estas acciones se logra divulgar información, concretar transacciones comerciales y conservar una posición en el mercado.

En Ecuador, Armas (2021) en su tesis “Plan de marketing digital para el aumento de las ventas y posicionar la marca en la Microempresa Mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito en el año 2020” y bajo el objetivo de realizar un diseño de estrategias mediante del marketing digital para el posicionamiento de la marca y el aumento de las ventas en la microempresa ya mencionada. La investigación empleó una metodología cuantitativa y cualitativa no experimental, utilizando observación de campo, entrevistas y encuestas para recopilar datos. Los hallazgos de la entrevista confirmaron que la microempresa no emplea canales de comunicación digital para promocionar su marca y productos en el mercado. En contraste, los hallazgos de la encuesta revelaron la disposición de los clientes actuales y potenciales para adquirir los productos de la microempresa. Además, se subraya la importancia del diseño de plataformas digitales para facilitar la interacción cliente-empresa tanto de manera directa como indirecta. En efecto, se concluye que la implementación del marketing digital contribuyó al fortalecimiento de la microempresa, estimulando las ventas de sus productos.

En el contexto nacional, Valdivia (2021) en su investigación titulada “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano”, cuyo objetivo fue determinar si las estrategias de marketing digital que

involucren múltiples canales digitales pueden extender el desarrollo y mejoramiento del posicionamiento de una moderna marca de ropas para niños y bebés, Capieli, en el contexto postpandemia covid-19, de forma acelerada y más eficiente que el marketing tradicional. Esta investigación fue aplicada no experimental con un nivel descriptivo – correlacional y cuantitativo. Las encuestas revelaron que, tras la pandemia, el marketing digital es clave para el crecimiento de los emprendimientos. Un 58.6 % de los encuestados aumentó sus compras en línea en 2020. Además, el 37 % continuó comprando de forma regular por internet.

En Iquitos - Perú, Mozombite (2019) en su estudio “Propuesta de plan de marketing digital de la empresa de repuestos y lubricantes A y C para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos - 2019”, cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing digital empresarial en A y C para posicionarse en el mercado a través del uso de la red social Facebook. Para ello, analizó mediante la herramienta de Análisis FODA el entorno actual y propuso estrategias de solución para la implementación del plan de Marketing Digital empresarial de A y C, para posicionarse en el mercado. Concluyó que, al ejecutar el plan de marketing digital en Facebook, mediante la creación de publicaciones, ofertas, promociones y la interacción directa, se logra la atracción y retención de los clientes.

En Cajamarca, Chunque y Terrones (2021) en su estudio denominado "Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021", el estudio buscó determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Motorcorp S.A.C., usando un enfoque correlacional y no experimental, con encuestas y cuestionarios como herramientas de recolección de datos. En conclusión, se determinó que hay una conexión significativa y favorable entre el marketing digital y la posición en el mercado de la empresa. Esta conexión afecta de manera positiva a cada aspecto de ambas variables; a medida que una variable aumenta, se observa un crecimiento constante en la otra.

En Huancayo, Huamán (2020) en su estudio de “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C., periodo 2019” cuyo objetivo fue la descripción de la relación en el marketing digital con el mejoramiento del posicionamiento de la marca Abigail, patrimonio de la empresa ya mencionada. En la investigación, se empleó un diseño no experimental, transaccional y correlacional. La población incluyó a los suscriptores de las redes sociales de Abigail, principalmente mujeres de múltiples edades con niveles socioeconómicos C y D. Los resultados mostraron una relación significativa entre el marketing digital y el

posicionamiento de la marca Abigail en Huancayo en 2019, con una significancia de 0.009.

En el ámbito local, Alarcón (2021) abordó en su tesis "Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas en Tarapoto, periodo 2020", el objetivo fue analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca, utilizando un diseño no experimental correlacional descriptivo con 30 clientes encuestados. Los resultados mostraron que el marketing digital fue calificado como regular (73.33%) y el posicionamiento de marca como medio (70%). Las dimensiones con menor relación fueron la comunicación digital ($Rho = 0.004$) y las redes sociales ($Rho = 0.106$), concluyendo que no hay una relación significativa entre las variables.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Marketing digital

A lo largo del tiempo, han emergido modernas herramientas que han posibilitado la participación activa de la clientela. Específicamente, en los 90, surgió el marketing digital con el propósito principal de promocionar negocios (Lozano et al., 2021). La forma de implementar el marketing ha cambiado, ajustándose a los avances tecnológicos, económicos, financieros y sociales. Esta evolución ha seguido de cerca las transformaciones continuas en tecnología, creando la necesidad de innovar constantemente y adaptar estrategias previamente definidas en los planes de marketing.

Mientras que, para Vega et al. (2018) es una estrategia y se aprovecha en el campo del comercio electrónico y hacer referencias a las transacciones realizadas por organizaciones e individuos mediante el procesamiento y la transmisión de datos digitalizados. Además, implica intercambios comerciales electrónicos, aprovechando las tecnologías como medios para la obtención de ventajas competitivas. En este escenario, las empresas tienen la capacidad de redefinir sus metas estratégicas, la creación de mercados y productos nuevos, establecer canales para distribuir y disminuir los costos relacionados con las actividades empresariales (Bojórquez y Valdez, 2017).

Por otro lado, para Mogos (2015) el marketing digital se caracteriza por ser un marco de referencia ágil que compromete a individuos, influyendo en la alteración de comportamientos mientras se crea una invitación a la acción o proporciona experiencias únicas para un público en específico. Además, implica inversiones continuas en innovaciones para mejorar la plataforma de marketing y, finalmente, integra las tecnologías como componentes esenciales.

Concerniente a cuán importante es el marketing, Lozano et al. (2021), establece que el marketing digital se desenvuelve en un rol crucial al perseguir la mejora y optimización del rendimiento y el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados. Por lo tanto, la creación de una presencia digital se configura como una estrategia esencial para lograr una visibilidad ampliada ante los usuarios o consumidores.

Finalmente, Clark (2012) indicó que el marketing digital marca cambios significantes en la manera en que las personas buscan y adquieren bienes y servicios, desvinculándose de la dependencia publicitaria, mensajes convencionales y campañas de marketing. En este contexto, la clientela toma decisiones de manera autónoma, basándose en sus propios términos y confiando en redes de confianza, como amistades o en familia, para formar opiniones.

2.2.1.1. Importancia del marketing digital en empresas

Actualmente, el marketing digital se ha vuelto una de las herramientas indispensables en las empresas, permitiéndoles conseguir audiencias más amplias y específicas de una manera que el marketing tradicional no podría lograr (Nuñez y Miranda, 2020). Según Moreano et al. (2024), con la masificación de internet y el acceso constante a dispositivos conectados, los consumidores interactúan con las marcas de forma más activa y directa, lo cual requiere que las empresas adecúen sus estrategias comunicativas y promocionales a estos nuevos canales. Mediante la utilización de múltiples herramientas digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico, las empresas tienen la capacidad de alcanzar a clientes potenciales de manera personalizada, medir los resultados en tiempo real y ajustar sus campañas de forma dinámica, logrando un mayor impacto con una inversión optimizada.

Además, Perdigón et al. (2018), reveló que el marketing digital viabiliza al empresariado a construir un vínculo más cercano con su clientela, ya que la interacción en línea brinda oportunidades para conocer mejor sus preferencias y comportamientos. Mediante el análisis de datos, las empresas pueden segmentar a sus audiencias, identificando patrones y necesidades específicas que ayudan a crear contenidos y mensajes relevantes. Esto no solo busca incrementar la efectividad de las campañas, más bien generar un sentido de conexión y lealtad entre la marca y sus clientes. En una era en la que la clientela busca una experiencia personalizada y un trato cercano, el marketing digital se transforma en instrumento necesario para la construcción y mantenimiento de una comunidad vinculada a la marca.

Asimismo, para Nuñez y Miranda (2020), el marketing digital ofrece ventajas competitivas significativas, ya que faculta al ámbito empresarial dar respuesta

velozmente a las tendencias del mercado y adaptarse a las demandas versátiles de la clientela. Las campañas digitales pueden actualizarse con facilidad, lo cual permite reaccionar ante cambios en las preferencias de los usuarios o ante la aparición de nuevos competidores. Esta flexibilidad, junto con la capacidad de medir el rendimiento en tiempo real, hace del marketing digital una opción rentable y efectiva para empresas de todos los tamaños, desde pequeños startups hasta grandes corporaciones. En conclusión, el marketing digital no solo facilita la llegada a una mayor audiencia, sino que también optimiza la relación con la clientela y mejora la capacidad para adaptarse en un mercado en constante evolución.

2.2.1.2. Estrategias de mayor trascendencia en el marketing digital

Según Salazar et al. (2017), cualquier institución u organización, ya sea de naturaleza pública o privada, tiene la capacidad de emplear estrategias de marketing utilizando diversos canales de comunicación para alcanzar a su audiencia. En este contexto, el marketing digital, según la demanda del proponente (empresa), ofrece recomendaciones para llevar a cabo dichas estrategias:

Desarrollo de un sitio Web: Para Palomino y Mamani (2022), es un lugar donde las organizaciones pueden presentar y promocionar tanto sus productos físicos como servicios intangibles. Por ello, contar con este canal de comunicación e información es esencial para interactuar con los consumidores, ya que este espacio contribuye a generar confianza entre los clientes. Además, su impacto puede evaluarse completamente mediante la cuantificación del número de visitas, subrayando la importancia de este sitio como una herramienta efectiva en el contacto y la interacción con la audiencia.

SEO o Posicionamiento en buscadores: De acuerdo con Carrasco (2020), con sus siglas en inglés Search Engine Optimization, es una estrategia enfocada en mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web en los resultados de búsqueda, priorizando la relevancia del contenido en relación con las palabras clave del usuario, sin depender de pagos publicitarios. Es decir, al buscar información referente a un producto o servicio, como en Google, es beneficioso que el sitio aparezca entre los resultados principales. Esta táctica contribuye a atraer un gran número de visitantes al sitio web al generar un alto tráfico.

Aprovechamiento de redes sociales: Según Huapaya y Yoplac (2024), Las redes sociales son aplicaciones web fundamentadas en aspectos filosóficos y tecnológicos que facilitan la creación y difusión de contenido generado por los usuarios, integrando tecnología, comunicación móvil y participación social mediante diversos formatos como

debates, videos, imágenes y audios. Aprovechar las redes sociales se vuelve crucial para la organización, ya que implica utilizar eficientemente canales de comunicación, como Google, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat y WhatsApp. En este enfoque, la venta no es el objetivo principal, sino la creación de una comunidad conectada emocionalmente con la empresa, sus productos y marcas. Estratégicamente, se busca que las redes sociales actúen como multiplicadores de aliados, consumidores y promotores de la marca, estableciendo así una relación más profunda y significativa con la audiencia. Este enfoque va más allá de la transacción comercial para cultivar una comunidad comprometida.

Utilización de publicidad online: Según Uribe y Sabogal (2021), es una estrategia que involucra una o más plataformas digitales (red social, motor de búsqueda, sitio web y aplicación) para promocionar productos o servicios a una audiencia específica en internet. A diferencia de los medios tradicionales, la publicidad online permite segmentar de forma precisa al público objetivo según intereses, ubicación, comportamiento y otros datos demográficos. Este ha evolucionado como una destacada opción para llegar a la audiencia mediante las redes sociales y motores de búsqueda, convirtiéndose en una de las escasas estrategias que posibilita obtener resultados de forma veloz para las organizaciones.

2.2.2. Posicionamiento de mercado

Para Kotler y Armstrong (2013), es la percepción que la clientela tiene de los productos y cómo estos se destacan frente a la competencia. En este contexto, se alude a la manera en que el producto ejerce influencia en la mente de la audiencia, atrayendo así a más clientela para lograr un posicionamiento más favorable.

De acuerdo con Ponce et al. (2020) el marketing emplea la definición de "posicionamiento" como una de las estrategias para que un producto o servicio sea recordado por los clientes, tanto potenciales como activos. Este enfoque implica que la clientela identifique el producto por sus atributos de valor único, buscando establecer una diferenciación en comparación con los productos ofrecidos por la competencia en el mercado. En términos más simples, el objetivo es que los productos, marcas y empresas ocupen un lugar destacado en la mente de los compradores, facilitando así la persuasión comercial y simplificando las ventas de bienes tangibles e intangibles para las organizaciones.

2.2.2.1. Importancia del posicionamiento de mercado en la actualidad

En el entorno actual, el posicionamiento de mercado resulta indispensable para que una empresa logre destacar en un mercado altamente competitivo y cambiante; con el avance de la globalización y el acceso generalizado a nuevas tecnologías, los consumidores cuentan con una amplia gama de opciones para satisfacer sus necesidades. Según Olivar (2021), esto convierte al posicionamiento, entendido como el sitio que una marca o producto ocupa en las preferencias de la clientela, en un factor clave para fascinar su atención y crear una relación duradera. Una empresa con un buen posicionamiento no solo se diferencia de sus competidores, sino que también consigue ser reconocida y recordada positivamente, lo cual es crucial para fomentar la fidelización de los clientes.

Para Solorzano y Parrales (2021), el posicionamiento de mercado también permite que las empresas comuniquen su propuesta de valor de manera clara y atractiva, generando una conexión emocional con la clientela. En una época en la que los consumidores valoran cada vez más aspectos intangibles de las marcas, como la sostenibilidad, la responsabilidad social o la autenticidad, el posicionamiento se convierte en una herramienta estratégica para transmitir estos valores y responder a las expectativas del público. Esto no solo fortalece la imagen de la marca, sino que además incrementa su credibilidad, un factor esencial para ganar la confianza de la clientela y fomentar la lealtad.

Un buen posicionamiento de mercado también trae consigo beneficios económicos a largo plazo, ya que una vez establecida de manera sólida en la mente del consumidor, la empresa reduce la necesidad de realizar campañas promocionales agresivas, manteniendo su relevancia con el tiempo. Esto permite optimizar los recursos y mejorar la rentabilidad, dado que una marca bien posicionada se transforma en una única opción de los demandantes en lugar de ser solo una alternativa más. En efecto, para Rojo et al. (2019), el posicionamiento de mercado no solo es esencial para que el sector empresarial consiga sobresalir en el contexto actual, sino también para construir relaciones duraderas y beneficiosas con sus consumidores.

2.2.2.2. Dimensiones del posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado refiere a la percepción que la clientela tiene de un producto, la cual se forma a partir de sus atributos y otras dimensiones que lo componen.

Un atributo es el valor vital que un producto conserva, y la clientela pueden distinguir a través de sus características para posicionarse de manera efectiva en el mercado. Algunos indicadores que reflejan estos atributos incluyen el diseño, la textura y la marca. Asimismo, según Salazar (2020), el posicionamiento por atributo se refiere a cuando

una empresa se destaca en el mercado en función de las características clave o atributos de su producto o servicio. Estos atributos pueden involucrar elementos como el precio, la calidad, la durabilidad, la capacidad, las garantías, el prestigio, entre otros.

Los beneficios son las características que los productos o servicios brindan para mejorar el bienestar de cada demandante, buscando obtener su preferencia y atraerlos. Algunos indicadores importantes en este contexto son la seguridad y la comodidad. De acuerdo con Salazar (2020), el posicionamiento por beneficios ocurre en el momento que los productos se posicionan en la mente del demandante al diferenciarse por un beneficio único que lo distingue de su competencia directa.

Las redes sociales. De acuerdo con Mamani (2020), las redes sociales son espacios donde se produce un intercambio de información entre los usuarios. Asimismo, Merodio (2010) argumenta que las redes representan una evolución de los comportamientos de comunicación humana, los cuales han progresado a lo largo del tiempo hasta aprender a usar estas herramientas como un canal de confianza. Esto permite compartir diversos tipos de contenido, ya sea en formato de texto, video o audio.

La fidelización. Aquí la empresa busca atraer a su clientela a través de diversas estrategias; una vez logrado este objetivo, se centra en fidelizarlos al proporcionar productos o servicios de calidad en el mercado. Según Urbina (2021), la fidelización de la clientela se alcanza mediante un procedimiento en el cual los clientes satisfechos se convierten en clientes fieles. La satisfacción del cliente surge cuando este ha experimentado calidad en cualquier punto de contacto con los servicios de la empresa. Los indicadores clave de esta fidelización incluyen la confianza, el compromiso y el grado de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Contexto de la investigación

Se llevó a cabo en Cuñumbuqui, un distrito de la provincia de Lamas, perteneciente a la región de San Martín. Cuñumbuqui se encuentra a 830 m.s.n.m, con coordenadas de 6°30'39" de latitud sur y 76°28'52" de longitud oeste. Específicamente, en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, una planta procesadora de productos lácteos ubicada en el distrito de Cuñumbuqui, provincia de Lamas, en la región San Martín. La empresa se especializa en la producción de una variedad de quesos, yogures frutados y batidos, leche fresca pasteurizada, mantequilla y chupetes. Sus productos se comercializan en diferentes puntos de venta, incluyendo su establecimiento en la Av. Lima 1086, en Tarapoto, y en la esquina del Jr. Malecón con Jr. Río Mayo, en Cuñumbuqui.

3.1.2. Periodo de ejecución

El periodo de ejecución de la investigación se precisa en las siguientes tablas:

Tabla 1*Cronograma de actividades*

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de marketing digital en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.												
ACTIVIDADES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recopilar información bibliográfica.	X	X	X									
2. Diseño de instrumento (Cuestionario 01).				X	X							
3. Validez y confiabilidad.						X						
4. Aplicación de instrumento de recolección.							X					
5. Análisis descriptivo de los resultados.								X				

Objetivo específico N° 2: Analizar el grado de posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023												
ACTIVIDADES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recopilar información bibliográfica.	X	X	X									
2. Diseño de instrumento (Cuestionario 02).				X	X							
3. Validez y confiabilidad.						X						
4. Aplicación de instrumento de recolección.							X					
5. Análisis descriptivo de los resultados.								X				

Objetivo específico N° 3: Determinar la influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.												
ACTIVIDADES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recuento de los resultados									X			
2. Análisis de los datos recolectados.										X	X	
3. Contrastación de la hipótesis.											X	
4. Conclusiones y recomendaciones.												X

3.1.3. Aplicación de principios éticos internacionales

La investigación se llevó a cabo con integridad y profesionalismo, siguiendo los principios éticos tanto a nivel nacional como internacional. Estos principios aseguraron la calidad ética del estudio, y los datos se manejaron con la respectiva seriedad.

- **Totalidad/ integridad:** Esta investigación abordó un enfoque holístico adoptado para examinar la influencia de la variable marketing digital sobre la variable posicionamiento de mercado. Se aseguraron de que todos los datos y hallazgos se presentarán de manera completa y precisa, sin omisiones que puedan alterar la comprensión de la relación entre las variables estudiadas.

- **Respeto a las personas:** Este aspecto se manifestó a través de un trato equitativo y considerable hacia los participantes y las empresas involucradas. Se promovió un ambiente de colaboración y diálogo, donde las opiniones y experiencias de las partes positivas fueron valoradas, garantizando que sus perspectivas fueran tenidas en cuenta en la interpretación de los resultados. Este respeto a las personas se traduce en un compromiso con la transparencia y la honestidad en la presentación de la información.
- **Beneficencia:** Porque esta investigación se realizó con el objetivo de generar beneficios en la empresa estudiada y la comunidad. La investigación no solo buscó identificar cómo estrategias de marketing digital podrían influir en el posicionamiento de Agroindustrias Tres Jotas SAC, sino que también buscó considerar el impacto que estos hallazgos podrían tener en el desarrollo económico local. Al proporcionar información valiosa, la investigación contribuyó al fortalecimiento de la capacidad en la toma de decisiones informadas, promoviendo así un crecimiento sostenible en la región.
- **Justicia:** Finalmente, el principio de justicia fue fundamental en la evaluación exhaustiva realizada en el estudio. Al analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, se garantizó un enfoque equitativo que permitiría evaluar con rigor el impacto de estas herramientas en diferentes contextos. Esto permitió que las conclusiones fueran justas y relevantes, no solo para Agroindustrias Tres Jotas SAC, sino también para otras empresas agroindustriales de la región, fomentando un sentido de equidad en el acceso a la información y las oportunidades que el marketing digital puede ofrecer.

3.2. Sistemas de variables

3.2.1. Variables principales

Variable 1:

- Marketing digital

Definición conceptual: Para Mogos (2015), es un marco de referencia ágil que compromete a individuos, influyendo en la alteración de comportamientos mientras se crea una invitación a la acción o se proporciona una experiencia específica para un público determinado.

Variable 2:

- Posicionamiento de mercado

Definición conceptual: Es una estrategia de marketing esencial que busca aumentar la visibilidad, interés y demanda de un producto específico en el mercado (Jiménez et al., 2018).

Tabla 2

Descripción de variables por objetivo específico 1

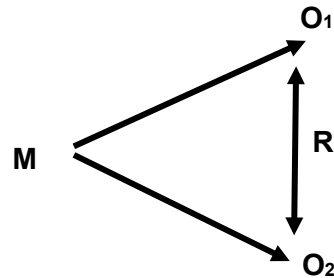
Objetivo específico 1: Analizar el nivel de marketing digital en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Marketing digital.	Sitio web, el posicionamiento en buscadores (SEO), las redes sociales y la publicidad online.	Encuesta (Cuestionario) Hoja de cálculo Excel, Spss	Ordinal
Objetivo específico N° 2: Analizar el grado de posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Posicionamiento de mercado.	El atributo, beneficio, fidelización y el precio	Encuesta (Cuestionario) Hoja de cálculo Excel, Spss	Ordinal
Objetivo específico N° 3: Determinar la influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Dimensiones del marketing digital.	Influencia del sitio web, el posicionamiento en buscadores (SEO), las redes sociales y la publicidad online en el posicionamiento de mercado.	Encuesta (Cuestionario) Hoja de cálculo Excel, Spss	Ordinal

3.3. Procedimientos de la investigación

La investigación es de tipo aplicada. Según Lozada (2014), es una modalidad de investigación científica que se orienta a resolver problemas prácticos, así como a la aplicación de conocimientos teóricos en situaciones reales. Este enfoque permite que los resultados obtenidos contribuyan directamente a la mejora de prácticas y procesos en el contexto.

El nivel de la investigación es correlacional, Ramos (2020) define como un estudio que plantea una hipótesis sobre la relación entre dos o más variables, empleando procesos estadísticos inferenciales para extrapolar los resultados y beneficiar a toda la población en un contexto cuantitativo.

Se empleó un diseño no experimental. Esta selección se centró en la definición de Sánchez y Reyes (2015), quienes indicaron que en este tipo de enfoque no se interviene en las variables, sino que observan en su contexto natural para su análisis. En este sentido, se utilizó este esquema:



Dónde:

M representa la muestra seleccionada; O1 y O2 se refieren a las observaciones de la primera y segunda variable, respectivamente; y r indica el grado de relación entre ambas variables observadas.

La población estuvo constituida por el total de elementos que intervinieron en el fenómeno elegido para el análisis del problema de estudio, incluyendo individuos, objetos, organismos, historias y escritos (Otzen y Manterola, 2017). Para la investigación, la población se integró por todos los ciudadanos del distrito de Cuñumbuqui, que, de acuerdo con el último censo del INEI - San Martín, (2018), ascendía a un total de 3.301 habitantes que en su totalidad son clientes en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC.

La muestra se refiere a una fracción de la población que se escoge cuidadosamente con el objetivo de adquirir la información relevante en relación con el problema que se pretende resolver (Ñaupas et al., 2018). En este estudio, la muestra se determinó con la fórmula correspondiente.

$$n = \frac{NZ^2p.q}{E^2(N-1) + Z^2p.q}$$

Dónde:

El tamaño muestral como n, y el volumen total de la población, representado por N, es de 3,301 personas. Se considera una probabilidad de éxito (p) del 95%, equivalente a 0.9, mientras que la probabilidad de fracaso (q) se calcula como 1 menos la probabilidad de éxito, obteniéndose un valor de 0.1. Se ha establecido un nivel de confianza del 95%,

lo cual se representa por Z con un valor de 1,96. Además, el margen de error, simbolizado por E, se ha fijado en el valor estándar de 0,05.

Reemplazando:

$$n = \frac{(3301 \times 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1)}{(0.05^2 \times 3301 - 1) + (1.96^2 \times 0.9 \times 0.1)}$$

$$n = \frac{(3301 \times 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1)}{(0.05^2 \times 3300) + (1.96^2 \times 0.9 \times 0.1)}$$

Solucionando, encontramos:

$$n = 132$$

Por lo que, la muestra de la investigación resultó de 132 clientes del distrito de Cuñumbuqui.

Asimismo, se consideraron los criterios de selección:

- Criterios de Inclusión: El estudio abarcó a hombres y mujeres clientes que se encontraban en la franja de edad de 18 años en adelante.
- Criterios de Exclusión: La investigación no incluyó a aquellos clientes que eran mujeres y hombres que se encontraban fuera del rango de edad especificado.

El estudio se centró en un tipo de muestreo probabilístico de aleatoriedad simple, lo que significa que cada unidad de muestreo posee igualdad de oportunidades para ser seleccionado. Este enfoque garantizó que la muestra fuera representativa, lo que a su vez permitió que los hallazgos alcanzados fueran generalizables en su totalidad (Mucha et al., 2021).

3.3.1. Objetivo específico 1

Analizar el nivel de marketing digital en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

a) Actividades y tareas

Las actividades de este proceso incluyen la recopilación de información bibliográfica, seguida del diseño del cuestionario 01. Posteriormente, se realiza la validación y confiabilidad del instrumento. A continuación, se lleva a cabo un análisis descriptivo de los hallazgos conseguidos.

b) Procedimientos

Durante la investigación, se realizaron diversas actividades clave para la recopilación y análisis de información necesaria. En primer lugar, se efectuó una rigurosa búsqueda bibliográfica sobre el marketing digital en empresas. Posteriormente, se diseñó un instrumento para recolectar datos, denominado Cuestionario 01, con el propósito de captar información pertinente sobre el nivel de marketing digital.

A continuación, se realizó un proceso de validación y confiabilidad del cuestionario. La validación se efectuó empujando la técnica de juicio de expertos, en donde se seleccionaron tres profesionales con profundo conocimiento en el área, considerados los más idóneos para esta tarea. Según Escobar y Cuervo (2008), la validez de contenido es esencial para asegurar que el instrumento mida con precisión las variables de estudio, respaldada en este caso por la experiencia de los expertos seleccionados. Adicionalmente, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad interna del instrumento.

Una vez validado y asegurada la confiabilidad del cuestionario, se aplicó el cuestionario a la muestra correspondiente. Los datos reunidos fueron analizados de manera descriptiva para identificar patrones y tendencias significativas.

c) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se utilizó la hoja de cálculo de Microsoft Excel para un análisis descriptivo, con el objetivo de evaluar de manera eficiente las características de la muestra y facilitar la comprensión de los resultados. Este análisis incluyó la organización de los datos en tablas y gráficos, permitiendo observar patrones y tendencias en las variables estudiadas.

3.3.2. Objetivo específico 2

Analizar el grado de posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

a) Actividades y tareas

Las actividades de este proceso incluyen la recopilación de información bibliográfica, seguida del diseño del Cuestionario 02. Posteriormente, se realizó la validación y confiabilidad del instrumento, tras lo cual se aplica para recolectar la información necesaria. A continuación, realizó un análisis descriptivo de los resultados alcanzados.

b) Procedimientos

En la recolección de información, se realizó una exhaustiva búsqueda para establecer el marco teórico necesario para la identificación del nivel de posicionamiento de mercado en la empresa en cuestión. Se revisaron diversas fuentes académicas y literatura relevante para asegurar que el estudio estuviera basado en conocimientos sólidos de las variables en cuestión.

En el diseño del instrumento (Cuestionario 02): Se diseñó un cuestionario específico, compuesto por 12 ítems distribuidos en 4 dimensiones: atributo, beneficio, fidelización y precio. El cuestionario, con cinco opciones de respuesta para cada ítem, fue creado para capturar las percepciones de los clientes de manera precisa y estructurada.

Asimismo, para garantizar la validez y confiabilidad del cuestionario, se recurrió al juicio de expertos, quienes revisaron y validaron el contenido del instrumento para asegurar su adecuación en el nivel de posicionamiento de mercado en la empresa analizada. La confiabilidad se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, confirmando que el cuestionario proporcionará resultados consistentes y fiables.

En la aplicación del instrumento, este fue aplicado a 132 clientes de la empresa. Los encuestados completaron el cuestionario, respondiendo a los 12 ítems con opciones de respuesta que reflejaban el nivel de posicionamiento de una empresa. Finalmente, los resultados fueron organizados en tablas para una presentación clara y detallada, permitiendo una evaluación precisa de la clientela con el posicionamiento de mercado.

c) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Aquí se utilizó la hoja de cálculo de Microsoft Excel, con el propósito de examinar las características de la muestra y obtener una visión detallada de sus principales características. A través de esta herramienta, se organizaron, clasificaron y calcularon los datos recolectados, permitiendo generar gráficos y tablas descriptivas que facilitan la interpretación de los resultados. Además, se ofreció estadísticas descriptivas clave para analizar la dispersión, y la tendencia central de las variables, asegurando así un análisis preciso y estructurado de la información.

3.3.3. Objetivo específico 3

Determinar la influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

a) Actividades y tareas

El proceso incluyó actividades como la recopilación y descripción de los resultados, la contrastación de la hipótesis y, finalmente, la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

b) Procedimientos

Para responder al objetivo, se realizó una exhaustiva recopilación de datos de los instrumentos de recolección aplicados. Este proceso incluyó la organización y tabulación de las respuestas logradas a través de ambos cuestionarios. Luego, una vez descritos los resultados, se procedió a la contrastación de la hipótesis planteada en este estudio. Utilizando pruebas estadísticas pertinentes, se evaluó si los datos apoyaban esta hipótesis, analizando la correlación entre las variables en cuestión.

Finalmente, se presentaron las conclusiones y recomendaciones procedentes de los hallazgos obtenidos y de la comprobación de la hipótesis. Las conclusiones señalaron el grado en que las dimensiones del marketing digital impactan en el posicionamiento de Agroindustrias Tres Jotas SAC, aportando un resumen claro de las fortalezas y oportunidades en su estrategia digital. Asimismo, se ofrecieron recomendaciones concretas para optimizar el uso de herramientas digitales, sugiriendo acciones específicas que la empresa podría implementar para fortalecer su presencia de mercado, mejorar el reconocimiento marca y la tracción de nueva clientela. Estas recomendaciones, basadas en la evidencia recopilada, buscan contribuir a una estrategia de marketing digital más efectiva y alineada con los objetivos de crecimiento de la empresa.

c) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se emplearon las hojas de cálculo de Microsoft Excel 2019 e IBM SPSS Statistics v25, las cuales permitieron una organización y análisis precisos de la información recolectada. Primeramente, se aplicó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de verificar la normalidad de la distribución de la muestra, lo cual es fundamental para determinar el enfoque estadístico adecuado en el análisis. Tras confirmar la naturaleza de los datos, se procedió con la prueba no paramétrica de Spearman para determinar la influencia de las variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Objetivo específico 1

Tabla 3

Puntajes establecidos para la variable marketing digital

Dimensiones / Variable	Deficiente	Regular	Bueno
	Puntaje	Puntaje	Puntaje
Sitio web	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Posicionamiento en buscadores (SEO)	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Redes sociales	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Publicidad online	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Marketing digital	12 a 27	28 a 43	44 a 60

La tabla 5 presenta intervalos de puntuación establecidos para el "marketing digital" y sus dimensiones. En este sentido, para el marketing digital, un puntaje entre 12 y 27 indica una clasificación Deficiente; entre 28 y 43 se considera Regular; y entre 44 y 60 se califica como Bueno. De manera similar, para cada una de las dimensiones, como el sitio web, posicionamiento en buscadores (SEO), redes sociales y publicidad online, un puntaje entre 3 y 7 se clasifica como Deficiente; entre 8 y 11 se considera Regular; y entre 12 y 15 se califica como Bueno.

Tabla 4

Evaluación del marketing digital y sus dimensiones en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023

Dimensiones / Variable	Deficiente		Regular		Bueno		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sitio web	40	30.3	67	50.8	25	18.9	132	100
Posicionamiento en buscadores (SEO)	42	31.8	67	50.8	23	17.4	132	100
Redes sociales	38	28.8	66	50.0	28	21.2	132	100
Publicidad online	45	34.1	67	50.8	20	15.2	132	100
Marketing digital	37	28.0	61	46.2	34	25.8	132	100

La tabla 6 muestra la evaluación del marketing digital en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC en 2023 y sus dimensiones. Concerniente al nivel general de marketing digital, el 46.2% de los encuestados, es decir, 61 personas, lo calificaron como Regular, seguido por un 28.0% equivalente a 37 personas que lo consideraron Deficiente y un 25.8% representado por 34 personas que lo evaluaron como Bueno.

En cuanto a las dimensiones específicas, el sitio web fue evaluado como Regular por el 50.8% equivalente a 67 clientes, el 30.3% calificó como deficiente y un 18.9% indicó como Bueno; mientras que el posicionamiento en buscadores (SEO) también obtuvo una calificación Regular del 50.8%, el 31.8% como Deficiente y un 17.4% como bueno.

La dimensión redes sociales fue clasificada como Regular por el 50.0% representado por 66 clientes, el 28.8% como Deficiente y el 21.2 como Bueno. Finalmente, la publicidad online alcanzó el mismo nivel Regular con un 50.8% equivalente a 67 clientes, seguido por 34.1% para el nivel Deficiente y un 15.2% para el nivel Bueno.

La investigación de Valdivia (2021) y los resultados obtenidos en Agroindustrias Tres Jotas SAC muestran perspectivas diferentes sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de mercado de empresas en el contexto nacional. En el estudio de Valdivia, se destaca que las estrategias de marketing digital, especialmente en un contexto postpandemia, representan una vía rápida y efectiva para fortalecer el posicionamiento de marca, en este caso, para Capieli, una marca de ropa para bebés y niños. Valdivia concluye que más del 58% de los participantes incrementó sus compras en línea, lo que sugiere una aceptación y efectividad positiva del marketing digital en ese sector y contexto específico. Esta visión apunta a un entorno altamente receptivo, donde los clientes responden favorablemente a los estímulos digitales, reflejando un mercado preparado para adoptar el comercio digital como parte de su comportamiento de consumo.

Por otro lado, los resultados en Agroindustrias Tres Jotas SAC reflejan un escenario menos optimista en cuanto a la percepción y valoración del marketing digital. Para el estudio, el marketing digital y sus dimensiones principales —sitio web, SEO, redes sociales y publicidad online— fueron evaluados como "Regular" por la mayoría de los encuestados. En particular, el 46.2% de los involucrados calificó el nivel general de marketing digital como Regular, mientras que un porcentaje considerable lo consideró Deficiente. Esto evidencia que, a diferencia del caso de Valdivia, en el sector agrícola de la empresa Agroindustrias Tres Jotas, las estrategias de marketing digital no alcanzan a satisfacer plenamente las expectativas de la clientela o quizá no están siendo implementadas de forma que generen un impacto notable en su percepción.

Esta diferencia podría explicarse por varios factores, entre ellos, la naturaleza del producto y las características del público objetivo. Valdivia analiza el caso de una marca de ropa en infantes, donde el e-commerce y las plataformas digitales juegan un papel clave y el cliente objetivo probablemente tiene una mayor familiaridad con el comercio digital. En contraste, en el caso de Agroindustrias Tres Jotas, es posible que la naturaleza del negocio y las características del público objetivo requieran un enfoque más especializado o adaptado en sus estrategias de marketing digital para generar una influencia positiva similar.

Además, los resultados en Agroindustrias Tres Jotas revelan una percepción de las dimensiones del marketing digital en niveles regulares o deficientes, lo cual subraya la necesidad de mejorar aspectos como la optimización de SEO, la calidad del sitio web, y la relevancia de la publicidad en línea. A diferencia del impacto positivo que se observó en el estudio de Valdivia, donde los medios digitales promovieron un incremento de ventas, en Agroindustrias Tres Jotas parece que las estrategias digitales aún no logran el mismo nivel de aceptación y efectividad.

En efecto, mientras que Valdivia (2021) muestra que las estrategias de marketing digital pueden ser uno de los medios poderosos y eficientes en ciertos sectores, los resultados en Agroindustrias Tres Jotas SAC indican que estas estrategias deben ajustarse y adaptarse para reflejar mejor las necesidades y expectativas del mercado agrícola local y el perfil de sus consumidores para alcanzar un impacto realmente significativo en el posicionamiento de la empresa.

4.2. Objetivo específico 2

Tabla 5

Puntajes establecidos para la variable posicionamiento de mercado

Dimensiones / Variable	Deficiente	Regular	Bueno
	Puntaje	Puntaje	Puntaje
Atributo	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Beneficio	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Redes sociales	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Fidelización	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Posicionamiento de mercado	12 a 27	28 a 43	44 a 60

La tabla 7 muestra los puntajes asignados a la variable posicionamiento de mercado y sus dimensiones. De acuerdo con los intervalos establecidos, un puntaje de 12 a 27 clasifica el posicionamiento de mercado como Deficiente; un puntaje de 28 a 43 se consideran Regular; y un puntaje de 44 a 60 se califica como Bueno. Además, para cada una de las dimensiones de la variable, como atributo, beneficio, redes sociales y fidelización, un puntaje entre 3 y 7 indica un desempeño Deficiente, un puntaje de 8 a 11 se clasifica como Regular, y un puntaje de 12 a 15 se califica Bueno.

Tabla 6

Evaluación del posicionamiento de mercado y sus dimensiones en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023

Dimensiones / Variable	Deficiente		Regular		Bueno		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Atributo	35	26.5	71	53.8	26	19.7	132	100
Beneficio	31	23.5	70	53.0	31	23.5	132	100
Redes sociales	28	21.2	79	59.8	25	18.9	132	100
Fidelización	36	27.3	72	54.5	24	18.2	132	100
Posicionamiento de mercado	27	20.5	64	48.5	41	31.1	132	100

La tabla 8 presenta la evaluación del posicionamiento de mercado y sus dimensiones en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC en 2023. En términos generales, el 48.5% de los encuestados, es decir, 64 clientes, calificaron el posicionamiento de mercado como Regular, mientras que el 31.1% representado por 41 clientes lo consideraron Bueno y un 20.5% equivalente a 27 clientes lo evaluaron como Deficiente.

Asimismo, al analizar las dimensiones específicas, la dimensión de Redes Sociales fue mayoritariamente valorada como Regular por el 59.8% de los participantes, equivalente a 79 clientes, mientras que el 21.2%, es decir, 28 personas, la calificaron como Deficiente y el 18.9%, unos 25 clientes, como Bueno. En la dimensión Beneficio, el 53.0% de los encuestados, que corresponde a 70 personas, la evaluó como Regular, y el 23.5%, es decir, 31 clientes, la consideró tanto Deficiente como Bueno.

La dimensión Atributo resultó Regular con el 53.8%, que representa a 71 clientes; el 26.5%, unos 35 clientes, la calificaron como Deficiente, y el 19.7%, es decir, 26 personas, como Bueno. Finalmente, en la dimensión de Fidelización, el 54.5%, equivalente a 72 personas, otorgó la calificación de Regular, mientras que el 27.3%, unas 36 personas, la consideraron Deficiente y el 18.2%, es decir, 24 personas, la evaluaron como Bueno.

En el estudio realizado por Chunque y Terrones (2021) en Cajamarca, se explora la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la empresa Motocorp S.A.C. Los autores concluyeron que existe una conexión significativa y favorable entre ambas variables, indicando que un incremento en el marketing digital se correlaciona directamente con una mejora en la posición en el mercado. Este estudio, de nivel correlacional y diseño no experimental, empleó encuestas y cuestionarios para evaluar los efectos del marketing digital en diferentes aspectos del posicionamiento de la empresa, mostrando cómo las estrategias digitales pueden impactar cada área específica de manera positiva, lo cual demuestra la efectividad del marketing digital para fortalecer la competitividad y percepción de marca.

Comparativamente, en los resultados obtenidos para Agroindustrias Tres Jotas SAC, se encontró que el posicionamiento de mercado presenta en su mayoría una percepción Regular, con el 48.5% de los participantes situándolo en este nivel. Asimismo, al analizar dimensiones específicas como Redes Sociales, Beneficio, Atributo y Fidelización, el patrón de percepción Regular es dominante, con valores que oscilan entre el 53% y el 59.8%. Estos resultados sugieren que, aunque se aplican esfuerzos en marketing digital, las estrategias actuales no han alcanzado el impacto positivo reflejado en la

investigación de Chunque y Terrones (2021), donde se evidenció una correlación clara y favorable en cada dimensión analizada. En Agroindustrias Tres Jotas, por el contrario, el marketing digital aún se percibe con áreas de mejora significativas, especialmente en dimensiones críticas como Redes Sociales y Fidelización, donde los niveles Regular y Deficiente son predominantes.

A partir de la comparación de ambas investigaciones, se evidencia que, mientras el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de mercado de Motocorp S.A.C., en el caso de Agroindustrias Tres Jotas SAC, los esfuerzos digitales aún no logran destacarse. Esto subraya la importancia de fortalecer cada aspecto de la estrategia digital en Agroindustrias Tres Jotas, optimizando la calidad de las interacciones y campañas en redes sociales y mejorando la percepción del beneficio y atributos de la marca para alcanzar un posicionamiento más sólido.

4.3. Objetivo específico 3

Tabla 7

Prueba de normalidad para las dimensiones del marketing digital el posicionamiento de mercado

Dimensión/Variable	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Sitio web	0.121	132	0.000
Posicionamiento en buscadores (SEO)	0.106	132	0.001
Redes sociales	0.097	132	0.004
Publicidad online	0.128	132	0.000
Posicionamiento de mercado	0.110	132	0.001

Para los 132 clientes de Agroindustrias Tres Jotas SAC que completaron los cuestionarios, se efectuó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de mercado. Los resultados, expuestos en la Tabla 9, indican que ninguna de las dimensiones analizadas sigue una distribución normal, dado que los valores de significación (p) oscilan entre 0.000 y 0.004, todos por debajo del umbral de 0.05. Estos resultados evidencian que las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de mercado analizadas en esta muestra no se distribuyen normalmente, lo que tiene implicaciones para el uso de una prueba no paramétrica.

Tabla 8

Correlación no paramétrica de Spearman de las dimensiones del marketing digital el posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023

Rho de Spearman	Posicionamiento de mercado	
Sitio web	Coeficiente de correlación	,643**
	Coeficiente de determinación	41%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132
Posicionamiento en buscadores (SEO)	Coeficiente de correlación	,662**
	Coeficiente de determinación	44%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132
Redes sociales	Coeficiente de correlación	,726**
	Coeficiente de determinación	53%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132
Publicidad online	Coeficiente de correlación	,649**
	Coeficiente de determinación	42%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

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

La Tabla 10 muestra un análisis de correlación no paramétrico de Spearman entre las diferentes dimensiones del marketing digital y la variable de posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas S.A.C., ubicada en el distrito de Cuñumbuqui, provincia de Lamas, año 2023. Primeramente, la dimensión Sitio web muestra una correlación alta y significativa, lo que evidencia que esta dimensión influye en un 41% sobre el posicionamiento de mercado ($\rho = 0.643$, $p < 0.05$). De forma similar, la dimensión Posicionamiento en buscadores (SEO) también presenta una correlación alta y significativa, indicando una influencia del 44% sobre la variable de posicionamiento de mercado ($\rho = 0.662$, $p < 0.05$).

Asimismo, en la dimensión Redes sociales, el coeficiente de correlación es alto y significativo ($\rho = 0.726$, $p < 0.05$), reflejando una influencia del 53% en el posicionamiento de mercado. Finalmente, la dimensión Publicidad online muestra una correlación alta y estadísticamente significativa, lo que indica que esta dimensión influye en un 42% sobre el posicionamiento de mercado. Estos resultados evidencian una influencia de las distintas dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de mercado de Agroindustrias Tres Jotas S.A.C., en el distrito de Cuñumbuqui, provincia de Lamas, en el año 2023.

Al comparar los hallazgos de Arias y Sevúpeda (2020) en Colombia con los resultados obtenidos en Agroindustrias Tres Jotas S.A.C. en el distrito de Cuñumbuqui, se observa

un enfoque común en la relevancia de las herramientas de marketing digital, particularmente en el uso de plataformas como el sitio web y las redes sociales, para el aumento de la visibilidad y el posicionamiento en el mercado. Arias y Sevúlpeda (2020) destacan que la presencia en el mundo digital es fundamental para el empresariado, ya que la casi totalidad de los participantes (80%) toman en cuenta que la disponibilidad en páginas web o aplicaciones facilita la adquisición de productos y aumenta la visibilidad de la marca. Esto se refleja en los resultados de la presente investigación, donde el sitio web de Agroindustrias Tres Jotas muestra una correlación alta y significativa (41%) en relación con su posicionamiento de mercado, lo cual resalta que esta dimensión es una herramienta clave para visibilizar y competir en el entorno digital.

Además, la dimensión SEO fue clave tanto en el estudio de Arias y Sevúlpeda (2020) como en los resultados de la empresa peruana. En el caso de Ready Grupo Creativo, el SEO/SEM fue estructurado como una estrategia central para mejorar su posicionamiento. De forma similar, en Agroindustrias Tres Jotas S.A.C., la dimensión SEO muestra una correlación significativa del 44% con el posicionamiento de mercado, reforzando el valor de esta técnica en la atracción de clientes y en la relevancia de la empresa en las búsquedas digitales. Esto destaca que la optimización en motores de búsqueda es crucial no solo para atraer tráfico, sino también para consolidar una posición próspera en el mercado local y más allá.

Por otro lado, ambos estudios coinciden en la relevancia de las redes sociales como una herramienta que impacta positivamente en el posicionamiento de mercado. Para Arias y Sevúlpeda (2020), estas plataformas son esenciales para divulgar información y mantener la marca visible; en el estudio de Agroindustrias Tres Jotas, las redes sociales también demostraron tener una alta influencia (53%) en el posicionamiento de mercado. Esto sugiere que, independientemente del sector y el contexto geográfico, las redes sociales son fundamentales en una estrategia digital exitosa para la construcción de relaciones con la clientela y el fortalecimiento de la marca.

Finalmente, la dimensión de publicidad online, que Arias y Sevúlpeda (2020) no analizan de manera específica en su investigación, aparece en el presente estudio con una influencia significativa del 42% en el posicionamiento de mercado de Agroindustrias Tres Jotas. Esto sugiere que, en contextos más competitivos como el de Cuñumbuqui, es fundamental considerar la publicidad digital como un componente adicional que complementa las estrategias SEO y redes sociales, generando una mayor exposición y atracción hacia la marca. En conjunto, estas derivaciones destacan la necesidad de una

estrategia digital multifacética para alcanzar y conservar una posición de mercado sólida en el entorno actual.

4.4. Objetivo general

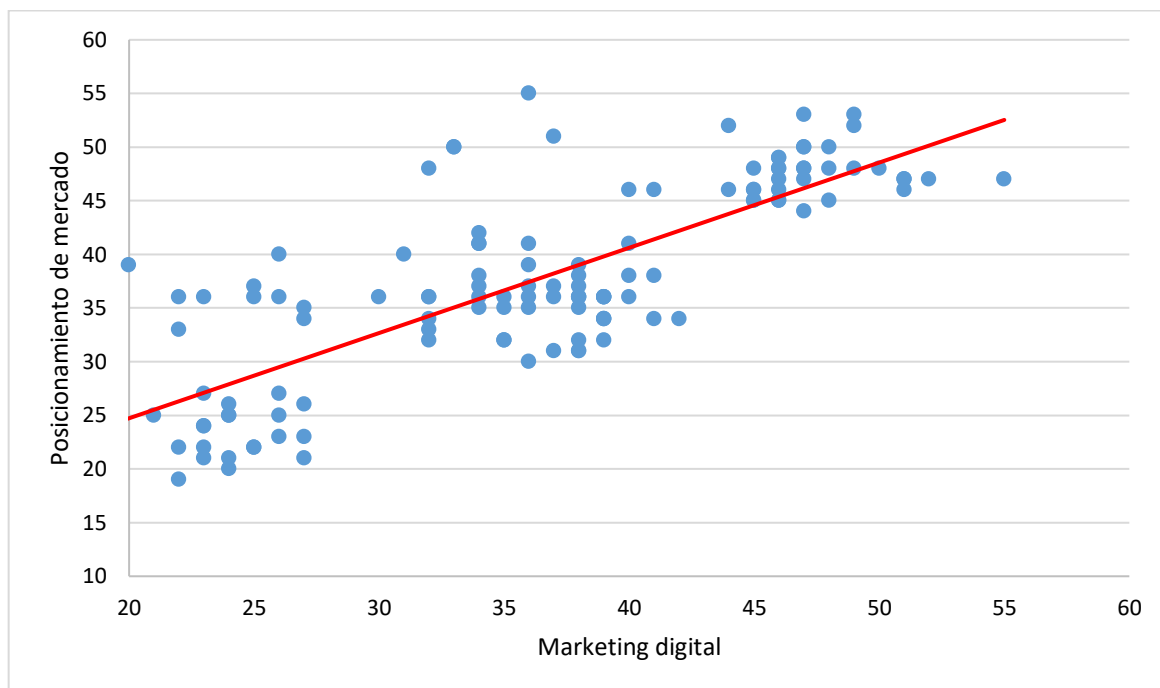


Figura 1

Gráfico de dispersión entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023

En la figura 1 se muestra un diagrama de dispersión que ilustra la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023. Cada dato en el gráfico está representado por un punto, y la cercanía de estos puntos a una recta con una tendencia ascendente indica que cuando el marketing digital mejora, el posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas aumenta de manera notable.

Tabla 9

Prueba de normalidad para las variables estudiadas

Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.115	132	0.000
Posicionamiento de mercado	0.110	132	0.001

Se efectuó una prueba de Kolmogorov-Smirnov para verificar la distribución normal de los datos proporcionados por los 132 clientes de la empresa que completaron los cuestionarios. Los resultados de las pruebas de normalidad, presentados en la Tabla 11, indican que ambas variables analizadas no siguen una distribución normal, dado

que los valores de p obtenidos fueron inferiores a 0.05. Consiguientemente, se concluye que las mediciones del el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la muestra estudiada no se distribuyen normalmente.

Tabla 10

Correlación no Paramétrica de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023

Rho de Spearman		Posicionamiento de mercado
Marketing digital	Coefficiente de correlación	,740**
	Coefficiente de determinación	55%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

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

Contrastación de hipótesis

Ho: El marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

Ha: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

Nivel de significación

El análisis se realiza con un margen de error del 5%, equivalente a un nivel de confianza del 95%. Esto se debe al uso de un nivel de significancia teórica de $\alpha = 0.05$, lo cual implica aceptar una probabilidad del 5% de cometer un error al rechazar una hipótesis nula verdadera.

Regla decisiva

- Si p es mayor o igual a 0.05, aceptamos H0. En cambio, si p es menor o igual a 0.05, rechazamos la H0 y, en consecuencia, se aceptamos la Ha.

Interpretación

En la tabla 12 se evidencia la prueba no Paramétrica de Spearman aplicada a las variables en cuestión, revelándose que el marketing digital está altamente relacionado con el posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, con una correlación de 0.740, indicando una correlación alta. Además, con un p valor igual a 0.000, y un coeficiente de determinación del 55%.

La investigación de Alarcón (2021) sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas en Tarapoto contrasta significativamente con los resultados obtenidos en Agroindustrias Tres Jotas SAC. Alarcón utilizó un

enfoque descriptivo correlacional para evaluar cómo el marketing digital afecta el posicionamiento de marca en un contexto hotelero, encontrando que, pese a que el marketing digital fue calificado como regular (73.33%) y el posicionamiento de marca como medio (70%), la relación entre estas variables fue prácticamente nula. En particular, dimensiones clave como la comunicación digital y las redes sociales mostraron coeficientes de correlación muy bajos (Rho Spearman de 0.004 y 0.106, respectivamente), lo que condujo a la conclusión de que no existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en ese contexto.

En cambio, los resultados de la investigación en Agroindustrias Tres Jotas SAC indican una correlación alta y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, con un coeficiente de Spearman de 0.740 y un p-valor de 0.000, lo que permite rechazar la hipótesis nula. Además, el coeficiente de determinación del 55% sugiere que el marketing digital explica una porción sustancial del posicionamiento de mercado en este caso. Estas cifras reflejan una relación mucho más sólida entre las variables en el contexto de la empresa agroindustrial en el distrito de Cuñumbuqui.

La discrepancia entre ambos estudios puede atribuirse a diferencias en el tipo de industria y en las estrategias de marketing digital utilizadas. Mientras que en el sector hotelero de Tarapoto, como muestra Alarcón (2021), el marketing digital parece no tener un impacto sustancial en la percepción de la marca, en el sector agroindustrial de Cuñumbuqui los resultados muestran una dependencia considerable del posicionamiento de mercado respecto al marketing digital. Este contraste sugiere que el impacto del marketing digital podría variar considerablemente según el tipo de mercado y las características de los consumidores, lo que podría ser un tema relevante para investigaciones futuras que busquen comprender mejor la efectividad de estas estrategias en distintos sectores económicos.

CONCLUSIONES

- Existe una relación alta y significativa entre el marketing digital en el posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas. El coeficiente de correlación alcanzado fue de 0.740 y un p-valor de 0.000, lo que evidencia una relación alta significativa entre las dos variables analizadas. Además, el coeficiente de determinación indica que el marketing digital influye en un 55% en el posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas.
- El marketing digital en Agroindustrias Tres Jotas SAC, durante el 2023, resultó en un nivel regular con un 46.2% del total de clientes. Además, un 28% de la clientela lo calificaron como deficiente, mientras que un 18,9% lo consideraron bueno, lo que subraya la necesidad de reforzar las dimensiones como el sitio web, el posicionamiento en buscadores (SEO), las redes sociales y la publicidad online debido a que resultaron en un nivel regular con un 50%.
- El posicionamiento de mercado en Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023 se encuentra predominantemente en un nivel Regular, ya que el 48.5 % de la clientela encuestada, es decir, 64 personas, expresaron esta opinión. Asimismo, un 31.1% lo calificaron como buena, mientras que un 20.5% lo consideraron deficiente. Asimismo, destacan las dimensiones como el atributo, el beneficio, las redes sociales y la fidelización en un nivel similar, con porcentajes que oscilan entre 53% y 59.8%.
- Existe una influencia significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de mercado de Agroindustrias Tres Jotas S.A.C. en el distrito de Cuñumbuqui, provincia de Lamas, en el año 2023. Las dimensiones evaluadas, que incluyen el sitio web, SEO, redes sociales y publicidad online, mostraron correlaciones altas y muy significativas con el posicionamiento de mercado, con coeficientes que oscilan entre 0.643 y 0.726 ($p < 0.05$). Esto resalta la necesidad de optimizar cada una de estas áreas para fortalecer el posicionamiento de la empresa en un mercado competitivo y mejorar su visibilidad ante la clientela.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar una estrategia de optimización continua en redes sociales y SEO para maximizar el impacto, la empresa debería invertir en herramientas de análisis de palabras clave, mejorar la velocidad de carga y usabilidad de su sitio web, y realizar campañas de publicidad segmentada que refuercen la visibilidad de la marca en los buscadores y redes.

- Para mejorar el nivel de marketing digital, actualmente evaluado en su mayoría como Regular, se aconseja rediseñar el sitio web para mejorar la experiencia del usuario y actualizarlo con contenido relevante. Asimismo, Agroindustrias Tres Jotas debería implementar campañas de SEO y análisis de redes sociales para captar la atención de un público más amplio y mejorar la frecuencia de interacción con los clientes mediante anuncios más segmentados en plataformas clave incrementará el alcance y ayudará a satisfacer mejor las expectativas del mercado.

- Dado el posicionamiento de mercado Regular, se recomienda fortalecer las áreas de atributos y beneficios del servicio que ofrece la empresa para captar la fidelidad del cliente. Entre ellos, iniciar campañas de fidelización mediante descuentos exclusivos para clientes frecuentes, programas de recompensas, y encuestas de satisfacción permitirá aumentar la percepción positiva de la empresa.

- Dada la influencia significativa de las dimensiones del marketing digital sobre el posicionamiento de mercado, resalta la necesidad de optimizar el sitio web, SEO, redes sociales y publicidad online. Se recomienda que el contenido esté alineado con las tendencias de búsqueda, actualizar la página web con diseños responsivos. También implementar un calendario de contenido para redes sociales y analizar las métricas de interacción en cada plataforma para ajustar el enfoque y aumentar la visibilidad en un mercado competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Alba, A., Moscosol, J., Rendón, M., y Sarmiento, M. (2023). *Posicionamiento de marca a través del marketing en Fleet - Colombia. July, 1–23*. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12914>
- Arias, D., y Sevúlpeda, H. (2020). *Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca Ready Grupo creativo en el mercado de las industrias creativas (Issue 20)*. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3260>
- Arias, K. (2023). *Estrategia Competitiva para el Posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S en el Municipio de Quibdó*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/52749>
- Armas Sánchez, J. L. (2021). *Plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca: Microempresa Marizcos Don Ordoñez en la ciudad de Quito en el año 2020 [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15569>
- Bojórquez López, M. J., y Valdez Palazuelos, O. (2017). El Comercio Electrónico Como Estrategia De Internacionalización De Las Pymes. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 5(10), 110–115. <https://doi.org/10.36825/riti.05.10.017>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=isoyt&lng=es%0Ahttp://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=isoyt&lng=es
- Chunque, V., y Terrones, M. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021. 10, 6*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>
- Chuqui, J. (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain y Espinoza Chimbote – 2017. 84*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_5207160677969c4cacac4a

04109816be/Details

- Clark, D. (2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/?sh=58e1ce7129f1>
- Escobar-Pérez, J., y Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de Contenido y Juicio de Expertos: Una Aproximación a su Utilización. *Avances En Medición*, 6(September), 27–36. <https://www.researchgate.net/publication/302438451%0AValidez>
- George, D., y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.). *Casa Del Libro*. https://books.google.com.pe/books/about/SPSS_for_Windows_Step_by_Step.html?id=AghHAAAAMAAJyredir_esc=y
- Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Huapaya Torrin, Y. M., y Yoplac Egoavil, H. (2024). Dimensiones del marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Zohec, Lima 2022. *Universidad San Ignacio de Loyola*. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14392>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - San Martín. (2018). *San Martín: Resultados definitivos*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1573/22TOMO_01.pdf
- Jiménez-Badillo, M. D. L., Meiners-Mandujano, C. G., Galindo-Cortes, G., y Morillo-Velarde, P. S. (2018). Promoción y fomento del consumo local de productos pesqueros: El caso de Baja California, México. *Tantalus*, 2(3). 345903736_Situacion_Actual_Retos_y_Pespectivas_de_la_Pesca_y_la_Acuacultura_en_Mexico
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista*

interdisciplinar (Decimoprim, Vol. 4, Issue 3).
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R., y Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11–19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición , Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciaamérica*, 1(3), 34–39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7, 907–921. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Mamani Sánchez, L. S. (2020). Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53278>

Martínez, N., y Porcelli, M. (2017). Consumo (IN) sostenible: Nuevos desafíos frente a la obsolescencia programada como compromiso con el ambiente y la sustentabilidad. *Ambiente y Sostenibilidad*, 105–135. <https://doi.org/10.25100/ay.s.v0i0.4294>

Medina, C. (2009). *Percepcion de la marca del distribuidor en productos de consumo masivo en el mercado venezolano*. <http://ri2.bib.udo.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/3627>

Mercado, M. (2019). Desafíos para la generación de ventajas competitivas basadas en big data y analytics en la industria de telecomunicaciones. *Universidad San Andres*, 171.

Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales mensajes de empresa para gente selectiva. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1, 1–107. <https://universoabierto.org/2018/01/10/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Mogos, R. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of*

Economic Practices and Theories.

[https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Marketing-for-Identifying-Customers'---A-in-](https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Marketing-for-Identifying-Customers'---A-in-Mogos/470ca6e71972a8cfba5ea0f9fadd23208bd95240#citing-papers)

[Mogos/470ca6e71972a8cfba5ea0f9fadd23208bd95240#citing-papers](https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Marketing-for-Identifying-Customers'---A-in-Mogos/470ca6e71972a8cfba5ea0f9fadd23208bd95240#citing-papers)

- Mora, R. (2010). Los mensajes publicitarios emitidos por la empresa Portaldata S.A. inciden en el posicionamiento de mercado durante el periodo Diciembre 2009 a Junio de 2010. *Repositorio Institucional de La Universidad Técnica de Ambato*, 153. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1157>
- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., y Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831–857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Mozombite, L. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A y C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos - 2019.*
- Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., y Alania-Contreras, R. D. (2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. Desafíos*, 12(1), 50–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Nájera, J. (2013). Logros y desafíos de la competitividad de México. *Revista Universidad y Empresa*, 15(24), 25–51. <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2436>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2014). Summary for Policymakers. In 5ta Edición (Ed.), *Climate Change 2013 – The Physical Science Basis* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1–30). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Núñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ordóñez, A., y Prieto, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge.

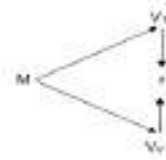
Universidad de Valladolid, 1–65. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36875>

- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *International Journal of Morphology*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Palomino, E., y Mamani, D. (2022). *La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana*. 13–128. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17455>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, ivis rosa. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextypid=S2227-18992018000300014
- Perri, Á. (2014). *Estrategias de precios en empresas nativas digitales de venta al detalle: aportes para la optimizacion del proceso de fijacio de precios en el sector de moda deportiva en latinoamerica*. 1–55. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/15907>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC*. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rojo Gutiérrez, M. A., Padilla-Oviedo, A., y Riojas, R. M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9–22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Salazar Corrales I, A. M., Paucar Coque, L. M., y Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Salazar, K. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio. In *Ciencias Empresariales* (Vol. 1, Issue 13). <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7619>
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2015). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. *Editorial Bussines Suport*.

- Solorzano, J. C., y Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Soriano, M. (2022). *La marca Supermaxi y su efecto en la lealtad de sus clientes del cantón Salinas, año 2022*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9002>
- Urbina, J. E. (2021). *Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel SAC, Chepén - 2021*. 1–115. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8503>
- Uribe, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19. *Universidad de Lima*, 136. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., y Guzmán Lares, G. (2018). MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 6(12), 100–106. <https://doi.org/10.36825/RITI.06.12.015>

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

"Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023"					
Formulación del problema general	Objetivos	Hipótesis	Tipo, nivel y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023?	<p>General Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.</p> <p>Específicos OE1: Analizar el nivel de marketing digital en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023. OE2: Analizar el grado de posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023. OE3: Determinar la influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.</p>	<p>Ha El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.</p> <p>Ho El marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.</p>	<p>El tipo de investigación Aplicada Nivel de investigación Correlacional Diseño No experimental. Esquema:</p>  <p>Dónde: V1 = Marketing Digital V2 = Posicionamiento de mercado r = Relación entre las variables.</p>	<p>Población Estuvo formado por el total de ciudadanos del distrito de Cuñumbuqui (3,301) según el último censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática - San Martín, realizado en 2018.</p> <p>Muestra: La muestra de la investigación estuvo compuesta por 132 ciudadanos y clientes de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC.</p> <p>Muestreo: Esta investigación se basó en un tipo de muestreo de tipo probabilística aleatoria simple.</p>	<p>Técnicas: Se empleó la técnica de las encuestas, la cual se aplicó para recabar información de un grupo representativo de personas con el propósito de adquirir datos.</p> <p>Instrumentos: Dado el tipo de problema que se enfrentaba y los objetivos que se habían establecido, se emplearon los cuestionarios de información como herramienta de recopilación de datos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Es un marco de referencia ágil que compromete a las personas, influyendo en la alteración de comportamientos mientras se crea una invitación a la acción o se proporciona una experiencia específica para un público determinado (Mogos, 2015).	La variable se midió mediante ítems que se relacionan con las estrategias del marketing digital tomadas como dimensiones de dicha variable en estudio.	Sitio web	- Tráfico web	Ordinal
				- Permanencia	
				- Tasa de rebote	
			Posicionamiento en buscadores (SEO)	- Tráfico orgánico	
				- Autoridad del dominio	
				- Enlaces de calidad	
			Redes sociales	- Participación	
				- Alcance	
				- Conversiones desde redes sociales	
			Publicidad online	- Presencia publicitaria	
- Conversiones de publicidad					
- Retorno de la inversión (ROI)					
Posicionamiento de mercado	Es una estrategia de marketing esencial que busca aumentar la visibilidad, interés y demanda de un producto específico en el mercado (Jiménez et al., 2018)	La variable se midió mediante ítems que se relacionan con las dimensiones de la variable en estudio.	Atributo	- Diseño	Ordinal
			Beneficio	- Textura	
			Fidelización	- Marca	
			Precio	- Seguridad	
				- Comodidad ambiente	
				- Comodidad precios	
				- Compromiso	
				- Confianza	
				- Satisfacción del cliente	
				- Accesibilidad	
				- Fijo	
				- Variado	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

ESCUELA DE POSGRADO



“Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023”

Cuestionario 01: El marketing digital en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5

Ítems	Criterios de evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 01: SITIO WEB					
01	¿Con qué frecuencia visitas nuestro sitio web en un mes?					
02	¿Suele pasar tiempo explorando nuestro sitio web en una sola visita?					
03	¿Le resulta atractivo y relevante el contenido de nuestro sitio web?					
	Dimensión 02: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO)					
04	¿Ha encontrado nuestro sitio web a través de resultados de búsqueda en Google u otros motores?					
05	¿Cuánto confías en la credibilidad de nuestro sitio web basado en su autoridad de dominio?					
06	¿Consideras que los enlaces que apuntan a nuestro sitio web son confiables?					
	Dimensión 03: REDES SOCIALES					
07	¿Con qué frecuencia interactúas con nuestras publicaciones en redes sociales, ya sea dando like, comentando o compartiendo?					
08	¿Cuántas veces has visto nuestras publicaciones en tus redes sociales en el último mes?					

09	¿Alguna vez después de ver nuestras publicaciones en redes sociales ha realizado una compra?					
Ítems	Dimensión 04: PUBLICIDAD ONLINE	1	2	3	4	5
10	¿Considera que vio al menos una vez la Publicidad Online de los productos de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC?					
11	¿Considera que alguna vez ha interactuado con nuestros anuncios en línea?					
12	¿Sientes que obtienes un valor significativo de tus interacciones con nuestros anuncios en términos de productos o servicios?					

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
ESCUELA DE POSGRADO



“Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023”

Cuestionario 02: El posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Criterios de evaluación		Valoración				
Ítems	Dimensión 01: Atributo	1	2	3	4	5
01	¿Considera relevante el diseño del empaque de los productos de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC?					
02	¿Considera que los productos que ofrece la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC poseen texturas adecuadas?					
03	¿Está conforme con los atributos que ofrece la marca Agroindustrias Tres Jotas SAC?					
Ítems	Dimensión 02: BENEFICIO	1	2	3	4	5
04	¿Considera usted que la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC brinda un ambiente seguro para realizar sus compras?					
05	¿Se siente cómodo cuando observa los precios de los productos de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC?					
06	¿Se siente cómodo cuando se encuentra dentro de los ambientes de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC?					
Ítems	Dimensión 03: FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
07	¿Considera que el personal de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC brinda una imagen de honestidad y confianza?					

08	¿Considera que el personal de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC está comprometida con el actuar con responsabilidad hacia sus clientes?					
09	¿Está de acuerdo con el grado de satisfacción frente al servicio general que brinda la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC?					
Ítems	Dimensión 04: PRECIO	1	2	3	4	5
10	¿Está de acuerdo con que los precios de los productos de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC sean accesibles para todo tipo de clientela?					
11	¿Cómo considera la estabilidad de los precios en los productos de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC?					
12	¿Considera usted que la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC debe ofrecer precios variados de acuerdo a la calidad de cada producto?					

Fuente: Cuestionario sobre posicionamiento de mercado adaptado de (Chuqui, 2017)

¡Gracias por su colaboración!

Anexo N° 04: Autorización de la empresa**AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA**

Yo, Josias Tercero Sánchez Dávila., identificado con DNI N° 00955631, en calidad de Gerente General de la empresa **Agroindustrias Tres Jotas SAC**, con R.U.C N° 20600559622, ubicado en Av. Lima N°. 1086, distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor **Julio Cesar Perea Pinedo**, Identificado con DNI N° 41209449, egresado del programa de Maestría en Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de San Martín, para que pueda usar información de empresa **Agroindustrias Tres Jotas SAC**, con la finalidad de que pueda desarrollar su () Informe estadístico, () Trabajo de Investigación, (X) Tesis para optar el Título Profesional.

(X) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional.

(X) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.



AGROINDUSTRIAS TRES JOTAS S.A.C
Josias Tercero Sanchez Davila
GERENTE GENERAL

Josias Tercero Sánchez Dávila
DNI N° 00955631

El investigador declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el investigador será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Julio Cesar Perea Pinedo
DNI N° 41209449

Anexo N° 05: Validación de instrumentos (Juicio de expertos)

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MARIL ROZO GONZALEZ
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS, S.C.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario 01: El Marketing digital en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.
 Autores del instrumento : Julio César Perea Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable independientes: Marketing digital, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing digital, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento coherente y aplicable

Tarapoto, setiembre del 2024.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7


 Ing. C. MARIL ROZA GONZALEZ
 ESPECIALIDAD EN CIENCIAS
 ADMINISTRATIVAS

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MARCO FÉLIX SCHZDOLCI
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
 Instrumento de evaluación : Cuestionario 02: El posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cufumbucú, provincia Lamas, 2023.
 Autor del instrumento : Julio César Perea Plinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DÉFICIENTE (1) DÉFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable dependiente: Posicionamiento de mercado, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de mercado.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de mercado, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de mercado.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					49	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y aplicable

Tarapoto, setiembre del 2024.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9


 Ing. Dr. Marco Félix Schz Dolci
 ESPECIALIDAD CIENCIAS
 AMBIENTALES

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : CARDY BRATUCUI, WILLIAM
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : COMERCIO PÚBLICO
 Instrumento de evaluación : Cuestionario 01: El Marketing digital en la empresa Agrindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cufumbuqui, provincia Lamas, 2023.
 Autores del instrumento : Julio César Perea Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable independientes: Marketing digital, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing digital, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					4	7

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y aplicable

Tarapoto, setiembre del 2024.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7


 CPC. MRA. William Chor Rodríguez
 CC-PSM 19-252

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : CHAY RODRIGUI, WILFRED
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : CONTADOR PÚBLICO
 Instrumento de evaluación : Cuestionario 02: El posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cufumbucui, provincia Lamas, 2023.
 Autor del instrumento : Julio César Perea Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable dependiente: Posicionamiento de mercado, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de mercado.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de mercado, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de mercado.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y aplicable

Tarapoto, setiembre del 2024.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8


 CPC. MBA. Wilfredo Chay Rodríguez
 CCPSM 19-252

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : CICERO TORRES ESPINOZA
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : INGENIERO AGRICOLA INDUSTRIAL
 Instrumento de evaluación : Cuestionario 01: El Marketing digital en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cufumbiqui, provincia Lamas, 2023.
 Autores del instrumento : Julio César Perea Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable independientes: Marketing digital, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing digital, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, setiembre del 2024.


 CICERO TORRES ESPINOZA
 INGENIERO AGRICOLA INDUSTRIAL
 - 6612 12345

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ELICERON TAVARHA BUSTOSNI
 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad: INGENIERO AGRÍCOLA
 Instrumento de evaluación: Cuestionario 02: El posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cufumbúqui, provincia Lamas, 2023.
 Autor del instrumento: Julio César Perea Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable dependiente: Posicionamiento de mercado, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de mercado.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de mercado, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de mercado.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y aplicable

Tarapoto, setiembre del 2024.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7


 AGENCIADORA DE INVESTIGACIÓN
 2024

Anexo N° 06: Confiabilidad del instrumento

Cuestionario 01: El marketing digital en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

La confiabilidad del Cuestionario 01: Se calculó a través del Índice de confiabilidad - Alfa de Cronbach, y del análisis de los 12 ítems del cuestionario se obtuvo como resultado un índice de **0,925** que se ubica en el nivel "Excelente" de fiabilidad, por lo tanto, el instrumento de medición es confiable para su aplicación.

A través del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach

Rango	Nivel
0,9 – 1,0	Excelente
0,8 – 0,9	Muy bueno
0,7 – 0,8	Aceptable
0,6 – 0,7	Cuestionable
0,5 – 0,6	Pobre
0,0 – 0,5	No aceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Número de preguntas (12)

Confiabilidad del número de preguntas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	12

Fuente: SPSS ver 27

Confiabilidad del Cuestionario 01 por el número de ítems

Es importante ofrecer una descripción detallada de la relación de cada ítem del cuestionario, ya que esto facilitará una comprensión más profunda de los resultados y reforzará la validez del estudio.

Estadísticas de total de elemento				
ITEMS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 01	32.7200	86.543	0.822	0.912
ITEM 02	32.5200	97.843	0.510	0.925
ITEM 03	32.4000	89.583	0.715	0.917
ITEM 04	32.6000	95.750	0.573	0.923
ITEM 05	32.2800	101.293	0.484	0.926
ITEM 06	32.4000	85.750	0.821	0.912
ITEM 07	32.6000	85.583	0.820	0.912
ITEM 08	32.5600	92.090	0.746	0.916
ITEM 09	32.3600	95.073	0.636	0.921
ITEM 10	32.5200	90.760	0.693	0.918
ITEM 11	32.7600	93.690	0.647	0.920
ITEM 12	32.5600	89.340	0.705	0.918

Cuestionario 02: El posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023.

La confiabilidad del Cuestionario 02 fue evaluada mediante el índice de confiabilidad Alfa de Cronbach. Tras analizar los 12 ítems que componen el cuestionario, se obtuvo un índice de 0,935, el cual se sitúa en el nivel de fiabilidad "Excelente". Esto indica que el instrumento de medición es altamente confiable y adecuado para su aplicación en el estudio.

A través del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach

Rango	Nivel
0,9 – 1,0	Excelente
0,8 – 0,9	Muy bueno
0,7 – 0,8	Aceptable
0,6 – 0,7	Cuestionable
0,5 – 0,6	Pobre
0,0 – 0,5	No aceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Número de preguntas (12)

Confiabilidad del número de preguntas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

Fuente: SPSS ver 27

Confiabilidad del Cuestionario 02 por el número de ítems

Es importante ofrecer una descripción detallada de la relación de cada ítem del cuestionario, ya que esto facilitará una comprensión más profunda de los resultados y reforzará la validez del estudio.

Estadísticas de total de elemento				
ITEMS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 01	34.6000	105.917	0.650	0.932
ITEM 02	34.6000	104.083	0.704	0.930
ITEM 03	34.4800	103.010	0.794	0.926
ITEM 04	34.6400	105.073	0.758	0.928
ITEM 05	34.6000	108.833	0.631	0.932
ITEM 06	34.6800	104.977	0.724	0.929
ITEM 07	34.7200	102.627	0.766	0.927
ITEM 08	34.3600	105.657	0.767	0.927
ITEM 09	34.4800	110.927	0.645	0.932
ITEM 10	34.5600	110.007	0.619	0.933
ITEM 11	34.9200	103.827	0.804	0.926
ITEM 12	34.7200	104.877	0.695	0.930

Anexo N° 07: Base de datos

N°	Marketing digital												Posicionamiento de mercado											
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	1	3	1	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2
2	4	3	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3
3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2	3	4
4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3
5	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	4	2	4
6	2	3	2	2	4	2	3	2	4	3	2	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3
7	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4
8	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4
9	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5
10	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
11	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	3	2	1
12	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
13	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	1	3	3	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1
14	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3
15	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	2	2
16	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1
17	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	2	2	4	2	3	2
18	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	3	5	5	4	3	3
19	3	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5
20	1	1	3	2	3	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	3	2	1	1	3	3	3	1	2
21	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	1
22	4	5	3	3	3	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3
23	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3
24	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5

25	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3		
26	4	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	
27	3	3	3	2	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3
28	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	
29	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	
30	3	3	3	1	1	3	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	3	2	2
31	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3
32	4	3	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	3	4	3	3
33	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4
34	3	2	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
35	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3
36	4	4	4	2	4	3	4	2	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	4	4
37	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4
38	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5	5
39	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4
40	3	1	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	1	3	3	2	2	2	2
41	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3
42	1	1	1	3	3	1	3	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
43	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4
44	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4
45	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3
46	1	1	1	3	1	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	1	3	3	1	2	3	1	2	2
47	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	3	5	3	4	4	4	3	5
48	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	5
49	2	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3
50	4	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3
51	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4
52	4	3	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	4	2	2
53	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	2	3	2	2	4	2	2	4	4	2	4	3	2

54	4	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5
55	4	2	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	2	4
56	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	3
57	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2	4	3	3	4
58	1	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2
59	5	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4
60	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	3	3	4	5	3
61	3	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5
62	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3
63	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5
64	4	3	4	3	3	2	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4
65	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4
66	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4	2	4	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3
67	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	2	2	4	4	4
68	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2
69	3	2	3	3	4	2	2	4	2	4	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	4	3	4	4
70	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3
71	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5
72	3	4	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	3	2	4	2	4	2	2	4	3
73	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
74	2	1	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2
75	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2	2	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4
76	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3
77	4	3	4	3	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	4	2	2
78	4	4	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	2	3
79	1	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	3	2	1	1	1
80	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3
81	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	2	2
82	2	2	3	4	3	2	4	2	2	2	3	3	4	2	3	4	2	4	2	2	4	3	2	4

83	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3
84	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	4
85	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3
86	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	5	5
87	2	2	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	4	3	4
88	4	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4
89	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4
90	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	3
91	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	4	3	4	2	3	2
92	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2
93	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2
94	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	4	4	4
95	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4
96	3	1	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	2	1	3	1	3	2	1
97	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	2	4
98	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	1	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	1
99	2	2	4	4	3	2	4	3	2	3	4	2	2	2	4	3	2	2	4	4	2	3	3
100	1	2	3	2	3	1	1	2	1	2	2	3	3	1	3	1	2	1	3	3	2	2	1
101	3	3	1	1	3	1	1	1	2	2	1	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	2	2
102	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	4
103	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2
104	1	2	1	1	3	3	1	2	1	2	1	1	3	2	3	1	3	3	1	1	1	2	3
105	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5
106	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3
107	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2
108	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	3
109	4	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	3	4
110	3	2	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	4	2	2	4	2	4	3
111	1	2	3	1	3	1	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	3

112	5	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5	5
113	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	4
114	3	1	2	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	1	1	2	2	3	3	1	3	1	1	1
115	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	4	
116	4	2	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	2	4	3
117	2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	2	3	1	1	3	3	1	2	2	3	1	2	1
118	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3
119	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
120	2	2	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4
121	2	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	4	2	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3
122	1	1	2	3	3	1	1	2	2	3	1	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4
123	2	3	4	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	2	4	4
124	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5
125	3	3	4	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3
126	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	2	4	3	2	3	4	2	4	3
127	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	2
128	3	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	3	1	3	2	3	3	3	1	2	2	1	2	2
129	2	2	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	1	1	2	3	3	1	3	2
130	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2
131	3	1	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1
132	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	3	3	3	1

Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023

por Julio Cesar Perea Pinedo

Fecha de entrega: 24-abr-2025 09:37a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2655629695

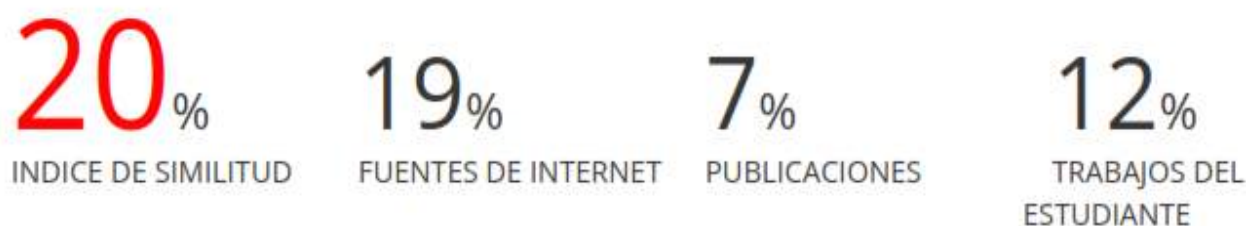
Nombre del archivo: TESIS_-_Julio_Perea_24.04.2025.docx (10.35M)

Total de palabras: 18665

Total de caracteres: 92635

Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, distrito Cuñumbuqui, provincia Lamas, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	www.riti.es Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	<1%