

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de las  
tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021.**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios  
Internacionales

**Autor:**

Alvaro Martin Yalico Mendieta  
Maritza Dalina Llanos Gaona

**Asesor:**

Mtra. Gimena Paredes Ramírez

Tarapoto, agosto del 2021

# DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

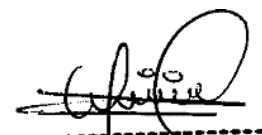
Gimena Paredes Ramírez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LAS TIENDAS COMERCIALES DEL GRUPO LLANOS, TARAPOTO 2021”**. constituye la memoria que presenta los Bachilleres Alvaro Martin Yalico Mendieta y Maritza Dalina Llanos Gaona para obtener el título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 02 días del mes de agosto del año 2021.



Mtra. Gimena Paredes Ramirez  
LIC. MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 02 días, del mes de agosto del año 2021, siendo las 08:00 a.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra**, y los demás miembros siguientes **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez**, secretario, **Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes**, **Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo**, vocales; y **Mtra. Gimena Paredes Ramirez**, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

“Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de las tiendas comerciales del Grupo Llanos, Tarapoto 2021”

Presentada por el/los Bachiller/es:

**Maritza Dalina Llanos Gaona / Alvaro Martin Yalico Mendieta**

Conducente a obtención del Título Profesional de:

**Lic. Marketing y Negocios Internacionales**

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: ..... **Maritza Dalina Llanos Gaona**

.....**Aprobado** ..... por...**Unanimidad**


Con el mérito académico adicional de **Muy Bueno (16)**

Bachiller: ..... **Alvaro Martin Yalico Mendieta**

.....**Aprobado**..... por ..... **Unanimidad**

Con el mérito académico adicional de **Muy Bueno (16)**

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

.....		.....
Presidente	Secretario	Asesor
.....	.....	.....
Vocal		Vocal
.....	.....	.....
Candidato		Candidato

*Marketing Digital Y Su Relación Con El Posicionamiento De Las Tiendas Comerciales Del  
Grupo Llanos, Tarapoto 2021.*

*Digital Marketing And Its Relationship With The Positioning Of The Commercial Stores  
Of Grupo Llanos, Tarapoto 2021.*

**Artículo Científico**

Llanos Gaona, Maritza Dalina<sup>1</sup>, Yalico Mendieta Alvaro Martin<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-4488-4621><sup>1</sup>; <https://orcid.org/0000-0001-5333-5136><sup>2</sup>

*E.P. Marketing y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana*

*Unión*

---

**Resumen**

Este trabajo propone como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las tiendas comerciales del Grupo Llanos, Tarapoto 2021. El enfoque de la investigación es cuantitativo de tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal-correlacional, la muestra de estudio se constituye por 250 clientes de las tiendas comerciales del Grupo Llanos. Conclusión: Existe relación positiva muy alta entre el marketing digital y el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021, pues el nivel de significancia es .001 con un coeficiente determinante de 0,915.

**Palabras clave:** Herramientas digitales; Marketing; Posicionamiento.

**Abstract**

The objective of this work is to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the commercial stores of Grupo Llanos, Tarapoto 2021. The research approach is quantitative of a basic type, with a non-experimental cross-correlational design, the sample of the study is made up of 250 clients of the Grupo Llanos commercial stores. Conclusion: There is a very high positive relationship between digital marketing and the positioning of the commercial stores of the Llanos group, Tarapoto 2021, since the level of significance is .001 with a determining coefficient of 0.915.

**Keywords:** Digital tools; Marketing; Positioning.

Clasificación JEL: M31

## Introducción

La globalización y el avance tecnológico ha permitido a las empresas contar con herramientas de marketing, tales como redes sociales y aplicaciones que permiten llegar en cuestión de segundos a los clientes para ofrecer múltiples productos o servicios. Actualmente, las empresas empiezan a usar nuevos canales de comunicación y emplean el marketing digital como herramienta estratégica empresarial.

Cabe precisar pues que el marketing digital ha desempeñado un papel relevante durante la coyuntura producida por la COVID-19 puesto que los cambios suscitados por la misma han exigido que las empresas apliquen medidas estratégicas acertadas que les permitan mantener sus niveles de venta mediante la captación continua de nuevos clientes, conservar una buena relación entre el cliente y la empresa, flexibilizar los canales de comercialización y permanecer dentro del mercado, todo ello a través del uso de plataformas digitales (Labrador, Suárez y Suárez, 2020). Por su parte, Perdígón, Viltres y Madrigal (2018) sostiene que las empresas que emplean con mayor frecuencia las herramientas digitales para publicitar sus productos son aquellas que se encuentran situadas en Asia con un 41%, como segundo lugar el continente europeo con un 23% y latinoamericano con un 22%, mientras que las empresas que menos emplean tales herramientas están en el continente africano con un 5%.

Desde otro contexto, Striedinger (2018) alude que el 50% de las pymes colombianas destinan la tercera parte de sus recursos económicos en medios digitales con la finalidad de aumentar su capacidad de ventas y liderar dentro de su mercado, también, el 73,58% invierten en publicidad online por medio de las redes sociales, principalmente Facebook. Por otro lado, Quirós-Gómez y Arce-Gutiérrez (2020) aluden que, en Costa Rica, se reconoce que al menos un 81.25% de las empresas emplean redes sociales, principalmente Facebook, Instagram, YouTube, etc., como herramientas de marketing con la finalidad de promocionar sus productos, captar nuevos clientes, alcanzar un alto nivel de posicionamiento y expandir su mercado. Así también, Navarro (2020) alude que el marketing digital tiene un gran impacto en las empresas mexicanas del sector comercial puesto que el 85.5% de los gerentes sostienen que la utilización efectiva de los medios digitales otorga publicidad e información, reduce costos y tiempo, asegura el buen posicionamiento de la empresa dentro del mercado y contribuye con la interacción entre los clientes y la organización; de igual manera, se pudo conocer que el 62.5% de las personas emplea los medios digitales de forma continua para adquirir bienes y servicios de forma rápida y fácil.

En Perú, se reconoce que los cambios tecnológicos continuos y la aparición de la pandemia ha ocasionado que los pobladores empleen los medios digitales con mayor frecuencia para adquirir un bien o servicio, por lo que ello ha requerido que las organizaciones comerciales empleen mecanismos para llegar al público de forma asertiva teniendo en consideración las diversas ofertas que se presentan a través de las plataformas de la empresa, pues hasta la fecha el 61% de los empresarios emplean el marketing digital como herramienta para asegurar su posicionamiento dentro del mercado puesto que se llegó a estimar que el nivel de ventas por medio de las herramientas virtuales podrían incrementar en hasta un 121% para el año 2021 (Redacción Andina, 2021). Asimismo, se pudo evidenciar que el 68% de

las empresas emplean entre un 10% y 30% de sus recursos económicos para invertir en el uso de medios digitales, mientras que sólo un 1% de las empresas otorga el 90% a las estrategias digitales. Además, se conoce que entre los medios digitales más empleados por las empresas peruanas destaca las redes sociales con un 64%, seguido por contenidos digitales con un 20%, email marketing con un 14% y publicidad móvil con un 2%. En función a ello, el 27% de los empresarios sostuvo que la implementación y utilización continua de los medios digitales tuvo un impacto favorable para la empresa puesto que ha incrementado el nivel de ventas y contribuyó con su posicionamiento dentro del mercado, mientras que el 24% refiere que la mejora fue mínima y la diferencia porcentual sostuvo que la empresa no tuvo mejoría respecto a la capacidad de ventas (Redacción El Comercio, 2015).

La población de la provincia de San Martín en los últimos años está demandando prendas de vestir a la moda cada día con más fuerza, mayormente en los jóvenes que buscan vestirse similar a muchos influencers. En efecto, esta situación se origina por el continuo crecimiento de la región pues las tiendas aprovechan esta ventaja para garantizar su posicionamiento dentro del mercado. Frente a ello, resulta necesario que las tiendas empleen diversos mecanismos tecnológicos, considerando los métodos empleados vinculados con el marketing digital.

Además, se percibe que las tiendas comerciales del grupo Llanos desarrollan el marketing digital pero de una manera básica, es por eso que no emplean frecuentemente redes sociales al momento de publicitar lo que ofrece o realizar descuentos u ofertas que capten la atención de un público nuevo, no emplean adecuadamente su sitio web para interactuar de forma rápida y continua con clientes potenciales, etc., y se presume que ello ha dificultado que las tiendas se posicionan dentro del mercado dado que no se evidencia la preferencia de los clientes frente a la competencia y tampoco se registra un incremento constante de las ventas con el pasar del tiempo. En tal sentido, se pretende efectuar un análisis minucioso de la realidad que se presenta y proponer acciones de mejora.

El Grupo Llanos está compuesta por tres tiendas: Thais Moda, Llanos Fashion y Moda más Moda, cuenta con área de marketing desde el año 2018, en tiempos de pandemia han generado nuevas medidas de marketing digital, dejando de lado creencias innecesarias sobre este, de igual manera el marketing tradicional estuvo presente. Se incrementó marketing de contenidos a través de Instagram, tiktok y Facebook, también ha creado su pagina web para generar ventas online y un catálogo físico y virtual de la línea de zapatos que tiene dicho grupo.

La investigación es de gran utilidad en el sector privado en la provincia de San Martín, y en especial para la organización, pues los datos recogidos permitieron conocer la relación entre las variables, y con ellas se determinan estrategias para potenciar o plantear acciones de mejora del contexto evidenciado en la investigación. De ese modo, estos resultados son de beneficio para posteriores investigaciones con respecto al tema. Por último, la metodología que se utiliza permite obtener resultados confiables dado que los instrumentos son validados.

En concordancia con la realidad evidenciada, se presenta la **formulación del problema**: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021?, planteando como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre el marketing digital con el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021. De igual modo, se propuso como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021; **objetivos específicos**: a) Determinar la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021, b) Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021, c) Determinar la relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021.

### **Formulación del Problema y Revisión Bibliografía**

A continuación, se presentan antecedentes vinculados con el tema en cuestión. A nivel internacional, Carrera (2016), *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015-2016*. Llegó a concluir que no todas las empresas realizan de forma eficiente sus actividades de marketing digital y ello impide que se pueda llegar a todos los clientes que buscan establecer un vínculo con la organización comercial, impidiendo de esta forma que pueda posicionarse dentro del mercado; permitiendo constatar que existe un vínculo directo y considerable entre ambas variables. También, Ulloa (2018), *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. Llegó a concluir que entre las principales estrategias que pueden ser aplicables para asegurar que una organización se posicione en el mercado resalta la elaboración del catálogo de productos, la identificación de puntos críticos que deben ser reforzados, disponibilidad de recursos tecnológicos necesarios para efectuar las operaciones de forma adecuada, gestión de la utilización de redes sociales, proporcionar información importante a los clientes acerca de los bienes y servicios que ofrece la empresa, etc.

En un contexto nacional, Calero (2020), *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo -2018*” (Tesis de pregrado). Llegó a concluir que las variables se relacionan de forma negativa y débil pues el nivel de significancia es 0,080 y el coeficiente arrojó un valor de -0,230; igualmente, se evidencia que el marketing digital se vincula débil y positivamente con la marca, segmento de clientes y publicidad dado que el nivel de significancia fue 0,542, 0,469 y 0,127 respectivamente, donde los valores del coeficiente fueron -0,081, 0,096 y 0,201. Por último, Campos y Sono (2017), *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo -2017*. Llegó a concluir que entre las principales falencias que dificultan el desarrollo del marketing digital de manera efectiva resalta la ausencia de evaluaciones continuas con la finalidad de realizar un seguimiento de cada una de las actividades, la ausencia de un valor agregado al bien o servicio

que ofrece la empresa, el uso deficiente de los recursos, etc.; por tanto, se deduce que las variables guardan una estrecha relación.

En lo que refiere a las teorías de la variable **“Marketing digital”**, Kotler y Armstrong (2017) refieren que es una herramienta a través de la cual se puede promocionar un determinado bien o servicio por medio del uso de un dispositivo electrónico para cubrir los requerimientos principales de cada cliente. Por su parte, Selman (2017) sostiene que es un método que facilita el proceso de negociación a través de los medios tecnológicos porque permite captar nuevos clientes y realizar un seguimiento de los clientes habituales para incrementar las ventas. También, Salazar-Tapia, Salguero-Barba y García-Salguero (2018) mencionan que representa un mecanismo estratégico que emplean las organizaciones, principalmente comerciales, para incrementar sus ventas y garantizar su posición en el mercado haciendo uso de equipos tecnológicos.

En efecto, Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que esta variable puede ser evaluado considerando los siguientes aspectos: a) Marketing Móvil, comprende acciones mediante las cuales se diseña, implementa y ejecuta actividades de marketing por medio de las herramientas móviles. Sus componentes son promoción, publicidad, satisfacción. b) Social Media Marketing, comprende aquellas acciones mediante las cuales construye una imagen adecuada de la empresa y tomar una posición sólida dentro del mercado por medio de cualquier red social. Sus componentes son Facebook, YouTube, Instagram. c) Marketing Omnicanal, comprende acciones mediante las cuales se puede ofrecer a los clientes una experiencia de compra agradable y fluida, para ello es esencial unificar los distintos canales y unificar los propósitos u objetivos. Sus componentes son Canal Online, Canal Offline, Decisión de compra.

De igual modo, con relación al posicionamiento, Best (2007) fundamenta que es la acción mediante la cual se posiciona una determinada marca en el mercado para captar una mayor cantidad de usuarios o consumidores. En tanto, Ruiz y Bastidas (2017) sustentan que representa la capacidad competitiva de una empresa para situar su marca dentro del mercado, para lo cual emplea una serie de mecanismos y herramientas estratégicas. También, Olivar (2021) menciona que es un instrumento indispensable para una empresa pues permite diseñar y conservar su ventaja competitiva.

En tanto, Best (2007) fundamenta que el posicionamiento puede ser evaluado considerando los siguientes aspectos: a) Posicionamiento del producto, es aquel que se alcanza cuando la empresa diseña alternativas para hacer frente a los requerimientos de los clientes de tal manera que pueda ser atrayente a nuevos clientes. Sus componentes son competencia, diferenciación, distribución. b) Posicionamiento del consumidor, es aquel que se alcanza cuando la forma de actuar de los consumidores implica una elección mental y física, para ello es esencial estudiar de forma detallada los requerimientos y personalidad del cliente. Sus componentes son factor demográfico, comportamiento del uso, estilo de vida. c) Posicionamiento de marca, es aquel que se alcanza cuando la marca como tal ocupa un espacio de la mente del consumidor y tiene gran alcance dentro del mercado en comparación con las demás marcas. Sus componentes son identidad de marca, valor de la marca, emociones.



## Metodología

El enfoque de la investigación fue Cuantitativo porque según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) pretende recoger información cuantitativa sobre el comportamiento de las variables, por lo cual se siguieron procesos matemáticos y estadísticos. De igual modo, la investigación fue de tipo Básica, pues Carrasco (2019) indica que busca recoger información sobre las variables para enriquecer el conocimiento sobre estas. Además, presentó un diseño no experimental visto que Arbaiza (2014) indica que no se manipulan las variables; transversal debido a que sólo son medidas dentro de un plazo de tiempo fijado; correlacional dado que se pretendió conocer la existencia o no de una relación significativos.

Por otra parte, la población fue conformada por todos los clientes de las tiendas comerciales del Grupo Llanos correspondientes al año 2021, pues Hernández, Fernández y Baptista (2014) aluden que está compuesto por un cúmulo de sujetos o elementos considerados como unidades de análisis para desarrollar la investigación. Por tanto, se empleó el muestreo no probabilístico de conveniencia para seleccionar los sujetos muestrales, donde Maldonado (2018) refiere que los elementos de la muestra son escogidos por el investigador teniendo en cuenta ciertos criterios o especificaciones; por lo que se seleccionó a 250 clientes como muestra.

También, se utilizó como técnica la encuesta que según Valderrama (2016) es una herramienta que extrae directamente datos sobre un hecho específico en base a la percepción de las personas que intervienen en la misma. Además, se aplicó como instrumentos dos cuestionarios con 18 preguntas cada uno, donde las escalas de Likert fueron: (1) Nunca, Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).

Tabla 1  
*Ficha Técnica - Cuestionario del Marketing Digital*

Ficha técnica	
Nombre	Cuestionario del marketing digital
Autor	Campos y Vargas (2019)
Ámbito de aplicación	Tiendas comerciales del Grupo Llanos
Modalidad de aplicación	Individual
Tiempo de aplicación	5 minutos
Contenido	18 ítems con respuestas múltiples
Respuestas	(1) Nunca, Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)

Tabla 2  
*Ficha Técnica - Cuestionario del Posicionamiento*

Ficha técnica	
Nombre	Cuestionario del posicionamiento
Autor	Campos y Vargas (2019)
Ámbito de aplicación	Tiendas comerciales del Grupo Llanos
Modalidad de aplicación	Individual
Tiempo de aplicación	5 minutos
Contenido	18 ítems con respuestas múltiples

Respuestas	(1) Nunca, Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)
------------	---

Para proporcionar confiabilidad a los instrumentos fue necesario emplear el Alfa de Cronbach, pues el índice permitió conocer en qué medida los instrumentos recogen información confiable.

Tabla 3  
*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,787	,795	18

Tabla 4  
*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,851	,842	18

Con el propósito de procesar los datos se empleó el método descriptivo al momento de exponer los resultados concernientes a los datos demográficos de los clientes de las tiendas comerciales del Grupo Llanos, mientras que el método inferencial se empleará para conocer la forma en la que se relacionan ambas variables.

Finalmente, con respecto a los aspectos éticos, fue esencial aplicar los siguientes: Beneficencia, porque se buscó contribuir con la mejora del desempeño de las tiendas comerciales del Grupo Llanos para que pueda mantenerse vigente en el mercado; No maleficencia, porque se evitó ocasionar perjuicios a los clientes, colaboradores o gerentes de las tiendas comerciales del Grupo Llanos.

### Resultados Empíricos Obtenidos

Tabla 5  
*Análisis de los datos demográficos*

<b>Género</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	102	40.8	40.8	40.8
	Femenino	148	59.2	59.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	
<b>Edad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	83	33.2	33.2	33.2
	26-35	91	36.4	36.4	69.6
	36-45	76	30.4	30.4	100.0

Total		250	100.0	100.0	
<b>Ocupación</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	117	46.8	46.8	46.8
	Profesional	87	34.8	34.8	81.6
	Empresario	46	18.4	18.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	
<b>Procedencia</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tarapoto	99	39.6	39.6	39.6
	Morales	86	34.4	34.4	74.0
	Banda de Shilcayo	65	26.0	26.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	
<b>Ingresos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/0 – S/1,000	70	28.0	28.0	28.0
	S/1,001 – S/2,000	97	38.8	38.8	66.8
	S/2,001 – S/3,000	83	33.2	33.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla presentada sobre los datos demográficos, los más predominantes en los clientes de las tiendas comerciales del Grupo Llanos, Tarapoto, 2021, son: Género femenino en un 59.2%, Edad entre 26-35 años en un 36.4%, Ocupación estudiantes en un 46.8%, Procedencia Tarapoto en un 39.6% e Ingresos de S/1,001 – S/2,000 en un 38.8%.

Seguidamente, se presentan los resultados descriptivos.

Tabla 6  
*Marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	40	16,0	16,0	16,0
	A veces	83	33,2	33,2	49,2
	Casi siempre	127	50,8	50,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

De acuerdo con la tabla presentada, se reconoce que el marketing digital es bueno casi siempre en un 50,8%, a veces en un 33,2% y casi nunca en un 16,0% porque las tiendas comerciales del Grupo Llanos, Tarapoto, cuentan con estrategias de marketing orientados a incrementar las ventas y dispone de los recursos necesarios para que tales estrategias puedan ser aplicadas de forma oportuna y efectiva, además de emplear las redes sociales como medios a través de los cuales pueden interactuar de modo

directo con los clientes y ofrecerles diversos productos en función a sus necesidades de tal manera que se sientan totalmente satisfechos.

Tabla 7  
*Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	35	14,0	14,0	14,0
	A veces	74	29,6	29,6	43,6
	Casi siempre	141	56,4	56,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

De acuerdo con la tabla presentada, se reconoce que el posicionamiento es bueno casi siempre en un 56,4%, a veces en un 43,6% y casi nunca en un 14,0% porque las tiendas comerciales del Grupo Llanos, Tarapoto, ofrecen productos que se encuentran mejor posicionados en comparación con los productos ofrecidos por otras empresas del mismo rubro; también, se evidencia que los clientes experimentan un alto nivel de satisfacción con los productos que adquieren y ello contribuye con su fidelización; de igual forma, se percibe que los productos tienen gran alcance debido a que pueden ser adquiridos por diferentes tipos de clientes y tienen una marca que es reconocida por varias personas de la localidad, sin embargo aún se requiere la aplicación de medidas que permitan maximizar el valor de la marca para la obtención de nuevos clientes y el aumento de ventas.

Antes de constatar que las variables se relacionan entre sí, fue necesario efectuar la prueba de normalidad para conocer el coeficiente de correlación a emplear.

Tabla 8  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,281	250	<.001
Posicionamiento	,283	250	<.001

De acuerdo con la Tabla 8, muestra que el coeficiente de Rho de Spearman debe ser empleado en la totalidad de la muestra, dado que el grado de significancia fue .001, lo cual permite deducir que las variables no están normalmente distribuidas.

A continuación, se procede a determinar la relación existente de las dimensiones de la primera variable (Marketing digital) y la segunda variable (Posicionamiento).

Tabla 9  
*Relación entre Marketing Móvil y Posicionamiento*

		Marketing móvil	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing móvil	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	250
Posicionamiento	Marketing móvil	Coeficiente de correlación	,572**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	250

De acuerdo con la tabla presentada, existe una relación positiva moderada entre el marketing móvil y el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021, dado que la significancia fue .001 ( $p < 0.05$ ), mientras que el coeficiente obtuvo un valor de ,572, lo cual permite deducir que se relacionan en un 32.72%. Tales resultados son semejantes a lo presentado por Calero (2020) pues indica que el marketing contribuye con la publicidad de la empresa, dejando en evidencia que su eficiencia, junto con las promociones, suscita que las personas experimenten mayor satisfacción con los bienes que ofrece la empresa y, por ende, capta mayor atención en el mercado.

Tabla 10  
*Relación entre Social Media Marketing y Posicionamiento*

		Social media marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	250
Posicionamiento	Social media marketing	Coeficiente de correlación	,529**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	250

De acuerdo con la Tabla 10, existe una relación positiva moderada entre el social media marketing y el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021, dado que la significancia fue .001 ( $p < 0.05$ ), mientras que el coeficiente obtuvo un valor de ,529, lo cual permite deducir que se relacionan en un 27.98%. Tales resultados guardan similitud con lo sustentado por Carrera (2016) pues señala que el mecanismo más fácil para informarse sobre ciertos productos es mediante redes sociales, dejando en evidencia que la publicidad mediante las plataformas digitales más usuales permite que clientes potenciales puedan adquirir mayor información sobre la empresa, así como sus promociones, descuentos, etc. Del mismo modo, es relevante mencionar además que las redes sociales representan un medio digital indispensable para llegar a un público joven, por lo cual es importante que la empresa analice detalladamente el público al cual se quiere dirigir principalmente.

Tabla 11  
*Relación entre Marketing Omnicanal y Posicionamiento*

			Marketing omnicanal	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing omnicanal	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	250	250
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	250	250

De acuerdo con la Tabla 11, existe una relación positiva moderada entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021, dado que la significancia fue .001 ( $p < 0.05$ ), mientras que el coeficiente obtuvo un valor de ,601, lo cual permite deducir que se relacionan en un 36.12%. Tales resultados se asemejan a lo expuesto por Calero (2020) pues menciona que la utilización de las estrategias de marketing es favorable para el reconocimiento de una marca, dejando en evidencia que los canales de ventas online y offline permiten que los mensajes proporcionados por la empresa puedan llegar a sus distintos clientes potenciales, garantizando de esta forma que estos adquieran conocimiento sobre los productos que ofrece, y se interesen mucho más en la empresa o marca.

En última instancia, se procede a conocer la forma en la que se relaciona las variables en las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021.

Tabla 12  
*Relación entre Marketing Digital y Posicionamiento*

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	250	250
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	250	250

De acuerdo con la Tabla 12, existe una relación positiva muy alta entre el marketing digital y el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021, dado que la significancia fue .001 ( $p < 0.05$ ), mientras que el coeficiente obtuvo un valor de ,915, permitiendo deducir que las variables se relacionan en un 83.72%. Estos resultados son análogos a lo fundamentado por Ulloa (2018) pues refiere que la continua adopción de mecanismos estratégicos del marketing coadyuva a que una empresa

o marca se posicione en el mercado, permitiendo deducir que el uso de medios digitales permite que los clientes, independientemente de sus cualidades o caracteres propios, reconozcan preferentemente los productos que ofrece la empresa de tal manera que pueda lograr su preferencia frente a las empresas o marcas de la competencia.

### **Conclusiones**

Existe relación positiva moderada entre el marketing móvil, social media marketing, marketing omnicanal, y el posicionamiento porque el nivel de significancia fue .001, y los coeficientes fueron 0,572; 0,529 y 0,601 respectivamente, esto permitió deducir que la publicidad y promoción de los productos mediante los canales de venta impulsa su aceptación en el mercado y asegura su posicionamiento. También, de modo general, se reconoce que existe relación positiva muy alta entre el marketing digital y posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021, pues el nivel de significancia es .001 con un coeficiente de 0,915, esto porque los diferentes canales que se emplean por medio del marketing permiten que las personas puedan adquirir mayor conocimiento sobre las tiendas y logren satisfacer sus expectativas. Por tal motivo, se deduce que mientras más continua sea la utilización de herramientas digitales, mayor será la probabilidad de que la empresa fidelice a las personas que adquieren sus productos, logrando de este modo una alternativa efectiva para que se posicione en el mercado.

En función a ello, se recomienda implantar un plan o modelo de marketing digital constituido por acciones, procesos, estrategias, etc., que orienten el desarrollo de las actividades comerciales de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto, con el propósito ofrecer un valor agregado y garantizar su posicionamiento permanente en el mercado. Adicionalmente, se recomienda a los investigadores realizar estudios más detallados sobre ambas variables para conocer la forma en la se relacionan en distintos sectores.

### **Agradecimientos**

A Dios todopoderoso, por brindarnos sabiduría y conocimiento en el proceso de realizar el artículo. A mis padres, Teodoro y Dilia, que en todo momento estuvieron siendo el ejemplo que necesitaba para salir adelante. A mi esposo Carlos, que con su amor y fortaleza apoyaba en los días de estrés y trabajo. A mis pequeñas hijas, Keyssie y Laia, que entendían el tiempo que mamá ocupaba para alcanzar este gran sueño.

A Dios, porque sin Él no se habría logrado este proceso. A mi mamá Maximina Mendieta Mudarra y mi abuelita Catalina Mudarra Rodríguez, quienes cuidaron de mi y me incentivaron a no parar, alcanzar este peldaño más que es la titulación.

A Dilia Gaona Granda, quien nos permitió realizar el estudio en sus empresas. A nuestra asesora Gimena Paredes, quien estuvo con nosotros en todo este proceso. A la Universidad Peruana Unión, por ser nuestra alma mater.

### Referencias Bibliográficas

- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Perú: ESAN Ediciones
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ª ed.). México: Editorial Pearson Educación
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo -2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Continental, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699>
- Campos, A. y Sono, E. (2017). *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo -2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Perú. Recuperado de: <https://n9.cl/v9rm5>
- Campos, M. y Vargas, M. (2020). *El marketing digital y el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55210>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (19ª ed.). Perú: Editorial San Marcos
- Carrera, J. (2016). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015-2016*. (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", Ecuador. Recuperado de: <https://n9.cl/cxhbp>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Editorial McGraw Hill. Recuperado de: <https://n9.cl/2i4>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: Editorial Pearson Educación
- Labrador, H., Suárez, J. y Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Colombia: Ediciones de la U



- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1-19. Recuperado de: <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/148/558>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa -Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ª ed.). Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de: <https://n9.cl/0rgb3>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Quirós-Gómez, J. y Arce-Gutiérrez, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 1-29. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2817/2145>
- Redacción Andina (20 de abril de 2021). Ciberdays: ventas por internet se incrementarían hasta un 121% hasta el 2024. *Andina*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-ciberdays-ventas-internet-se-incrementarian-hasta-un-121-hasta-2024-842136.aspx>
- Redacción El Comercio (11 de julio de 2015). Marketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/>
- Ruiz, E. C. y Bastidas, L. I. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 1(1), 6-9. Recuperado de: <http://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/3/2>
- Salazar-Tapia, M., P., Salguero-Barba, N. G. y García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530. Recuperado de: <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/652/802>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. EE.UU.: Editorial IBUKKU. Recuperado de: <https://n9.cl/hp346>

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-11. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Ulloa, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31273>

Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta* (6ª reimpresión). Perú: Editorial San Marcos

## Anexos

### Instrumentos de Recolección de Datos

#### Cuestionario

Este cuestionario fue elaborado con fines académicos para evaluar el marketing digital y posicionamiento de las tiendas comerciales del Grupo Llanos, Tarapoto 2021. Por ello, se solicita que lea detalladamente y responda con sinceridad la alternativa que crea conveniente.

#### I. Datos demográficos

<b>1. Género</b>		
a) Masculino	b) Femenino	
<b>2. Edad</b>		
a) 18 -25 años	b) 26 -35 años	c) 36 -45 años
<b>3. Ocupación</b>		
a) Estudiante	b) Profesional	c) Empresario
<b>4. Procedencia</b>		
a) Tarapoto	b) Morales	c) Banda de Shilcayo
<b>5. Ingresos</b>		
a) S/0 – S/1,000	b) S/1,001 – S/2,000	c) S/2,001 – S/3,000

#### II. Marketing digital

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

DIMENSIONES	INDICADORES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Promoción					

<b>Marketing Móvil</b>	1. Considera usted que los clientes están más atraídos en su mayoría por las promociones que son lanzadas por vía web del Grupo Llanos.					
	2. Considera usted que anunciar las promociones es la mejor manera que el cliente se sienta más atraído por la tienda.					
	<b>Publicidad</b>					
	3. Considera usted que una buena publicidad ayuda a que los productos sean más conocidos entre la gente.					
	4. Cree usted que las publicidades por dispositivo móvil pueden atraer más la atención del cliente.					
	<b>Satisfacción del cliente</b>					
	5. Considera usted que la manera de lograr la satisfacción del cliente es brindar un buen servicio en sus tiendas.					
	6. Considera usted que la clave de la satisfacción del cliente está en la calidad de información que brindan los empleados.					
<b>Social Media Marketing</b>	<b>Facebook</b>					
	7. Considera usted que Facebook es un sitio indicado para iniciar sus anuncios publicitarios y atraer más clientes.					
	8. Cree usted que Facebook es una herramienta que puede lograr que tenga una mayor comunicación con sus clientes del Grupo Llanos.					
	<b>YouTube</b>					
	9. Considera usted que YouTube es el sitio web donde se pueden promover sus productos con mayor frecuencia a través de avisos publicitarios.					
	10. Considera usted que la plataforma de YouTube ofrece una mayor información visual a través de los videos.					
	<b>Instagram</b>					
	11. Considera que Instagram es una herramienta de uso más atractiva para la visualización de sus productos.					
12. Cree usted que Instagram es la aplicación más recomendable para promocionar la marca y sus productos.						
<b>Marketing Omnicanal</b>	<b>Canal Online</b>					
	13. Considera usted que el canal online puede ser más rentable y mantener su ritmo en el mercado.					
	14. Cree usted que el canal online es una estrategia que puede aumentar las ventas de la empresa.					
	<b>Canal Offline</b>					
	15. Cree usted que el canal offline puede permitir mostrar una mejor visualización de los productos y así garantizar la compra.					
	16. Cree usted que los clientes prefieren el canal offline, ya que es una forma más rápida de obtener el producto además de sus promociones y descuentos que se pueden dar en el momento.					
	<b>Decisión de compra</b>					
17. Considera usted que la calidad de servicio influye mucho para la decisión de compra en el cliente.						

	18. Cree usted que tener diferentes opciones de compra, ya sea por canal online y offline, ayuda a que el cliente pueda decidir su compra con tranquilidad.					
--	---	--	--	--	--	--

### III. Posicionamiento

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

DIMENSIONES	INDICADORES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Posicionamiento del producto	<b>Competencia</b>					
	1. Considera que los productos de las tiendas comerciales del Grupo Llanos están más posicionados en comparación con los otros competidores.					
	2. Considera que los productos de las tiendas comerciales del Grupo Llanos logran las expectativas del consumidor cuando lo compran.					
	<b>Diferenciación</b>					
	3. Considera que los productos son diferenciados por ser más llamativos y únicos y a un buen precio.					
	4. Considera que la tienda lograría diferenciarse más, si se involucra con las redes sociales.					
	<b>Distribución</b>					
	5. Considera usted que la tienda tendría más público si abre una tienda en otro distrito.					
Posicionamiento del consumidor	6. Cree usted que abrir tiendas en provincias lograría una mejor expansión en el mercado.					
	<b>Factor demográfico</b>					
	7. Considera usted que la mayoría de los clientes que van a la tienda son mujeres.					
	8. Cree usted que la mayoría de clientes son mayores de edad y que cuentan con trabajo.					
	<b>Comportamiento del uso</b>					
	9. Cree usted que los clientes muestran mayor exigencia a la hora de escoger o comprar un producto.					
	10. Cree usted que los clientes muestran una satisfacción asertiva después de comprar el producto.					
	<b>Estilo de vida</b>					
Posicionamiento de marca	11. Cree usted que los productos que compran los clientes dependen mucho de su estilo de vida.					
	12. Cree usted que los productos que ofrece la tienda tienen mayor demanda por estar a disposición de cualquier cliente.					
	<b>Identidad de marca</b>					
	13. Considera usted que la marca de la tienda está presente en la mente de los consumidores de la zona.					
Posicionamiento de marca	14. Cree usted que la identidad de la marca ayuda a que la tienda tenga más público y aumente las ventas.					
	<b>Valor de la marca</b>					

	15. Considera usted que las tiendas comerciales del Grupo Llanos deberían invertir en el valor de la marca para que sea más conocida.					
	16. Cree usted que el valor de la marca influye en la decisión de compra de los clientes.					
	<b>Emociones</b>					
	17. Considera usted que la empresa utiliza el Branding para llegar a los corazones de los clientes, y así obtener clientes fieles.					
	18. Cree usted que los clientes en la actualidad son más expresivos, ya sea bueno o malo cuando compra un producto.					