



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**Relación entre las estrategias de marketing
digital y el posicionamiento de una ONG en
Chiclayo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Puicón Guevara, Manuela Ángela (orcid.org/0000-0002-9922-6135)

Salcedo Gavidia, Denisse Jeraldine (orcid.org/0000-0001-5400-8102)

ASESORA:

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (orcid.org/0000-0001-8298-3677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Salcedo Gavidia, Denisse Jeraldine.

A Dios y a mis padres por demostrarme su amor, soporte incondicional de seguir superándome y de esta manera ofrecer un futuro mejor.

Puicón Guevara, Manuela Ángela.

Tesis dedicada principalmente para mi familia, por el apoyo absoluto que me brindaron durante todo este tiempo de proceso y desarrollo personal, donde hoy en día estoy a un paso de lograr lo que siempre he anhelado.

AGRADECIMIENTO

Salcedo Gavidia, Denisse Jeraldine.

Agradezco a mis dos maestras, centro de estudios Universidad César Vallejo, también a mi hermana por haberme brindado su apoyo moral para lograr realizar mi tesis y ser orgullo para ellos y de las personas que no confiaron en mí.

Puicòn Guevara, Manuela Ángela.

Mi Gratitude de todo corazón a todos los asesores que fueron participé de este gran proyecto que inicié a hace 5 años, y primordialmente a Dios por este gran logro que me ha llevado al camino del éxito y sobre todo a mi asesora por su tiempo y enseñanza que ha tomado desde un inicio.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de Estrategias de Marketing Digital.....	21
Tabla 2. Matriz de operacionalización de Posicionamiento.....	22
Tabla 3. Distribución de las preguntas por dimensiones	25
Tabla 4. Distribución de las preguntas por dimensiones	25
Tabla 5. Ficha técnica del instrumento.....	26
Tabla 6. Validez Por Expertos.....	27
Tabla 7. Estadística de confiabilidad de Estrategias de Marketing Digital	28
Tabla 8. Estadística de confiabilidad de Posicionamiento de marca.....	28
Tabla 9. Procedimiento	29
Tabla 10. Estrategias del marketing digital con el posicionamiento	31
Tabla 11. Atracción de Clientes con el posicionamiento de una ONG	34
Tabla 12. Retención de clientes y Posicionamiento	35
Tabla 13. Conversión de clientes con el posicionamiento	36
Tabla 14. Prueba de normalidad Kolmogorv- Smimov	39
Tabla 15. Grado de relación conforme al coeficiente de correlación de Rho de Spearma	40
Tabla 16. Correlación entre Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de una ONG.....	41
Tabla 17. Correlación entre la atracción de clientes con el posicionamiento ..	42
Tabla 18. Correlación entre la retención de clientes y el posicionamiento.....	43
Tabla 19. Correlación entre conversión de clientes con el posicionamiento ..	44

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de barras de Marketing Digital y Posicionamiento.....	33
Figura 2. Gráfico de barras Atracción de Clientes y Posicionamiento	34
Figura 3. Gráfico de barras de Retención de clientes y Posicionamiento	36
Figura 4. Gráfico de barras de Conversión de clientes y Posicionamiento	37

Resumen

La investigación se desarrolló con el propósito de brindar información sobre el posicionamiento que tiene la ONG PRODEPECOR en la ciudad de Chiclayo, con las distintas estrategias en base al Marketing digital y así al ONG esta manera pueda mejorar su imagen. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021; la metodología fue de tipo aplicado, no experimental, correlacional, enfoque cuantitativo y con escala de medición cuantitativo.

De acuerdo a las estrategias del marketing digital y posicionamiento de una ONG, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.718 correlación positiva baja, así mismo una significancia bilateral (p-valor) 0.052 mayor a 0.05.

Por lo tanto, no hay relación entre las estrategias del marketing digital con el posicionamiento de marca de la ONG. Además, se concluyó que el 54% de los encuestados casi nunca creen en la calidad de información que le ponen por medio de la red social Facebook. Dicha información fue de utilidad, ya que las empresas deben tener una percepción favorable al manejo de las diferentes estrategias del Marketing digital y al posicionamiento de sus marcas.

Palabras Clave: imagen, marketing digital, tecnología, asociación y posicionamiento de marca.

Abstract

The research was developed with the purpose of providing information on the position that the NGO PRODEPECOR has in the city of Chiclayo, with the different strategies based on digital Marketing and thus the ONG can improve its image in this way. The research aimed to determine the relationship that exists between digital marketing strategies with the positioning of an ONG in Chiclayo, 2021; The methodology was applied, non-experimental, correlational, quantitative approach and with a quantitative measurement scale.

According to the digital marketing strategies and positioning of an ONG, a Spearman Rho of 0.052 low positive correlation was obtained, as well as a bilateral significance (p-value) 0.718 greater than 0.05. Therefore, there is no relationship between digital marketing strategies and the brand positioning of the ONG.

In addition, it was concluded that 54% of those surveyed almost never believe in the quality of information they are given through the social network Facebook. This information was useful, since companies must have a favorable perception of the management of the different digital Marketing strategies and the positioning of their brands.

Keywords: image, digital marketing, technology, association and brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad es consciente de los problemas que lo rodean y que lo aqueja, como problemas económicos, políticos, sociales, salubridad, etc.; en donde, como individuos parte de ella buscamos generar iniciativa que pueda mitigarlas a través de acciones que puedan materializarse en actividades reales con empresas o entidades responsables.

Dentro de esas entidades sin ánimos de lucrar con sus acciones sociales es que existen las ONG's, como organismos de ayuda social donde el Estado no llega a ciudades o poblados, no puede llegar por políticas burocráticas o, por así decirlo, no tiene interés de llegar, por distintas limitaciones o políticas públicas y que afecta a las minorías, a pesar de que están perfectamente identificadas, no llegan a ser atendidos.

Las ONG's vendrían a ser la materialización de esas acciones sociales que buscan solucionar problemas de los más necesitados y que su base de apoyo es el económico y el voluntariado que pueda llevar a cabo dichas acciones.

Para Armijos (2019), la mayoría de empresas y entidades tienen que ser capaces de adaptarse a los cambios y se integren para que logren ingresar dentro del mercado, con una perspectiva estratégica y con distintos instrumentos donde afirmen al desarrollo empresarial; tendencias tecnológicas nuevas de tal manera donde aportan al comercio electrónico, también oportunidades con dinamismo y flexibilidad, nos da entender que con la estrategias de la red social establece vías de comunicación donde se llega a dar a conocer a los clientes (p.3).

De acuerdo con Armijos, es relevante que de esta gama de ONG's que estén enfocadas a ayuda social en la ciudad de Chiclayo, es necesario ser reconocido para captar la atención de otras entidades altruistas que buscan llegar su ayuda, entidades extranjeras que buscan pares en Perú para extender su ayuda a los más necesitados con una estructura concisa y organizaciones locales que puedan apoyarse con la fuerza social (voluntariados). Para ello es útil el uso del marketing digital donde se pueda comunicar y visibilizar el desempeño de la organización

para provocar en sus potenciales donadores o voluntariados, el cual pueda concretarse como inversiones, no de una retribución lucrativa, sino como una retribución de reconfiguración de sentimiento social de hacer una obra de bien y que pueda perdurarse a través de los voluntarios comprometidos. A través de las distintas herramientas del marketing digital, se pueda promocionar como una ONG sólida, con soporte de capital humano y, sobre todo, responsable con sus actividades y misión organizacional.

Liberal y Sotelo (2020), mencionan que hoy día, en la sociedad se hace el manejo habitual del internet y red social, por ende, ya se dice es vital en los clientes, usuarios, organizaciones. Por lo tanto, se deben reconocer las actitudes y uso que poseen en estas herramientas que cede a obtener el perfil de cada cliente para así identificar las distintas necesidades que tienen cada uno de ellos. De esta manera, el aumento de utilización de las técnicas del marketing digital también se ha ido involucrando en el mundo empresarial, dónde las corporaciones deben utilizar diferentes estrategias del marketing digital para tener comunicación con los clientes.

Los productos, empresas, marcas y organizaciones no deben estancarse en un solo ramo, ya que por medio a las tendencias tecnológicas se logra conseguir clientes. Es por ello que una organización tiene que pasar por un proceso para conseguir que la marca se posicione en el mercado, y así conseguir de esta manera la marca sea prestigiada frente a sus competidores mediante los servicios brindados (Joan,2017, p.19).

En tanto la justificación teórica se menciona que la investigación brinda una visión y conocimiento sobre la materia de estudio con el fin de contribuir a la acumulación y crecimiento de la propia teoría como base del objeto de estudio (Barbosa, Barboza y Rodríguez, 2015, p.11). A partir de esta investigación se tiene presente la relevancia del marketing digital, hasta la actualidad algunos autores en sus libros e incluso tesis detallan la relevancia del marketing digital y sobre todo el valor que aportan a las instituciones y mediante ello llegar a posicionarse. Para concluir, las estrategias que se tomen siempre se continuarán evaluando por medio de datos que las mismas páginas como Facebook e Instagram que a través de ellas se pueda seguir el trabajo social que tiene la ONG con mayores detalles.

Para la justificación práctica de acuerdo, al contexto en que se vaya desarrollando esta investigación se pudo saber la correlación existente entre las dos variables abordadas en el estudio, para que a mediano o largo plazo. se puedan implementar estrategias que mejoren el reconocimiento y visibilidad de marca.

Describir de qué manera los resultados de la investigación servirán para cambiar el contexto del espacio de estudio. Así, la investigación se enfocó en evaluar la aprobación de las nuevas tecnologías en el departamento de logística que se utilizará en empresas proveedoras de estos servicios para saber qué probabilidad tienen de ofertar sus bienes y servicios; de esta manera, la investigación podría facilitar algunas necesidades específicas por parte de la empresa (Álvarez, 2020, p.2).

En la justificación metodológica para Álvarez (2020), está orientado a describir el juicio de emplear la metodología utilizada. Es imprescindible que se resalte la importancia del uso metodológico. En la relevancia metodológica se tomó en consideración el tipo y diseño de investigación abordado como correlacional transversal, para lo cual se elaborará un cuestionario que se aplicará a los usuarios de la ONG PRODEPECOR; siendo la Justificación Social: la importancia de investigación es el tema abordado el cual servirá de apoyo y guía para posteriores investigaciones de los alumnos de marketing, teniendo presente el esfuerzo realizado en el presente trabajo (p.2).

La investigación denominada Relación entre las Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021 tiene por objetivo estudiar a la ONG, ya que presenta dos problemas: El proceso del *top of mind* del consumidor, por lo que no ha podido solucionar y llevar a la ONG para ser consolidada, con una de las mejores de la ciudad y la escasa orientación de marketing para la relación comunicativa con los clientes vía redes, es por eso que en base a estos problemas, se diseñarán estrategias de marketing en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la ONG, haciéndola visible institucionalmente en la ciudad de Chiclayo y en Perú, aplicando la metodología y los conocimientos teóricos impartidos durante la carrera profesional. Ante esta circunstancia, se dio origen al siguiente problema general:

¿Cómo se relaciona las estrategias del Marketing digital con el posicionamiento

de una ONG en Chiclayo, 2021?, y los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre la atracción de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre la retención de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021?; por último ¿Cuál es la relación que existe entre la conversión de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021?

Es por eso que las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa son prioritarios para su desarrollo, y son de gran ayuda para que la institución pueda relacionarse, buscarse un lugar de entre las otras ONG y posicionarse como una primera opción para ser un mecanismo de ayuda social, el cuál beneficie a la ONG PRODEPECOR. Por ello, es conveniente que este tipo de entidades puedan utilizar las herramientas de las redes sociales para transmitir las labores sociales y sumado a ello, se sume con el uso de tácticas para concretar los objetivos.

El proceso del avance tecnológico (redes sociales) y el manejo con los implementos del marketing digital han fortalecido un buen uso en el flujo de información, que los distintos grupos de personas deben participar en temas, que critiquen o aclaren algún tipo de integridad. Con respecto a dicho interés que se ha florecido en el internet, los investigadores deben procurar en analizar que está sucediendo con la herramienta tecnológica, proyectar y que se estudie porqué se ha fluido de una manera tan significativa en nuestra sociedad.

Por otra parte, la investigación, diseñó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021. Y los objetivos específicos son: Establecer la relación que existe entre la atracción de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021; Definir la relación que existe entre la retención de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021; y por último, establecer la relación que existe entre la conversión de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021. Estos objetivos van a permitir que la ONG pueda crear y construir tácticas del marketing digital para progresar y lograr tener un posicionamiento.

Cómo Hipótesis general de esta investigación se resalta de la siguiente manera: que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de una ONG

en Chiclayo, 2021, y las hipótesis específicas son: La atracción de clientes se relaciona con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021; La retención de clientes se relaciona con el posicionamiento de la marca ONG en una ONG en Chiclayo, 2021; La conversión de clientes se relaciona con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

La creación de este estudio se realizó para que la ONG PRODEPECOR mejore su imagen institucional de mercado en la ciudad de Chiclayo, mediante el uso de los diversos medios digitales como las redes sociales y la innovación de tendencias tecnológicas con la finalidad que la ONG sea reconocida en la red y de conseguir mayor participación en el mercado que traerá conseguir mayor interés en conexión con las personas.

Este estudio es indispensable, ya que va a permitir recoger información para establecer la realidad en cómo está la ONG, y de esta manera las personas puedan ejecutar investigaciones en diversas ONG futuras, y así mismo proporcionar a la ONG la propuesta a realizar; y es así com

II. MARCO TEÓRICO

Con base en los antecedentes nacionales: Horna (2017), nos señala que marketing digital correlacionado con el posicionamiento de una pastelería se orientó a evaluar la correlación existente entre el marketing digital y la posición que tienen los consumidores fijos de las pastelerías del departamento de Trujillo. Su investigación mediante la metodología uso un diseño no experimental, correlacional – transversal con enfoque mixto. Como población de muestra de esta investigación, fueron los clientes, con edades entre 25 y 45 años, el cual resalta una muestra de 383 consumidores pertenecientes a la pastelería. El instrumento utilizado fue una encuesta virtual y física.

Asimismo, como resultado, basándose en las encuestas a los clientes, se obtuvo que el 64% casi siempre visitan la página de Facebook indicando el prestigio a la pastelería, por ende, el cliente es el que genera preferencias a la empresa, donde se obtuvo Rho de Spearman=0.49 y con un coeficiente de correlación positiva. Por lo tanto, en base a su hipótesis general determinó la existencia de una relación estadística (+) con el marketing digital y el posicionamiento de la pastelería.

Munive (2018), nos nombra la relación que cumple las variables de estudio en la institución educativa convenio Andrés Bello – Huancayo. Cuyo objetivo era determinar los obstáculos que se presentan en dicha institución, y su posicionamiento en la educación. La metodología utilizada fue tipo básica, método descriptivo – correlacional. La población fue de unos 1000 clientes recurrentes y con una muestra de 277. Se elaboró un cuestionario, donde se obtuvo Rho=0.000 y un coeficiente de correlación de 0.753. En conclusión, se llegó a aceptar la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, con un grado de correlación positiva mediana.

Cachi (2018), en su investigación realizada en la provincia de Tacna donde nos menciona las Mypes, su objetivo principal consistió en estudiar la correlación de lo digital con el posicionamiento en el mercado. Es diseño (No experimental y transversal – correlacional). Formaron parte de este estudio la provincia de Tacna

donde hubo 379 Mypes.

Los resultados demostraron que las Mypes deben hacer mucho más visible su página con la ayuda del uso de las herramientas digitales para acoplarse a la innovación tecnológica y así posicionarse en el mercado. Después de todo demostraron que el 90 % de las Mypes del sector manufactura hacen uso del Twitter; el 50 % hace uso del Facebook para publicidad; el 67 % no tiene apoyo con personal para el uso del Facebook; 63 % no cuentan con seguidores en las redes y el 50 % si hace uso de las redes. Además de obtener un Rho de Spearman=0.000 y un coeficiente de correlación de 0.524, que significa un grado de correlación positiva media, concluyendo que si existe una influencia.

Peralta (2018), en su investigación busca comprobar la dependencia del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios. Por lo tanto, su metodología fue exploratoria, de diseño no experimental – transversal y descriptivo correlacional. La población conformada para este estudio se consideró a los 63 clientes de la empresa con tipo de muestreo aleatorio simple. El instrumento utilizado fue el cuestionario. En los resultados se consiguió un Rho de Spearman=0.000 y un coeficiente de correlación de 0.953. Donde se concluyó que se acepta la hipótesis alterna.

Mendoza (2018), como objetivo principal investigo como lograr el posicionamiento institucional con las estrategias del marketing en la web del Colegio Periodistas de Puno. La población fue el total de alumnos del colegio y con una muestra de 93 estudiantes. Se utilizó en el estudio en metodología descriptivo, nivel micro social, utilizando como instrumento el cuestionario. La población conformada para este estudio se consideró a los medios y canales de comunicación del Colegio de Periodistas de Puno. Finalmente, el 63,4% no utilizan las redes y que deben utilizar temas que orienten a las áreas que serán capacitadas haciendo el uso de la plataforma virtual en los colegios. De esta manera se demuestra la falta de actualización frente a nuevos portales web, tal se menciona que dentro de la investigación se visualiza mejorar el uso correcto de la red social con la página web, ya que se obtendría buen posicionamiento.

En base a los antecedentes a nivel internacional Curicama (2020), en su

estudio ejecutado en la ciudad de Riobamba”. Su principal finalidad fue: mejorar la marca dentro del mercado, mediante el uso de herramientas digitales. En el cual su población y muestra solo fue el gerente de la COAC Minga Limitada, donde la herramienta utilizada fue el cuestionario. Los resultados demuestran que el 42% de las personas si utilizan las herramientas tecnológicas; ya que al ingresar por este medio se ahorra tiempo y de esa manera poder tener un comunicado preciso.

Pinargote (2021), en su investigación busco identificar las tácticas de marketing digital para el posicionamiento de marca “La Casa del Constructor” en la Ciudad de Balzar. Por lo tanto, en la metodología con enfoque mixto, tipo descriptivo – exploratoria. Con una población de 28.794 habitantes y una muestra que se realizó por 266 habitantes de la muestra de la zona urbana del cantón Balzar elaborada mediante vía online en la plataforma Google Forms. Finalmente se obtuvo deducciones visibles donde fueron encuestados más del 65,8% donde están listos a hacer las compras en la Ferretería “La Casa del Constructor” por vía online, por ende, donde se llega a decir que con una población entre 18 y 32 años nos menciona una relación, por otro lado, en las nuevas tecnologías son los más relacionados, asimismo se recalca que la población de la ciudad de Guayaquil con un 73,1%, que realizan compras Online al menos una vez.

Aranda, Ramírez y Reyes (2018), en su estudio de variables como objetivo determino que estrategias se deben utilizar por Chanel para el ingreso de la marca dentro del mercado mexicano, a través de la elaboración de herramientas de difusión en el sector de lujo. Su investigación fue descriptiva con enfoque cualitativo. Los resultados demuestran que México es el principal mercado en que los consumidores realizan sus gastos en un 25% para los lujos en la marca Chanel, esto quiere decir que las distintas estrategias que utiliza Chanel no están ayudando a posicionarse. Asimismo, se concluyó que el 30% de los consumidores no hacen buen uso de las distintas herramientas del marketing digital, lo cual no va ayudar a posicionarse, y por ello se debe renovar las estrategias digitales en la red Facebook para obtener posicionamiento en el mercado competitivo.

Londoño y García (2020), en su tesis realizada en Medellín. Se planteó como objetivo general investigar las variables como estrategia comercial en los almacenes de autopartes, determinando los diferentes tipos y medios en el ámbito

digital. El diseño fue no experimental, transaccionales – descriptiva. La muestra comprende a los informantes, gerentes y vendedores que son 1209 personas y con una muestra de 162 gerentes y vendedores. El instrumento utilizado fue el cuestionario con preguntas dicotómicas. Asimismo, la población entre gerentes y vendedores de repuestos de vehículos en Medellín. Finalmente llegó como resultado donde demuestran que el 76% de las personas encuestadas mencionan que la comunicación por diferentes medios es la forma de hacer llegar el mensaje; por lo tanto, las empresas de repuestos no hacen uso de herramientas digitales como estrategia principal de comercio, ya que los almacenes deben hacer uso del móvil para de esa manera promocionar sus servicios, lo cual le va a permitir obtener una perspectiva netamente positiva en base a ese sector.

Coque y Herrera (2019), en su tesis tuvo como objetivo evidenciar la influencia del marketing digital con el posicionamiento de la marca en la mente de los socios para mejorar la publicidad y aumentar la atracción de socios por medio de estrategias digitales en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná. La metodología utilizada en la investigación fue exploratoria, descriptiva-correccional. La población se toma 69.711 socios que se recaudó de una entrevista previa que se realizó a las COAC con una muestra de 156 socios. Como herramienta que se elaboró una encuesta. Los resultados nos muestran que los consumidores no están informados, ya que dicha empresa, no utiliza estrategias online para mostrar sus servicios y promociones que brinda. Como conclusión final podemos decir que la investigación formalizada en la Cooperativa de Ahorro y crédito en los socios, nos demuestra que informados totalmente no lo están, por ende, no se aplicarían las estrategias online donde no podríamos llegar a reconocer los beneficios que la dicha empresa quiere vender.

Se investigaron algunos conceptos de carácter teórico con la variable Estrategias del Marketing digital; entre las que indica Sainz (2018), es la revolución que se está dando en la mentalidad de los consumidores en el constante cambio a las nuevas tendencias tecnológicas (p.64).

Señalaron Barzola, Jara y Avilésset (2018), las organizaciones que estén interesados en innovar dentro del comercio electrónico se optan por conseguir distintas herramientas que se reflejan en los resultados del marketing (p.27). En

cambio, para Villareal y Córdoba (2018), es la estrategia que se utiliza para posicionar la marca en el mercado, ya que se determinan diversas acciones comerciales ejecutadas en los medios digitales (p.51).

De tal manera, teniendo en cuenta la base teórica de la variable Estrategias del Marketing digital, tiene como base principal que la marca es manejable al entorno digital con el uso de los medios digitales (web, google play, apple store, e-mail), estos medios digitales se encargan de promocionar productos o marcas siendo ello su estrategia dentro de la mercadotecnia digital (Castaño, 2017, p.32).

Por otro lado, Castaño (2017), identifica 3 dimensiones que se deben tener en cuenta para un marketing digital que son: Atracción que origina frecuentar un ámbito social hacia la red social media del marketing. En base a ello propone los siguientes indicadores: en la red social ver el número de vistas en la página web y Publicidad; logrando que los clientes ingresen por mayor tiempo al sitio web.

El autor propone el siguiente indicador: Cantidad de clientes y tasa de compra reiterada y conversión de clientes que se enfoca hacia el cliente potencial para derivar la información por medio de un correo electrónico. El autor propone los siguientes indicadores: Recomendaciones del consumidor, competencia y nivel de aceptación de comercio electrónico (p.33).

En base a los conceptos teóricos con la variable Posicionamiento; para López y Vargas (2017), nos indica que el mercadeo estratégico es muy importante para que las organizaciones con el tiempo sean notables en su posición. La pregunta que se hacen algunos usuarios es ¿por qué es importante posicionarse?, porque el posicionamiento se basa en colocar atributos y aplicar estrategias que ayuden a las organizaciones a ser reconocidas en el mundo globalizado del mercado y así exista una gama extendida de productos para ser publicado con la herramienta del marketing (p.35).

De tal manera, teniendo en cuenta la base teórica de la variable Posicionamiento: Según Joan (2017), toda organización debe potenciar el producto para lograr conseguir que la marca sea la mejor y este posicionada entre sus competidores del mercado. El autor considera tres dimensiones importantes que permiten mejorar su marca: Posicionamiento en función a los atributos donde posicionarse en el mercado es para conseguir atributos aplicando estrategias

enfocados en el tamaño o marca. Tan pronto sean los atributos se logra obtener posicionamiento en el mercado.

El autor propone los siguientes indicadores: Nivel del Producto, precios, beneficios y de recordación de marca; Posicionamiento por Competidores es llegar a posicionarse en el mercado de manera adecuada, apropiada, etc. Y con respecto al producto debe ser conciso para competir frente a sus rivales. El autor propone el siguiente indicador: Percepción de la empresa y Posicionamiento por calidad donde el servicio o producto que va a ser ofrecido debe ser eficiente y a un precio fijo e irregular. El autor propone los siguientes indicadores: como Nivel de calidad del servicio y percepción del servicio (p.114).

En cuanto a la ONG es una organización no gubernamental; son entidades de interés social que no cuenta con ayuda del estado, ya que son libres y buscan ayuda de las personas que quieran o puedan ayudar aportar. Estas instituciones cuentan con una amplia ayuda a nivel local e internacional. La ONG PRODEPECOR se desempeña realizando actividades en el aspecto educativo con la ayuda de amistades para fortalecer la educación por medio de ello. PRODEPECOR y Elizabeth Núñez fueron en realidad la tercera organización social en brindar materiales de aprendizaje, enseñanza y fondos al proyecto de Arte Infantil en Peace School Kabarnet-Kenia.

Seguimos en Unión con ellos junto con las demás organizaciones colaboradoras. La única imagen que cambió la vida de los niños de Kabarnet-Kenia y sus amigos como socios oficiales del proyecto. No tenemos intermediarios, y trabajamos uno a uno solo con dichas organizaciones, sus miembros y amigos. Su misión es combatir el obstáculo la pobreza extrema en las zonas altoandinas, asentamientos humanos y zonas marginales de Chiclayo, nuestro trabajo básicamente está dirigido a la población infantil, educación, inclusión social, género, derechos de la mujer y proyectos de desarrollo, los valores que forman parte de nuestro proyecto son: respeto, confianza, responsabilidad, honestidad, solidaridad, veracidad e integridad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Cortez (2018), señala que, el propósito que persigue esta investigación puede ser básica o aplicada. La primera se caracteriza por considerar solamente los fundamentos teóricos sin tener en cuenta los fines prácticos; mientras la segunda, tiene en cuenta los fines prácticos del conocimiento; por lo tanto, esta investigación es aplicada, ya que contiene una fundamentación teórica que sostiene los problemas esbozados en la investigación. A la vez, el proyecto de investigación presenta un enfoque cuantitativo donde se utilizará para demostrar hipótesis con base de cálculo numérico y estudio estadístico con la recolección con principal propósito con el fin de probar teorías (p.73).

Diseño de investigación: El tipo de diseño fue no experimental porque la información no fue manipulada. Transversal los datos serán recogidos en un sólo momento. Asimismo, Hernández et al. (2017), sostienen que la “investigación no experimental se sustentan es estudios donde no se manipulan las variables...”

Por lo tanto, Pérez et al. (2021), nos menciona que la investigación correlacional determina la proporcionalidad y la relación lineal que consta entre distintas variables. Por ende, si los valores de una variable se llegaran a modificar de manera sistemática con relación a los valores de otra, por lo tanto, hay correlación en ambas variables (p.2). Por lo tanto, el objetivo de esta investigación explica qué relación existe entre las dos variables, el cual va a servir para deducir conclusiones con respecto al estudio que se va a aplicar.



Dónde:

4 Fuente: Hernández et. al. (2017)

5 X1 = Estrategias de Marketing

6 Y1 = Posicionamiento de Marca

 = Relación entre X1 Y1

3.2. Variables y Operacionalización

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Estrategias de Marketing Digital.

Fuente: Elaboración propia - Se planteó las dimensiones según Castaño (2017).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala De Medición
POSICIONAMIENTO	Según Joan (2017) toda organización debe potenciar el producto para lograr conseguir que la marca sea la mejor y este posicionada entre sus competidores del mercado.	El posicionamiento de marca considera tres dimensiones para mejorar su posición, de acuerdo a esto, se plantearon las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en función a los Atributos • Posicionamiento por Competidores • Posicionamiento por calidad 	Posicionamiento en función a los Atributos	Nivel del Producto Nivel de precios Nivel de beneficios Nivel de recordación de marca	Ordinal Escala de LIKER: Nunca (1), Casi nunca (2), Siempre (3), Casi siempre (4) Eficiente (15-20) Moderado (10-14) Deficiente (5-9)
			Posicionamiento por Competidores	Percepción de la empresa	Ordinal Escala de LIKER: Nunca (1), Casi nunca (2), Siempre (3), Casi siempre (4) Eficiente (6-8) Moderado (4-5) Deficiente (2-3)
			Posicionamiento por calidad	Nivel de calidad del servicio Percepción del servicio	Ordinal Escala de LIKER: Nunca (1), Casi nunca (2), Siempre (3), Casi siempre (4) Eficiente (15-20) Moderado (10-14) Deficiente (5-9)

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala De Medición
POSICIONAMIENTO	Según Joan (2017) toda organización debe potenciar el producto para lograr conseguir que la marca sea la mejor y este posicionada entre sus competidores del mercado.	El posicionamiento de marca considera tres dimensiones para mejorar su posición, de acuerdo a esto, se plantearon las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en función a los Atributos • Posicionamiento por Competidores • Posicionamiento por calidad 	Posicionamiento en función a los Atributos	Nivel del Producto Nivel de precios Nivel de beneficios Nivel de recordación de marca	Ordinal Escala de LIKER: Nunca (1), Casi nunca (2), Siempre (3), Casi siempre (4) Eficiente (15-20) Moderado (10-14) Deficiente (5-9)
			Posicionamiento por Competidores	Percepción de la empresa	Ordinal Escala de LIKER: Nunca (1), Casi nunca (2), Siempre (3), Casi siempre (4) Eficiente (6-8) Moderado (4-5) Deficiente (2-3)
			Posicionamiento por calidad	Nivel de calidad del servicio Percepción del servicio	Ordinal Escala de LIKER: Nunca (1), Casi nunca (2), Siempre (3), Casi siempre (4) Eficiente (15-20) Moderado (10-14) Deficiente (5-9)

Fuente: Elaboración propia. - Se planteó las dimensiones, según Joan (2017).

3.3. Población, muestra y muestreo

Arias et al. (2018), nos señala que la población es una mezcla de circunstancias con ciertos límites y accesos, que se deben en elegir a base de criterios de un conjunto de personas (p.202). La población que fue participe de este proyecto de investigación fueron los usuarios de la ONG PRODEPECOR, la cual conforman 50 usuarios.

Criterios de inclusión: Solo usuarios de la ONG PRODEPECOR.

Criterios de exclusión: personas entre 15 a 20 años de edad que no participan y no forman parte de la ONG PRODEPECOR.

Muestra: En este sentido la muestra es censal debido a que se está seleccionado al 100% de la población, la cual está conformado a 50 usuarios. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018) la muestra censal son unidades de una investigación considerada como muestra. Es por ello, que la población que se va a experimentar llegue a precisar como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

Muestreo: Según Manterola y Otzen (2017), el muestreo analiza la relación que hay entre ambas variables ("X" e "Y") con distintos estudios que puede ser probabilístico y no probabilístico (p.228). El tipo de muestreo idóneo para seleccionar a los participantes de este estudio fue no probabilístico, ya que se va a dar por elegir entre los usuarios de la ONG PRODEPECOR. Por otro lado, según el autor Hernández et al. (2017), nos recalca que la metodología se detalla como muestra esencial o subgrupo de la población. Asimismo, nos dice que la muestra es parte de la población como un subconjunto (p.182). Por consiguiente, se muestra la fórmula para hallar que la muestra teniendo consigo cada una de las variables que se muestran. En esta investigación, se tomó en cuenta el muestreo aleatorio simple porque los usuarios que forman parte de la ONG tienen la opción de ser elegidos.

Unidad de análisis: Usuarios externos de la ONG PRODEPECOR.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El poder acudir a los datos estudiados, se dio por utilizar la encuesta, en la cual esta técnica permitirá obtener información de usuarios (externos e internos) por medio de respuestas y con las preguntas establecidas por el investigador.

La encuesta que se manejó fue la del autor Ramos (2018), que nos menciona, que el cuestionario se utiliza con frecuencia para un estudio descriptivo, con el fin de identificar las incógnitas, y de esta manera sistematizar los resultados a través de la técnica aplicada en la recopilación de información. (p.70).

La técnica de recolección de datos, según Rodríguez (2017), son recursos utilizados para indagar, teniendo en cuenta la observación, cuestionario, entrevista, encuesta (p.24).

Según Yuni y Urbano (2019), el modo de aplicar una encuesta permitir investigar a la muestra de estudio para recolectar y obtener información. (p.64). Para esta tesis se empleó una escala medible, en donde los encuestados responden a base de enunciados de las variables de este estudio.

Además, el instrumento utilizado fue un cuestionario orientado a 50 personas de la ONG PRODEPECOR. El instrumento para las dos variables fue con opción de respuesta (4) = siempre, (3) = casi siempre, (2) = casi nunca, (1) = nunca, estas interrogantes tienen el valor de 1 a 4 puntos, dónde siempre es 4, casi siempre es 3, casi nunca es 2 y nunca es 1 punto.

Tabla 3*Distribución de las preguntas por dimensiones*

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	ÍTEMS	ALTERNATIVAS	PUNTUACIÓN
ATRACCIÓN DE CLIENTES	1-5	Nunca Casi Nunca Siempre Casi Siempre	1-4
RETENCIÓN DE CLIENTES	6-7	Nunca Casi Nunca Siempre Casi Siempre	1-4
CONVERSIÓN DE CLIENTES	8-13	Nunca Casi Nunca Siempre Casi Siempre	1-4

*Fuente: Elaboración propia.***Tabla 4***Distribución de las preguntas por dimensiones*

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	ÍTEMS	ALTERNATIVAS	PUNTUACIÓN
POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN A LOS ATRIBUTOS	1-5	Nunca Casi Nunca Siempre Casi Siempre	1-4
POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES	6-7	Nunca Casi Nunca Siempre Casi Siempre	1-4
POSICIONAMIENTO POR CALIDAD	8-12	Nunca Casi Nunca Siempre Casi Siempre	1-4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5*Ficha técnica del instrumento*

Nombre del Proyecto de Investigación	Relación entre las Estrategias de Marketing digital y la imagen de una ONG en Chiclayo – 2020
Persona Jurídica que la encomendó.	Manuela Angela Puicon Guevara y Denisse Jeraldine Salcedo Gavidia.
Fecha de Realización de campo.	Septiembre – Diciembre.
Población.	Usuarios de la ONG de PRODEPECOR.
Diseño Muestral.	No Probabilístico.
Tipo de Investigación.	Muestral.
Tamaño de la Muestra.	50 encuestas.
Técnica de Recolección.	Cuestionario Virtual.
Margen de Error.	0.05
Confiabilidad.	V1=0.96 / V2=0.96

Fuente: Elaboración propia

En base a la validez; Según Palacios et al. (2018), la validez se denomina oportunidad del instrumento que se va a medir; ya que describe, pronostica el atributo que le interesa al investigador (p.270).

De esta manera, los instrumentos que se utilizaron para medir las variables: Estrategias de marketing Digital y Posicionamiento de marca, fueron aprobadas por 3 expertos en el campo, siendo los siguientes: Flor Roxana Quiñones Bernilla con DNI N.º 42861221, José Manuel Armas Zavaleta con DNI N.º 44774002 y Julissa Elizabeth Reyna González con DNI N.º 18032294.

Tabla 6*Validez Por Expertos*

Especialidad	Apellidos y Nombres	Resultado
Magister	Quiñones Bernilla, Flor Roxana	Aplicable
Magister	Armas Zavaleta, José Manuel	Aplicable
Magister	Reyna González, Julissa Elizabeth	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Por estas razones, en esta investigación se utilizó el coeficiente de V de Aiken para concretar la validez del instrumento porque no ha sido con una escala dicotómica sino politómica (más de 2 opciones y menos de 10 opciones) y que de acuerdo a los expertos con el grado de especialidad en marketing realizarán una evaluación a su criterio sobre los ítems relacionados a las dimensiones sobre el objeto de estudio.

$$V = S(n(c-1)) = 1.00$$

Dónde:

- S: sumatoria de valores asignados por los jueces.
- n: número de jueces.
- c: número de valores en la escala de valoración.

En base a la confiabilidad, señala Palacios et al (2018) una herramienta confiable, cuando los cálculos no varían significativamente, ni en el tiempo, ni aplicación a diferentes personas, que cumplen con el mismo nivel de instrucción (p.277).

Para hallar la confiabilidad se usó del programa alfa de Cronbach para demostrar que las técnicas aplicadas en la investigación, son apropiados para el propósito del estudio. En este caso usamos una prueba piloto que se realizó a 50 usuarios de la ONG PRODEPECOR de la ciudad de Chiclayo cuyo resultado en cuanto a la primera variable estrategias de marketing Digital es de 0.96 y el posicionamiento de marca 0.96. El instrumento es válido estadísticamente.

Tabla 7

Estadística de confiabilidad de Estrategias de Marketing Digital

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0.9	1
6	3

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En base a la variable independiente se demuestra que su grado de fiabilidad si es confiable, ya que se aproxima a 1.

Tabla 8

Estadística de confiabilidad de Posicionamiento de marca

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0.96	12

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimiento

Para el proceso de la investigación se validó el instrumento de recolección de datos por la asesora.

Tabla 9

Procedimiento

ESTRATEGIAS PLANTEADAS

E1: Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual consta de dos partes: Presentación de título e Indicaciones para responder cada pregunta

E2: Se presentó un documento para que la encuesta sea validada por los expertos.

E3: Se aplicó la encuesta de acuerdo con las dos variables por vía online a los 50 usuarios de la ONG.

E4: Se hizo la recolección de las respuestas en base de las encuestas para obtener información para dicha investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Para el proceso de la investigación se validó el instrumento de recolección de datos por el asesor, luego se dio por mostrar la encuesta y saber si va ser aceptable para poder ponerlo en práctica a las personas que van a formar parte de este estudio y posteriormente se dio por encuestar a los usuarios que se conforman por la ONG PRODEPECOR dentro de la ciudad de Chiclayo.

3.6. Método de análisis de datos

El avance del instrumento se hizo en base a la encuesta, como método de procesos, resultados y análisis de datos, con uso del programa office Excel y trasladar a una base de datos al programa estadístico SPSS 26, donde se logra obtener respectivo análisis acorde a las hipótesis y los objetivos planteados. Por ello también se realizaron tablas, figuras lo cual permitió obtener por medio de ello un análisis inferencial y un análisis descriptivo.

3.7. Aspectos Éticos

Según lo publicado con el Código de ética en esta investigación de la Universidad César Vallejo, apto mediante la Resolución de consejo Universitario N° 0262-2020.

Se decretan los siguientes principios generales: a) Autonomía: nos da a entender que las personas que constituyen parte de la investigación en la capacidad de optar lo que deseen en su participación; b) Competencia profesional y científica: El cumplimiento de las personas con la preparación de investigación y garantice un rigor científico hasta que sea publicada; c) Integridad humana: Se va respaldar la dignidad humana, respetando la procedencia, estatus económico u otra característica; d) Justicia: Se tomará en cuenta a los participantes en la investigación, teniendo un trato de igualdad; e) Responsabilidad: Los participantes tendrán que asumir actos derivados mediante el paso de investigación o productos de divulgación. Asimismo, esta información brindada por la empresa será de total transparencia y de reserva.

Objetividad: La investigación presenta información auténtica y singular, sin plagios.

Veracidad: Esta investigación esta con datos reales.

IV. RESULTADOS

Relación entre las estrategias del marketing digital con el posicionamiento de una ONG.

Tabla 10

Estrategias del marketing digital con el posicionamiento

Aspectos	Nunca		Casi nunca		Casi Siempre		Siempre		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Suscripción en la red social.	16	32.00%	9	18.00%	12	24.00%	13	26.00%	100%
Frecuencia en la red social Facebook.	7	14.00%	17	34.00%	15	30.00%	11	22.00%	100%
Observación de contenido.	6	12.00%	15	30.00%	19	38.00%	10	20.00%	100%
Temporalidad de ingreso a la página.	12	24.00%	18	36.00%	6	12.00%	14	28.00%	100%
Conocimiento de la publicidad actual en PRODEPECOR.	6	12.00%	13	26.00%	16	32.00%	15	30.00%	100%
Perteneces a PRODEPECOR.	14	28.00%	7	14.00%	21	42.00%	8	16.00%	100%
Importancia a las acciones de la ONG.	1	2.00%	10	20.00%	25	50.00%	14	28.00%	100%
Sugerirías a PRODEPECOR.	2	4.00%	12	24.00%	30	60.00%	6	12.00%	100%
La ONG es competitiva.	10	20.00%	18	36.00%	18	36.00%	4	8.00%	100%
Formarías parte de la ONG en la red social Facebook.	2	4.00%	15	30.00%	18	36.00%	15	30.00%	100%

Conoces las expectativas de la ONG.	5	10.00%	16	32.00%	18	36.00%	11	22.00%	100%
La ONG hace uso de estrategias para su visibilidad en la red social.	6	12.00%	23	46.00%	17	34.00%	4	8.00%	100%
Visualizas en la página a los nuevos usuarios inscriptos.	7	14.00%	14	28.00%	15	30.00%	14	28.00%	100%
Es reconocida a nivel internacional.	9	18.00%	8	16.00%	17	34.00%	16	32.00%	100%
Cambios para su visibilidad.	3	6.00%	8	22.00%	23	66.00%	16	6.00%	100%
Trato afectivo.	3	6.00%	8	16.00%	23	46.00%	16	32.00%	100%
Calidad en la red social Facebook.	3	5.00%	27	54.00%	17	34.00%	3	6.00%	100%
Importancia en los servicios brindado.	1	2.00%	9	18.00%	24	48.00%	16	32.00%	100%
Brindaría un servicio igual.	4	8.00%	2	4.00%	37	74.00%	7	14.00%	100%
Ayuda suficiente para personas vulnerables.	1	2.00%	9	18.00%	25	50.00%	15	30.00%	100%
PRODEPECOR hace visible las donaciones.	3	6.00%	12	24.00%	20	40.00%	15	30.00%	100%
Calidad en sus donaciones.	3	6.00%	15	30.00%	28	56.00%	4	8.00%	100%
Uso de beneficios adicionales.	9	18.00%	15	30.00%	18	36.00%	8	16.00%	100%
Recordación de la marca ONG.	17	34.00%	17	34.00%	13	26.00%	3	6.00%	100%
Cuenta con el apoyo del estado.	12	24.00%	18	36.00%	4	8.00%	16	32.00%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la ONG en Chiclayo, 2021.

Figura 1

Gráfico de barras de Marketing Digital y Posicionamiento de una ONG



Fuente: Obtenido del programa Excel.

Interpretación: Según los resultados que muestra el objetivo general el 34% nunca recuerdan con facilidad a la ONG y el 2% no dan de suma importancia a lo que brinda la ONG, el 54% casi nunca creen en la calidad que le ponen por medio de las redes, el 74% casi siempre demuestra que la ONG es de suma importancia para la ayuda social que brindan y el 32% siempre cree en el apoyo que brinda el estado para las donaciones, mientras el 6% no recuerdan a la institución.

Análisis Descriptivo

Tabla 11

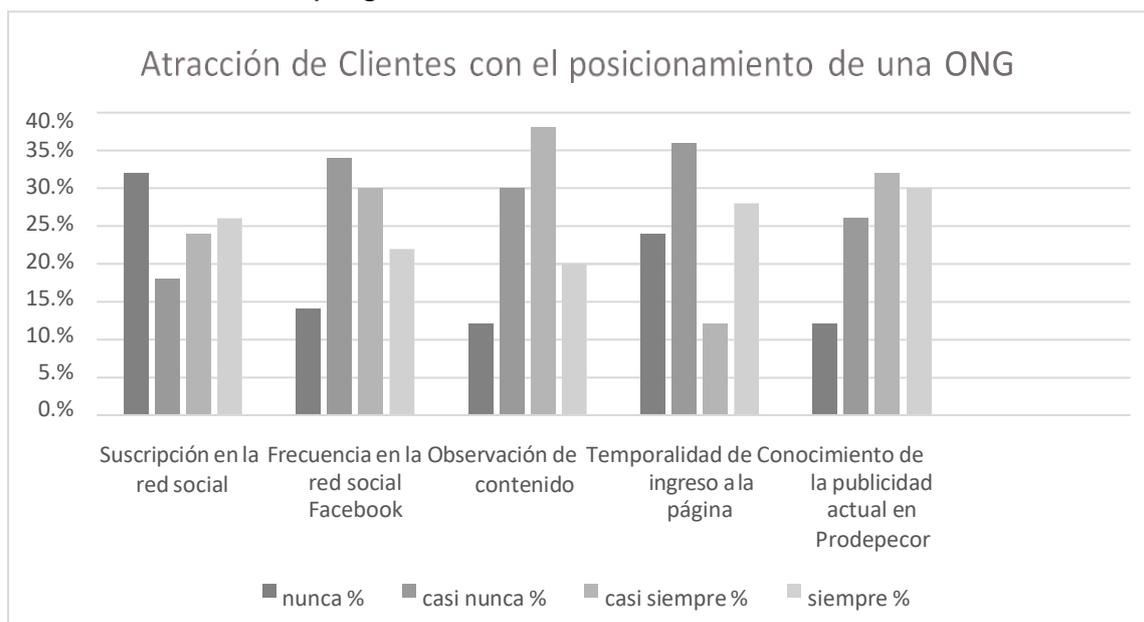
Atracción de Clientes con el posicionamiento de una ONG

Aspectos	Nunca		Casi nunca		Casi Siempre		Siempre		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Suscripción en la red social.	16	32.00%	9	18.00%	12	24.00%	13	26.00%	100%
Frecuencia en la red social Facebook.	7	14.00%	17	34.00%	15	30.00%	11	22.00%	100%
Observación de contenido.	6	12.00%	15	30.00%	19	38.00%	10	20.00%	100%
Temporalidad de ingreso a la página.	12	24.00%	18	36.00%	6	12.00%	14	28.00%	100%
Conocimiento de la publicidad actual en PRODEPECOR.	6	12.00%	13	26.00%	16	32.00%	15	30.00%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la ONG en Chiclayo, 2021.

Figura 2

Gráfico de barras Atracción de Clientes y Posicionamiento de una ONG
Fuente: Obtenido del programa Excel



Interpretación: Según los resultados de la dimensión de atracción de clientes con el posicionamiento de marca, señalan que el 32% indican que nunca están suscritos a la red social y que el 12% nunca observan el contenido de la ONG ciudad de Chiclayo, el 36% casi nunca ingresan a la página, el 38% casi siempre observa el contenido de la ONG y el 30% siempre considera que la ONG mantiene actualizada su publicidad por medio de las redes, mientras el 20% casi siempre revisan el contenido.

Relación entre la retención de clientes con el posicionamiento de una ONG

Tabla 12

Retención de clientes y Posicionamiento

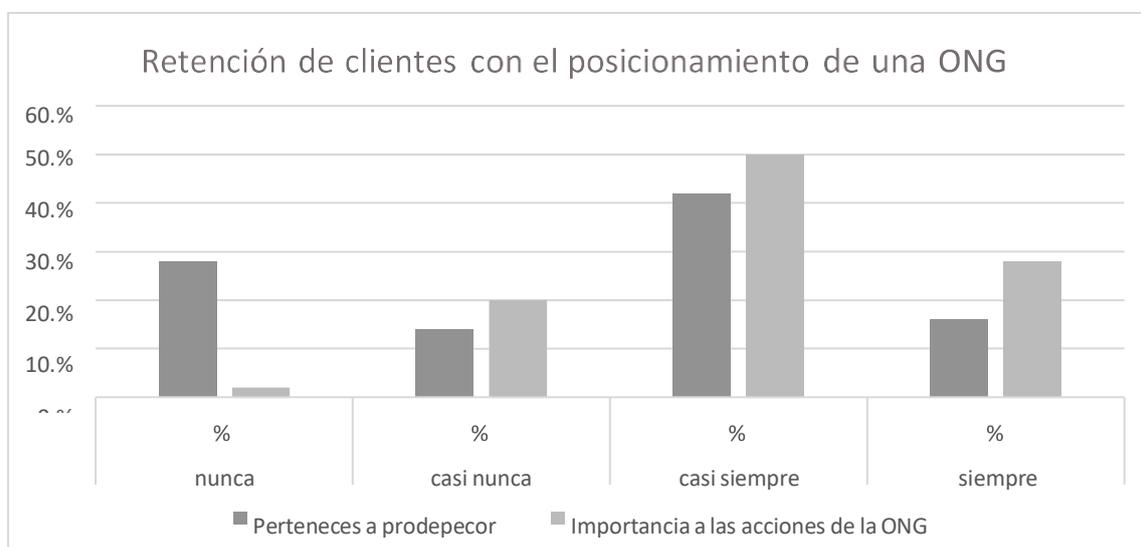
Aspectos	Nunca		Casi nunca		Casi Siempre		Siempre		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Perteneces a PRODEPECOR.	14	28.00%	7	14.00%	21	42.00%	8	16.00%	100%

Importancia a las acciones de la ONG. 1 2.00% 10 20.00% 25 50.00% 14 28.00% 100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la ONG en Chiclayo, 2021.

Figura 3

Gráfico de barras de Retención de clientes y Posicionamiento una ONG



Fuente: Obtenido del programa Excel

Interpretación: Según los resultados de la dimensión retención de clientes con el posicionamiento de una ONG, señalan como máximo que el 28% nunca formarían parte de la ONG y como mínimo el 2% nunca tienen interés a lo que hace la ONG, el 20% casi nunca considera importante a lo que realiza PRODEPECOR y

el 14% casi nunca corresponden a la ONG, el 50% casi siempre va a considerar de suma importancia lo que realiza la ONG en sus actividades y el 28% siempre considera importante y resaltante lo que hace la ONG para su ayuda social.

Relación entre la conversión de clientes con el posicionamiento de una ONG

Tabla 13

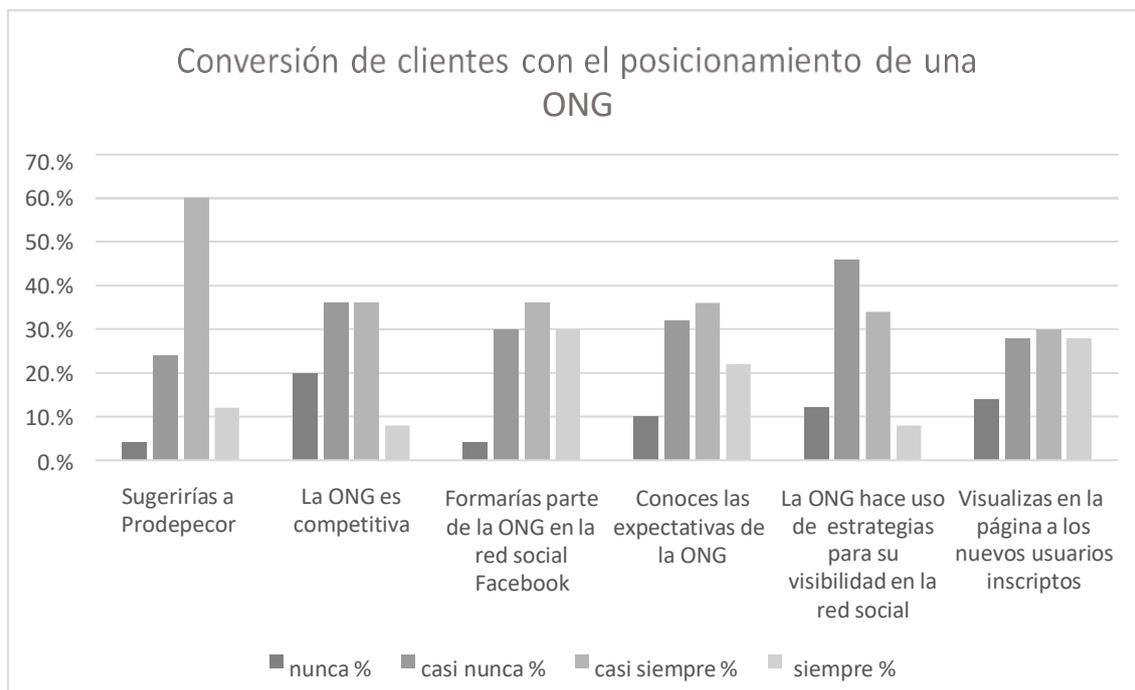
Conversión de clientes con el posicionamiento

Aspectos	Nunca		Casi nunca		Casi Siempre		Siempre		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Sugerirías a PRODEPECOR.	2	4.00%	12	24.00%	30	60.00%	6	12.00%	100%
La ONG es competitiva.	10	20.00%	18	36.00%	18	36.00%	4	8.00%	100%
Formarías parte de la ONG en la red social Facebook.	2	4.00%	15	30.00%	18	36.00%	15	30.00%	100%
Conoces las expectativas de la ONG.	5	10.00%	16	32.00%	18	36.00%	11	22.00%	100%
La ONG hace uso de estrategias para su visibilidad en la red social.	6	12.00%	23	46.00%	17	34.00%	4	8.00%	100%
Visualizas en la página a los nuevos usuarios inscritos.	7	14.00%	14	28.00%	15	30.00%	14	28.00%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la ONG en Chiclayo, 2021.

Figura 4

Gráfico de barras de Conversión de clientes y Posicionamiento de una ONG



Fuente: Obtenido del programa Excel

Interpretación: Según los resultados de la dimensión conversión de clientes con el posicionamiento de una ONG, señalan que el 20% nunca recomendaría la marca ONG mientras tanto el 4% nunca sugerirían a la asociación PRODEPECOR, el 46% casi nunca considera que hace uso de las redes, el 60% casi siempre va sugerir a la ONG y el 30% siempre le gustaría formar parte de ello, por otro lado, el 8% casi siempre consideran que la ONG es competitiva.

4.2. Estadística Inferencial

Es una de la rama de la Estadística encargada de los procesos de estimación (por intervalos o puntuales), análisis y prueba de hipótesis. El objetivo de este tipo de estadística es llegar a obtener resultados y conclusiones, que nos brinden una base científica coherente y conveniente para la toma de decisiones y acciones, en consideración de la información muestral recogida (Acosta, 2013, p.89).

De la misma forma, Flores, Miranda y Villacís (2017), mencionan que dichas

pruebas estadísticas inferenciales se rigen por pruebas paramétricas y no paramétricas, que asumen distribuciones estadísticas subyacentes (paramétricas) y las que no se ajustan a una distribución (no paramétricas) en busca de los resultados

Kolmogórov-Smirnov	Estadístico	Gl.	Sig.
Atracción de clientes	0,539	50	0,000
Retención de clientes	0,461	50	0,000
Conversión de clientes	0,535	50	0,000
Estrategias de marketing digital	0,349	50	0,000
Posicionamiento	0,320	50	0,000

obtenidos (p.367).

PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de Kolmogórov-Smirnov nos menciona que para experimentar la normalidad de nuestros datos muestrales se realiza una prueba de “bondad de ajuste”, siendo un proceso útil físico no lineal e interactivo, conduciendo de forma general a distribuciones normales (Flores et al., 2021). Debido a ello, los mecanismos son procesos que de una cierta manera pueden entenderse mejor al examinarse una distribución de las variables a seleccionar.

- H0: Los datos siguen una distribución normal.
- H1: Los datos no siguen una distribución normal. Nivel de significancia = 5% (0,05)
- Estadístico de prueba: Sig. < 0.05, se rechaza la H0
- Sig. > se acepta la H0. (se acepta la alterna)

Tabla 14

Prueba de normalidad Kolmogorv - Smimov

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 08, que ambas variables y sus respectivas dimensiones de la primera variable poseen un nivel significativo menor < 0.05, por lo tanto, se indica que sus datos no son normales, es por ello que se realiza la prueba no paramétrica. Finalmente podemos comprobar la hipótesis,

realizando investigaciones con el coeficiente Spearman.

Tabla 15

Grado de relación conforme al coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Valor	Rho Interpretación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación muy baja
0	Correlación nula
+0.01 a +0.19	Correlación positiva muy baja
+0.2 a +0.39	Correlación positiva baja
+0.4 a +0.69	Correlación positiva moderada
+0.7 a +0.89	Correlación positiva alta
+0.9 a +0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez et al. (2015).

Prueba de Hipótesis General

Ho: Si existe relación entre las Estrategia de Marketing Digital con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

H1: No existe relación entre las Estrategia de Marketing Digital con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

Tabla 16.

Correlación entre Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de una ONG

		Estrategias de Marketing Digital		
		Posicionamiento		
RHO de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (Bilateral)	.	,0052
		N	50	50
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,0052	.
		N	50	50

Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS 26.

Interpretación: En la tabla 15 se contempla un coeficiente de correlación

0.718, lo que significa positiva fuerte. La Sig. Arrojó un valor de 0.052, el cual un p-valor mayor a 0.05. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula. Por último, se concluye que, no existe una correlación entre positiva alta, entre las Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho: Si existe relación entre la atracción de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

H1: No existe relación entre la atracción de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

Tabla 17*Correlación entre la atracción de clientes con el posicionamiento*

			Atracción de clientes	Posicionamiento
RHO de Spearman	Atracción de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,0.041*
		Sig. (Bilateral)	.	,0777
		N	50	50
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,0.041**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,0052	.
		N	50	50

Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS 26.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla que la dimensión Atracción de clientes y el Posicionamiento de una ONG en base a la correlación de Spearman es de 0.041 así mismo una significancia bilateral de, $0.777 > 0,05$ lo que indica que hay una correlación positiva muy baja. Por ende, $p\text{-valor} > 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por último, se concluyó que, no existe relación entre la atracción de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: Si existe relación entre la retención de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

H1: No existe relación entre la retención de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

Tabla 18*Correlación entre la retención de clientes y el posicionamiento*

		Retención de clientes		Posicionamiento	
RHO de Spearman	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,0.094*	
		Sig. (Bilateral)	.	,0518	
		N	50	50	
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,0.094**	1,000	
		Sig. (Bilateral)	,0518	.	
		N	50	50	

Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS 26.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla que relacionar retención de clientes con el posicionamiento de la marca con un coeficiente de correlación de 0.094, lo que significa una correlación alta positiva y con un Rho de Spearman=0.518 lo que significa que p-valor es mayor a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por último, se concluyó que, no existe relación entre la Retención de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: Si existe relación entre la conversión de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

H1: No existe relación entre la conversión de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

Tabla 19*Correlación entre conversión de clientes con el posicionamiento de la marca.*

		Conversión de clientes			Posicionamiento		
RHO de Spearman	Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	1,000		,0009*		
		Sig. (Bilateral)	.		,0951		
		N	50		50		
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,0009**		1,000		
		Sig. (Bilateral)	,0951		.		
		N	50		50		

Fuente: Tomado de la hoja de resultados del SPSS 26.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla que relacionar conversión de clientes y el posicionamiento de la marca la correlación de correlación es de 0.009, así mismo una significancia bilateral de $0.951 > 0.05$, entonces como p-valor es mayor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula. Indicando que existe una correlación positiva muy alta. Por último, se concluyó que, no existe relación entre la conversión de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.

V. DISCUSIÓN

Marketing es una disciplina innovadora, ya que se encuentra en gran avance con progreso tecnológico muy paralela donde el marketing llegue a generar nuevos mercados que atender, es decir que la red social es un medio en la cual los usuarios comparten experiencias por ende ofrecen su producto o servicio para la compra y venta; el cual es un medio para informarse antes de realizar una compra o venta.

De acuerdo a las deducciones, obtenida en base a la hipótesis general, existe un grado correlación positivo alto entre las estrategias del marketing digital con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021; se obtuvo de los resultados que el 54% casi nunca creen en la calidad de información que le ponen por medio de las red social Facebook, por ende la correlación entre las dos variables mencionadas anteriormente, nos confirma que su Rho de Spearman es de 0.052, así mismo un grado de correlación positiva alta con un 0.718; de tal forma se rechazó la hipótesis alterna para aceptar la nula y encontrar una grado de relación significativa.

Este resultado no es similar a Horna (2017), afirmó que, en base al instrumento de recolección de información realizada a los clientes, se obtuvo que el 64% casi siempre visitan la página de Facebook indicando el prestigio a la pastelería, por ende, el cliente es el que genera preferencias a la empresa. Además, donde brindó una Rho de Spearman 0.49 y con un grado de correlación positiva, donde los resultados indicaron en base a 383 consumidores que existe relación entre el marketing digital y las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, asimismo no se asemeja con el estudio Aranda et al (2018) se concluye que el 30% de los consumidores no realizan el buen manejo de las herramientas digitales, lo cual no va a permitir posicionarse.

De tal manera, con lo expuesto anteriormente se aprecia que ambos resultados tienen una semejanza, lo cual permite entender que entre ambas variables de las estrategias del marketing digital con el posicionamiento de la marca se socializan efectivamente en beneficio con la Institución; por lo tanto, se da a conocer el uso inadecuado que realizan en la tecnología enfocadas a las distintas estrategias del marketing digital, con la finalidad de mejorar el prestigio en las

organizaciones para posicionarse.

En cuanto a la primera hipótesis específica es rechazada debido a que no existe una relación entre la Estrategia de marketing digital y el Posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021; según Rho de Spearman=0.77 y un coeficiente de correlación 0.041, lo que significa un grado de correlación media. Además de indican los resultados de los encuestados que el 30% siempre conoce de la publicidad de PRODEPECOR y que el 26% está suscrito a la red social, el cual fue realizado vía online. A la vez los resultados se asemejan con el estudio de cachi (2018) recalcando que el 50 % las Mypes visualizan la información que hacen por medio de la red social Facebook, concluyendo que el Marketing Digital influye de manera positiva en su Posicionamiento con un Rho de Spearman=0.000 y un coeficiente de correlación de 0.524 que significa un grado de correlación positiva media; y por otro lado coinciden con el estudio de Pinargote (2021) se deduce que el 73,1% de la población de la ciudad de Guayaquil realizan compras Online al menos una vez, por otra parte se iguala con el estudio de Curicama (2020) que el 42% de las personas si utilizan las herramientas tecnológicas; ya que al ingresar por este medio se ahorra tiempo y se tiene una comunicado conciso.

Por lo tanto, en los tres estudios se hacen uso de la red social para brindar información y realizar compras online. Este resultado difiere de Castaño (2017), menciona que se deben hacer uso de las estrategias del marketing digital para atraer a los usuarios; ya que es la base principal de marca; por ende, las empresas deben hacer uso de las herramientas digitales para transmitir el mensaje y de esta manera lograr mantener actualizada la publicidad que se hace por medio de las redes sociales.

En tanto para la segunda hipótesis específica es rechazada con un grado de correlación positiva baja significativa entre la Retención de los clientes y el Posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021; según Rho de Spearman=0.51 y con un coeficiente de correlación 0.094. Además, los resultados difieren de Londoño y García (2020), en su investigación enfocada a investigar el marketing digital como estrategia comercial en almacenes de autopartes, como resultado es su 76% de las personas encuestadas mencionan óptimo la forma de comunicación, sumándose a ello, se encontró el uso adecuado de las redes sociales para poder retener clientes

a través del uso móvil como medio de comunicación el cual busca retener a los clientes. Este trabajo difiere porque el trabajo de estudio, en una ONG no se cuenta con clientes, sino con aportantes y beneficiarios. Quintanilla (2018) que se debe tener una información clara y concisa en la realización de su proyecto con un $Rho=0.000/ CC= 0.753$ grado de correlación positiva mediana. Por consiguiente, es así que llevan concordancia con Castaño (2017) que el marketing digital es la combinación y utilización de estrategias para así retener usuarios por medios digitales, de esta manera, las herramientas van a generar un impacto en los usuarios y lograr posicionar su marca por medio de las redes.

En base en la tercera hipótesis específica es rechazada debido a que no existe relación entre la Conversión de los clientes y el Posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021; según Rho de Spearman= 0.951 , el cual permite indica que se ha rechazado la hipótesis alterna para aceptar la nula; y con un grado de correlación de 0.009 , lo cual significa una correlación positiva baja entre la tercera dimensión y el Posicionamiento de una ONG. Los resultados se concretan con el estudio de Peralta (2018) donde la entidad debe utilizar mejor las estrategias; porque no están siendo efectivas para que su marca este mucho mejor posicionada y se eleve de la mano con el uso correcto de las distintas herramientas del mundo tecnológico con un $Rho =0.000/ CC= 0.953$ grado de correlación positiva alta, También se relaciona con el estudio de Mendoza (2018) que el 63,4% no utilizan las redes sociales como es la web y que deben utilizar temas que orienten a las áreas que serán capacitadas realizando el uso de la plataforma virtual en los colegios.

De tal modo se detalla la falta de actualización del mejor uso en las redes para mejorar su posicionamiento en los portales web; de igual forma el estudio de Coque y Herrera (2019) recalca que la Cooperativa de Ahorro y crédito en los socios, nos demuestra que no estarían informados totalmente, por ende, no se están aplicando las estrategias online donde no podríamos llegar a reconocer los beneficios que la dicha empresa quiere vender. De tal manera, nos confirma que Castaño (2017), menciona que la conversión de clientes se enfoca hacia el cliente potencial para derivar la información por medio de una red social haciendo uso de herramientas tecnológicas del marketing digital, y de esta manera posicionar la marca

VI. CONCLUSIONES

1. Por medio del desarrollo en base al marco teórico se pudo asegurar que al usar las diferentes herramientas de los medios digitales aporta mucho al desarrollo de la ONG, dando a conocer en una alta cantidad de personas de forma positiva con una mejor posición en el mercado. En cuanto a la Hipótesis general; se ha comprobado que es falsa; pero existe un grado de correlación positivo alto entre las Estrategias de Marketing digital y el Posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021. Se concluye que, las Estrategias de Marketing Digital brindaron un 54% donde casi nunca creen en la calidad de información que le ponen por medio de la red social Facebook. Por otro sentido; según Rho de Spearman, se obtuvo una Sig.=0.052 y un coeficiente de correlación de 0.718 entre las variables.
2. Con respecto a la primera hipótesis; los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico conformado por 50 usuarios de la ONG, por lo tanto, se determina que entre la atracción de clientes y el posicionamiento de la ONG no existe relación. Por lo que respecta, no existe una relación relevante, así mismo las estrategias no están siendo aprovechadas de una manera eficaz para atraer a una mayor cantidad de usuarios y así poder captarlos por medio de las redes, recalcando la correlación de Spearman es de 0.041 así mismo con una significancia bilateral (p-valor) $0.777 > 0,05$ lo que indica que hay una correlación baja.
3. Con relación a la segunda hipótesis; debido a la percepción de los 50 usuarios encuestados, se infiere que no existe relación entre la retención de clientes con el posicionamiento de la ONG PRODEPECOR. Por lo tanto, las estrategias de cierta manera no están siendo utilizadas de una manera tan eficaz para retener a una mayor cantidad de usuarios por medio de la red social Facebook, en base a la correlación de Spearman es de 0.094, así mismo una significancia bilateral (p-valor) $0.518 > 0.05$, lo cual indica que hay una correlación débil.

4. Respecto a la tercera hipótesis específica; en las determinaciones se aprecia que si consta que en la conversión de clientes y posicionamiento de marca existe una relación frágil. Por lo tanto, las estrategias de Marketing digital en base a las encuestas están permitiendo la aceptación y recomendación de los usuarios para aplicar en las diferentes estrategias y respecto a la correlación de Spearman es de 0.009, así mismo una significancia bilateral (p-valor) $0.951 > 0.05$ que indica que existe una correlación positivabaja. De la misma forma, se puede apreciar que no existe relación entre la conversión de clientes con el posicionamiento de la marca.

Se plantearon distintas estrategias de marketing digital para que la ONG tenga mucha más visibilidad en la red social Facebook, sea más reconocida y lograr tener una mejor posición de su marca.

VII. RECOMENDACIONES

1. En base a la recomendación general; se sugiere que para futuras investigaciones se indaguen sobre los mensajes que transmite la ONG a través de las redes sociales, para de esa manera hacer que las personas tengan una mejor claridad de lo que brinda la ONG.
2. En cuanto a la primera recomendación, se debe hacer un mejor uso estrategias para mejorar su visibilidad en la red social de Facebook, y de esta manera obtener una mayor cantidad de visitas sugerir a los usuarios que consideran de suma importancia la labor que realiza la ONG, por lo que debe continuar posicionándose mediante el uso de las herramientas tecnológicas enfocados al marketing digital, a fin de ayudar a mejorar a la institución.
3. En cuanto a la segunda recomendación; es necesario que la ONG aproveche las herramientas del entorno digital con el propósito de retener una mayor cantidad de visitas de los usuarios y que se posicione ante sus competidores y así pueda adaptarse ante los cambios e innovaciones tecnológicas que vengan en el futuro.
4. En cuanto a la tercera recomendación; la mayoría de las empresas, instituciones debe hacer uso de las estrategias de marketing digital con la intención de posicionar su marca y ser competente ante nuevas instituciones.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). Justificación de la Investigación. Repositorio Universidad de Lima. Recuperado de shorturl.at/fhiHQ
- Aranda, L., Ramírez, M. y Reyes, J. (2018). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México (tesis de pregrado). Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. DOI: <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>.
- Armijos, N. (2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova*, 4(1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>.
- Barzola, L., Jara, J. y Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>.
- Cachi, C. (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna (tesis de pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú.
- Castaño, J. y Jurado, S. (2017). Comercio electrónico. Madrid, España: Editex, S.A.
- Cortés, L. y Neill, D. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.

Curicama, G. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga limitada en la ciudad de Riobamba (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Culque, W. (2018). El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018 (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Fernández, J., Casal, L., Fernández, M. y Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Prisma Social, revista de ciencias sociales*, (28), 145–160. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372>.

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>.

Flores, C. y Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. *Societas*, 23(2), 83-106. Recuperado a partir de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>.

Flores, E. y Gómez, R. (2014). Mercadeo estratégico: Estudio del comportamiento del consumidor (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta edición. México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDUTORES, S.A.

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

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). Síntesis metodológica y conceptual del Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado de https://celade.cepal.org/censosinfo/manuales/MX_MetodologiaConceptual_2010.pdf.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Liberal, S. y Sotelo, J. (2020). Redes Sociales y Fenómenos Comunicativos: aplicación, análisis y metodologías de investigación. Prisma Social, (28), 2-3. Recuperado de https://isdfundacion.org/wp-content/uploads/2020/01/N28_editorial.pdf

Londoño, K. y García, L. (2020). Marketing Digital como estrategia comercial en el sector de repuestos de vehículos en Medellín (trabajo de grado). Institución Universitaria Tecnológico de Antioquía. Medellín, Colombia.

López, L. y Vargas, J. (2017). La mercadotecnia y su eficiencia estratégica en la toma de decisiones. Unilibre, 15(1), 29-64. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2018v15n1.3156>.

- Manterola, C. y Otzen, T. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>.
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-190. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>.
- Medina, N. (2015). Las variables complejas en investigaciones pedagógicas. *Apuntes universitarios*, V (2), 9-18. DOI: <https://doi.org/10.17162/au.v0i2.244>.
- Mendoza, E. (2018). Posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital del sitio web del Colegio de Periodistas del Perú consejo regional Puno 2015 (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Mercado, S. y López, E. (2014). La estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de plaza y promoción (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Managua, Managua, Nicaragua.
- Mir, J. (2017). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid, España: ESIC.
- Munive, G. (2018). Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la institución educativa convenio Andrés Bello, El Tambo 2017 (tesis de pregrado). Universidad Peruana de los Andes, Huancayo, Perú.
- Ñaupas, H. et al. (2013). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pinargote, F. (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'La Casa del Constructor' en el cantón Balzar (tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Peralta, C. (2018). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marz Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018 (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2021). Definición de correlación. Definiciones [versión electrónica]. Alemania, <https://definicion.de>.
- Ramos, J., Del Águila, V. y Bazalar, A. (2020). Estadística básica para negocios. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Requejo, N. (2018). Planificación estratégica para el uso eficiente de los recursos en la empresa Toro Gordo, en el periodo 2018 (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J. y Gorrín, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Revista Convicciones, 2(3), 24-30.
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica, 3ra. Edición. Madrid, España: ESIC.

- Vásquez, W. (2020). Metodología de la investigación - Manual del estudiante. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Villareal, F. y Córdoba, J. (2018). El Marketing Digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Managua, Managua, Nicaragua.
- Yuni, J. y Urbano, C. (2019). Técnicas para investigar 2. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Córdoba, Argentina: Editorial Bruja.

ANEXOS

Anexo 3. Matriz De Consistencia

Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una ONG en la ciudad de Chiclayo – 2021

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relacionan las estrategias del Marketing digital con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.	El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.		Atracción de clientes (1,2,3,4,5)	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de visitas en las redes sociales • Cantidad de visitas en la página web • Cantidad de vistas en la publicidad 	Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental Nivel Correlacional Método Deductivo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	Retención de clientes (6,7)	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes • Tasa de compra reiterada. 	Técnica e inst. de muestreo Muestreo No Probabilístico Inst. recolección de datos La encuesta De procesamiento de datos Matemática De análisis Estadística Población: 50
¿Cuál es la relación que existe entre la atracción de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021?	Establecer la relación que existe entre la atracción de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.	La atracción de clientes se relaciona con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.		Conversión de Clientes (8,9,10,11,12)	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones del consumidor • Competencia • Nivel de aceptación de comercio electrónico. 	

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre la retención de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021?	Establecer la relación que existe entre la retención de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.	La retención de clientes se relaciona con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.		Posicionamiento en función a los atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de marca • Nivel del producto • Nivel de precios • Nivel de beneficios 	Muestra Censal: 50
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento por competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la empresa 	
¿Cuál es la relación que existe entre la conversión de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021?	Establecer la relación que existe entre la conversión de clientes con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.	La conversión de clientes se relaciona con el posicionamiento de una ONG en Chiclayo, 2021.		Posicionamiento por calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad del servicio • Percepción del servicio 	

Nota: Elaboración propia - Se planteó las dimensiones según Castaño (2016).

Anexo 4. Matriz De Operacionalización De Variables

Estrategias de Marketing digital para mejorar la imagen de una ONG PRODEPECOR en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	"El marketing digital como base principal de marca es manejable al entorno digital con el uso de los medios digitales (web, google play, apple store, email), estos medios digitales se encargan de promocionar productos o marcas como parte de estrategia de la mercadotecnia digital." Castaño (2017)	El marketing digital considera tres dimensiones para mejorar su imagen, de acuerdo a esto, se plantearon las siguientes: · Atracción de clientes · Retención de clientes · Conversión de clientes	Atracción de clientes	Cantidad de visitas en las redes sociales	Ordinal
				Cantidad de visitas en la página web	Ordinal
				Cantidad de vistas en la publicidad	Ordinal
			Retención de clientes	Cantidad de clientes	Ordinal
				Tasa de compra reiterada	Ordinal
				Conversión de clientes	Recomendaciones del consumidor
			Competencia		Ordinal
			Nivel de aceptación de comercio electrónico		Ordinal

Nota: Elaboración propia- Se planteó las dimensiones según Castaño (2016).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
POSICIONAMIENTO	Según Joan (2017) toda organización debe potenciar el producto para lograr conseguir que la marca sea la mejor y este posicionada entre sus competidores del mercado.	El posicionamiento de marca considera tres dimensiones para mejorar su posición, de acuerdo a esto, se plantearon las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en función a los Atributos • Posicionamiento por Competidores • Posicionamiento por calidad 	Posicionamiento en función a los Atributos	Nivel del Producto	Ordinal
				Nivel de precios	Ordinal
				Nivel de beneficios	Ordinal
			Posicionamiento por Competidores	Nivel de recordación de marca	Ordinal
				Percepción de la empresa	Ordinal
Posicionamiento por calidad	Nivel de calidad del servicio	Ordinal			
	Percepción del servicio	Ordinal			

Nota: Elaboración propia- Se planteó las dimensiones, según Joan (2017).

Anexo 5. Constancia de confiabilidad.

VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N°	%
Válido	15	100,00
Excluido	0	0
Total	15	100,00

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

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0.96	13

Interpretación: En base a la variable independiente se demuestra que su grado de fiabilidad si es confiable, ya que se aproxima a 1.

VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO DE MARCA Escala: ALL

VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N°	%
Válido	15	100,00
Excluido	0	0
Total	15	100,00

- b. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procesamiento

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0.96	12

Interpretación: En base a la variable dependiente se demuestra que su grado de fiabilidad si es confiable, ya que se aproxima a 1.

Anexo 6. Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a los usuarios de PRODEPECOR

Presentación. Estimados señores

4.1. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es **Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital con el posicionamiento de una ONG PRODEPECOR**, por lo tanto, le solicitamos lea detenidamente los enunciados y responda según las instrucciones. Agradecemos responda marcando la alternativa que crea conveniente. Recuerde que sus respuestas son confidenciales.

- ´ - Nunca (1)
- ´ - Casi nunca (2)
- ´ - Casi siempre (3)
- ´ - Siempre (4)

Edad: _ Número de veces que visita la página de la ONG: _

ITEMS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
ATRACCIÓN DE CLIENTES		1	2	3	4
1	Usted está suscrito a las redes sociales de la ONG PRODEPECOR.				
2	Cada cuánto tiempo visita la página de <i>Facebook</i> de la ONG.				
3	Usted observa el contenido de PRODEPECOR en el internet.				
4	Cada cuánto tiempo suele ingresar a la página web de PRODEPECOR.				
5	Usted considera que la publicidad se mantiene actualizada en PRODEPECOR.				
RETENCIÓN DE CLIENTES		1	2	3	4
6	Usted forma parte de los usuarios de PRODEPECOR.				

7	Usted considera importante lo que realiza PRODEPECOR para la sociedad.				
CONVERSIÓN DE CLIENTES		1	2	3	4
8	Usted recomendaría PRODEPECOR para alguna ayuda social.				
9	Usted compara PRODEPECOR con alguna empresa referente.				
10	Le gustaría a usted formar parte de PRODEPECOR por medio de la red social (<i>Facebook</i>).				
11	Sabe cuál es la misión de la empresa y a que se dedica PRODEPECOR.				
12	Usted cree que PRODEPECOR utiliza estrategias para ser visible en las redes sociales.				
13	Al ingresar usted a la página web, visualiza si PRODEPECOR cuenta con muchos más clientes.				



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a los usuarios de PRODEPECOR

Presentación. Estimados señores

Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es **Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital con el posicionamiento de una ONG PRODEPECOR**, por lo tanto, le solicitamos lea detenidamente los enunciados y responda según las instrucciones. Agradecemos responda marcando la alternativa que crea conveniente. Recuerde que sus respuestas son confidenciales.

- ´ - Nunca (1)
- ´ - Casi nunca (2)
- ´ - Casi siempre (3)
- ´ - Siempre (4)

Edad: Número de veces que visita la página de la ONG:

ITEMS		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
POSICIONAMIENTO DE MARCA					
POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN A LOS ATRIBUTOS		1	2	3	4
1	Considera que PRODEPECOR exhibe las donaciones que les brindan.				
2	¿Considera usted que las donaciones que tiene PRODEPECOR, sean de un buen precio?				
3	¿Usted hace uso de los beneficios adicionales (wifi, casilleros, etc.)?				
4	Usted recuerda con facilidad la ONG PRODEPECOR.				
5	PRODEPECOR recibe ayuda del estado en base a donaciones.				
POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES		1	2	3	4
6	Usted considera que la ONG PRODEPECOR es reconocida a nivel nacional e internacional.				

7	Cree usted que PRODEPECOR debe realizar cambios para que sea reconocida.				
POSICIONAMIENTO POR CALIDAD		1	2	3	4
8	¿Considera usted que los servicios de ayuda social que ofrece PRODEPECOR son de buen trato?				
9	Usted cree que la calidad que le ponen al trato por medio de las redes, es de su agrado.				
10	Considera importante el servicio de ayuda social que brinda la ONG PRODEPECOR para la sociedad.				
11	Usted sería capaz de brindar un servicio como PRODEPECOR.				
12	PRODEPECOR brinda la ayuda suficiente para personas con recursos vulnerables.				

Anexo 7. Formato de validación



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

x	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																x					Favor de plantear las preguntas de manera correcta, teniendo en cuenta los signos respectivos.
Objetividad	Está expresado en conductas observables.																x					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																	x				

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL.**

N.º	DIMENSIONES / ÍTEMS	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL													
	DIMENSIÓN 1: ATRACCIÓN DE CLIENTES													
1	Usted está suscrito a las redes sociales de la ONG PRODEPECOR				X				X				X	
2	Cada cuánto tiempo visita la página de Facebook de la ONG				X				X				X	
3	Usted observa el contenido de PRODEPECOR en el internet				X				X				X	
4	Cada cuánto tiempo suele ingresar a la página web de PRODEPEC				X				X				X	

	OR												
5	Usted considera que la publicidad se mantiene actualizada en PRODEPEC OR			X			X				X		
	DIMENSIÓN 2: RETENCIÓN DE CLIENTES												
6	Usted forma parte de los usuarios de PRODEPEC OR			X			X				X		
7	Usted considera importante lo que realiza PRODEPEC OR para la sociedad		X				X			X			
	DIMENSIÓN 3: CONVERSIÓN DE CLIENTES												
8	Usted recomendaría PRODEPEC OR para			X			X				X		

	alguna ayuda social												
9	Usted compara PRODEPEC OR con alguna empresa referente			x			x				x		
10	Le gustaría a usted formar parte de PRODEPEC OR por medio de la red social (Facebook)			x			x				x		
11	Sabe cuál es la misión de la empresa, y a que se dedica PRODEPEC OR			x			x				x		
12	Usted cree que PRODEPEC OR utiliza estrategias para ser visible en las redes sociales			X			x				x		
13	Al ingresar usted a la página web, visualiza si PRODEPEC OR cuenta			x			x				x		

	con muchos más clientes														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE
POSICIONAMIENTO DE MARCA**

N.º	DIMENSIONES / ÍTEMS	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA													
	DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN A LOS ATRIBUTOS													
1	Considera que PRODEPECOR exhibe las donaciones que les brindan.				x				x				x	
2	¿Considera usted que las donaciones que tiene PRODEPECOR, sean de un buen precio?				x				x				x	
3	¿Usted hace uso de los beneficios adicionales (wifi, casilleros, etc.)?				x				x				x	
4	Usted recuerda con facilidad la ONG PRODEPECOR.			x					x				x	
5	PRODEPECOR recibe ayuda del estado en base a donaciones.			x				x					x	
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES													

	recursos vulnerables.														
--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []
Noaplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ... Flor
Roxana Quiñones Bernilla.....
DNI..... 42861221

Especialidad del validador: ... Magister en Docencia y

Gestión,
.....
.....



Firma

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o

dimensión específica del constructo 3Claridad: Se entiende sin dificultad

alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy desacuerdo

D: En desacuerdo

A: Acuerdo

MA: Muy de acuerdo.



Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la imagen de una ONG PRODEPECOR

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	71	76	81	86	91	96	
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																76					
Objetividad	Está expresado en conductas observables.																76					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76					

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Regular c) Buena d) Muy buena
e) Excelente

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 76

Lima, 03 de diciembre de 2020

Magister : José Manuel Armas Zavaleta.

DNI : 44774002 Especialidad: Supply Chain Management.

E-mail : jmarmasz@ucvvirtual.edu.pe



FIRMA

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL.**

N.º	DIMENSIONES / ÍTEMS	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	D			A	D			A	D			A	
	DIMENSIÓN 1: ATRACCIÓN DE CLIENTES													
1	Usted está suscrito a las redes sociales de la ONG PRODEPECOR.				x				x				x	
2	Cada cuánto tiempo visita la página de Facebook de la ONG.				x				x				x	
3	Usted observa el contenido de				x				x				x	

	PRODEPEC OR en el internet.												
4	Cada cuánto tiempo suele ingresar a la página web de PRODEPEC OR.			x			x				x		
5	Usted considera que la publicidad se mantiene actualizada en PRODEPEC OR.			x			x				x		
	DIMENSIÓN 2: RETENCIÓN DE CLIENTES												
6	Usted forma parte de los usuarios de PRODEPEC OR.			x			x				x		

7	Usted considera importante lo que realiza PRODEPEC OR para la sociedad.			x			x				x	
	DIMENSIÓN 3: CONVERSIÓN DE CLIENTES											
8	Usted recomendaría PRODEPEC OR para alguna ayuda social.			x			x				x	
9	Usted compara PRODEPEC OR con alguna empresa referente.			x			x				x	
10	Le gustaría a usted formar parte			x			x				x	

	de PRODEPEC OR por medio de la red social (Facebook).												
1 1	Sabe cuál es la misión de la empresa, y a que se dedica PRODEPEC OR.			x				x				x	
1 2	Usted cree que PRODEPEC OR utiliza estrategias para ser visible en las redes sociales.				x			x				x	
1 3	Al ingresar usted a la página web, visualiza si PRODEPEC OR cuenta con muchos más clientes.				x			x				x	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE
POSICIONAMIENTO DE MARCA.**

N.º	DIMENSIONES / ÍTEMS	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA													
	DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN A LOS ATRIBUTOS													
1	Considera que PRODEPECOR exhibe las donaciones que les brindan				x				x				x	
2	¿Considera usted que las donaciones que tiene PRODEPECOR , sean de un buen precio?				x				x				x	
3	¿Usted hace uso de los beneficios adicionales (wifi, casilleros, etc.)?			x					x				x	
4	Usted recuerda con facilidad la ONG PRODEPECOR .				x				x				x	
5	PRODEPECOR recibe ayuda del estado en base a donaciones.			x					x				x	
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES													

1	PRODEPECOR brinda la ayuda suficiente para personas con recursos vulnerables.				x				x				x	
2														

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador

Magister: José Manuel Armas Zavaleta

DNI: 44774002

Especialidad del validador: Supply Chain Management

.....



Firma

- 1- Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2- Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3- Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy desacuerdo.

D: En desacuerdo.

A: Acuerdo.

MA: Muy de acuerdo.

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Encuesta
Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la imagen de una ONG PRODEPECOR.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	
Aspectos de Validación		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																					
Objetividad	Está expresado en conductas observables.																					

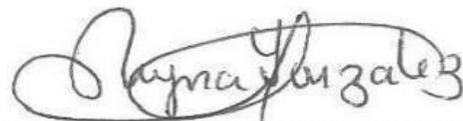
	investigación.																			
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación.																			
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.																			
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																			

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Regular c) Buena d) Muy buena
e) Excelente PROMEDIO DE

VALORACIÓN: 80

Magister : Julissa Elizabeth Reyna González
DNI : 18032294
Especialidad : Maestra en Administración y Marketing
E-mail : jreynag555@gmail.com



Julissa Elizabeth Reyna González

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL.**

N. º	DIMENSIONES / ÍTEMS	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL													
	DIMENSIÓN 1: ATRACCIÓN DE CLIENTES													
1	Usted está suscrito a las redes sociales de la ONG PRODEPECOR.				x				x				x	
2	Cada cuánto tiempo visita la página de Facebook de la ONG.				x				x				x	
3	Usted observa el contenido de PRODEPECOR en el internet.				x				x				x	
4	Cada cuánto tiempo suele ingresar a la página web de PRODEPECOR.				x				x				x	
5	Usted considera que la publicidad se mantiene actualizada en PRODEPECOR.				x				x				x	

	OR.												
	DIMENSIÓN 2: RETENCIÓN DE CLIENTES												
6	Usted forma parte de los usuarios de PRODEPEC OR.			x			x				x		
7	Usted considera importante lo que realiza PRODEPEC OR para la sociedad.			x			x				x		
	DIMENSIÓN 3: CONVERSIÓN DE CLIENTES												
8	Usted recomendaría a PRODEPEC OR para alguna ayuda social.			x			x				x		
9	Usted compara PRODEPEC OR con alguna empresa referente.			x			x				x		
10	Le gustaría a usted formar parte de PRODEPEC OR por medio de la red social (Facebook).			x			x				x		

11	Sabe cuál es la misión de la empresa, y a que se dedica PRODEPEC OR.			x				x				x	
12	Usted cree que PRODEPEC OR utiliza estrategias para ser visible en las redes sociales.				x			x				x	
13	Al ingresar usted a la página web, visualiza si PRODEPEC OR cuenta con muchos más clientes.				x			x				x	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE
POSICIONAMIENTO DE MARCA**

N. º	DIMENSIONES / ÍTEMS	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugeren cias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	POSICIONAMI ENTO DE MARCA													
	DIMENSIÓN 1: POSICIONAMI ENTO EN FUNCIÓN A LOS ATRIBUTOS													
1	Considera que PRODEPECOR exhibe las donaciones que les brindan				x				x				x	
2	¿Considera usted que las donaciones que tiene PRODEPECOR , sean de un buen precio?				x				x				x	
3	¿Usted hace uso de los beneficios adicionales (wifi, casilleros, etc.)?			x					x				x	
4	Usted recuerda con facilidad la ONG PRODEPECOR .				x				x				x	
5	PRODEPECOR recibe ayuda del estado en base a donaciones.			x					x				x	

	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMI ENTO POR COMPETIDOR ES											
6	Usted considera que la ONG PRODEPECOR es reconocida a nivel nacional e internacional.			x				x				x
7	Cree usted que PRODEPECOR debe realizar cambios para que sea reconocida.			x				x				x
	DIMENSIÓN 3: POSICIONAMI ENTO POR CALIDAD											
8	¿Considera usted que los servicios de ayuda social que ofrece PRODEPECOR son de buen trato?			x				x				x
9	Usted cree que la calidad que le ponen al trato por medio de las redes, es de su agrado.			x				x				x
10	Considera importante el servicio de ayuda social que brinda la ONG PRODEPECOR para la sociedad.			x				x				x

1 1	Usted sería capaz de brindar un servicio como PRODEPECOR .			x				x				x	
1 2	PRODEPECOR brinda la ayuda suficiente para personas con recursos vulnerables.			x			x				x		

Anexo 8. Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Flor Roxana Quiñones Bernilla con DNI N.º 42861221 Magister en Docencia y Gestión, de profesión Ingeniero en Computación e Informática desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario de Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Encuesta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 26 días del mes de noviembre del 2020.

Magister : Flor Roxana Quiñones Bernilla

DNI :42861221

Especialidad : Ingeniero en Computación e Informática

E-mail : fquinonesb@ucvvirtual.edu.pe

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Flor Roxana Quiñones Bernilla', with a large, stylized flourish above the name.

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Manuel Armas Zavaleta con DNI N.º 44774002 Magister en Supply Chain Management, de profesión Ing. Industrial, desempeñándome actualmente como docente de tiempo parcial en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Encuesta	DEFICIE NTE	ACEPT ABLE	BUEN O	MUY BUENO	EXCEL ENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 03 días del mes de diciembre del 2020.

Magister : José Manuel Armas Zavaleta

DNI :44774002

Especialidad : Supply Chain Managem

E-mail :jmarmasz@ucvvirtual.edu.pe

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'A' with a vertical line through it and a horizontal line across the middle, all enclosed within an oval shape.

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Julissa Elizabeth Reyna González con DNI N.º 18032294 Magister en Administración y Marketing, de profesión Maestra, desempeñándome actualmente como docente de tiempo parcial en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Encuesta	DEFICIE NTE	ACEPT ABLE	BUEN O	MUY BUENO	EXCEL ENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 03 días del mes de diciembre del 2020.

Mgr. : Julissa Elizabeth Reyna González

DNI : 18032294

Especialidad: Maestra en Administración y Marketing

E-mail: jreynag555@gmail.com



FIRMA →

Anexo 9. Constancia de VAIKEN

Tabla 10

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems			DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 2	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 3	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 4	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 5	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 6	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 7	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 9	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 10	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 11	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Ítem 12	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Ítem 13	Relevancia	3.7	0.58	0.89

	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.3	0.58	0.78
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.3	0.58	0.78
Ítem 19	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.3	0.58	0.78
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	3.3	0.58	0.78
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.3	0.58	0.78
Ítem 22	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.3	0.58	0.78
Ítem 23	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.3	0.58	0.78
	Claridad	3.3	0.58	0.78
Ítem 24	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89

Interpretación: Se llega a concluir en la validez a través de la V de Aiken, donde obtuvimos un promedio de 0.89 valido, en el cual se dio a conocer por medio de nuestros jueces mencionados anteriormente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA ONG EN CHICLAYO 2021", cuyos autores son PUICON GUEVARA MANUELA ANGELA, SALCEDO GAVIDIA DENISSE JERALDINE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 06 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA DNI: 45558577 ORCID 0000-0001-8298-3677	Firmado digitalmente por: RCARHUAPOMAM el 20- 12-2021 21:49:10

Código documento Trilce: TRI - 0208651