



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRUTOS Y
ESPECIAS S.A.C EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA,
2023.**

**PRESENTADO POR
SILVIA ROSEMARY OLAZABAL CANCHARI**

**ASESOR
JOSE OVIDIO FLORES GUTIÉRREZ**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C
EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA, 2023.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR
SILVIA ROSEMARY OLAZABAL CANCHARI**

**ASESOR
DR. JOSE OVIDIO FLORES GUTIÉRREZ**

**LIMA, PERÚ
2024**

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mi padre Jorge Raúl por siempre desear lo mejor para mí y luchar para que lo tenga. Por ser mi guía en el transcurso de la carrera, y de mi vida, por motivarme en los momentos más difíciles y por creer en mí. Porque con su ejemplo de perseverancia y todas las cualidades que lo caracterizan fueron y serán siempre mi mayor inspiración.

A mi madre Edith por poner en mí toda su fe y su confianza de ver este sueño hecho realidad. Por ser mi mejor amiga y escucharme siempre con todo su amor. Por brindarme su apoyo incondicional en cada una de las decisiones que he tomado en el transcurso de mi vida.

A mi mamita Dominga por siempre acompañarme en cada una de las largas amanecidas de estudio, agotadoras noches donde la llegada de sus cafés y su compañía era para mí como agua en el desierto. Por sus consejos, su amor y por cultivar e inculcar en mí ese sabio don de la responsabilidad.

A mis hermanitos Jorge Andrés y Pedro Manuel por ser mi motivación diaria, mi estímulo y mi orgullo. Mis hermanos son tan increíbles y únicos, su presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable que me dieron la dicha de ser su hermana mayor.

A mi novio Martin, que durante estos años de carrera con su amor y motivación incondicional ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar. Gracias por creer en mí, por escucharme, por ayudarme, por tu paciencia y por estar a mi lado en los malos y buenos momentos.

Esta tesis es una muestra de mi gratitud hacia todos ustedes y de lo mucho que valoro su amor y apoyo en mi vida. Espero que se sientan orgullosos de todo lo que hemos logrado juntos y que este logro sea el comienzo de un futuro brillante y prometedor.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es la suma de la colaboración de diversas personas. Por ello, aprovecho la presente, para extender mis agradecimientos a cada una de ellas.

Gracias a Dios por llenarme de fuerza y sabiduría en todo el proceso de investigación.

Agradezco a mi familia, que han sido el principal apoyo en momentos de flaqueza y debilidad ya que con sus consejos, enseñanzas y tolerancia me han brindado ese respaldo incondicional para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres por su invaluable apoyo en mi formación académica. De igual manera, celebro el profesionalismo y conocimiento de todos mis docentes. Agradezco a mis amigos y compañeros por las risas y el apoyo durante toda la carrera.

Mi profundo agradecimiento también a los directivos y personal de la empresa Frutos y Especies SAC, por depositar su confianza en mí y darme la oportunidad de realizar el proceso de investigación en su empresa.

Por último, quisiera agradecer a los clientes de la empresa Frutos y Especies SAC por participar en la encuesta voluntaria, lo que permitió culminar la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.2. Bases teóricas de la investigación	4
1.2.1. Marketing digital	5
1.2.1.1. Definiciones del marketing digital.....	5
1.2.1.2. Características del marketing digital	6
1.2.1.3. Beneficios del marketing digital.....	7
1.2.1.4. Dimensiones del marketing digital	11
1.2.1.5. Modelos teóricos del marketing digital	17
1.2.2. Posicionamiento.....	19
1.2.2.1. Definición del posicionamiento.....	19
1.2.2.2. Características del posicionamiento	20
1.2.2.3. Beneficios del posicionamiento.....	21
1.2.2.4. Dimensiones del posicionamiento.....	22
1.2.2.5. Modelos teóricos del posicionamiento	26
1.2.3 Empresa Frutos y Especias S.A.C.....	29
1.2.3.1. Presencia de Frutos y Especias en Perú	29

1.2.3.2 Productos de la empresa	30
1.2.3.3 Políticas de la empresa.....	32
1.3. Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	37
2.1. Formulación de hipótesis principal y específicas	37
2.2 Variables y definición operacional.....	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	40
3.1. Diseño metodológico	40
3.2. Diseño muestral	41
3.2.1 Población	41
3.2.2 Muestra.....	41
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	42
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	45
3.5. Aspectos éticos.....	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	47
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
FUENTES DE INFORMACIÓN	75
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable Marketing relacional	38
Tabla 2. Operacionalización de variable Posicionamiento.....	39
Tabla 3. Magnitud de la confiabilidad.....	44
Tabla 4. Alfa de Cronbach de las variables	44
Tabla 5. Alfa de Cronbach de las dimensiones.....	45
Tabla 6. Confiabilidad de variable Marketing Digital	48
Tabla 7. Confiabilidad de variable Posicionamiento.....	49
Tabla 8. Resultados estadísticos descriptivos del Test de Kolmogórov-Smirnov .	50
Tabla 9. Prueba de normalidad - Marketing Digital	51
Tabla 10. Prueba de normalidad de la dimensión comunicación digital.....	52
Tabla 11. Prueba de normalidad de la dimensión promoción digital	53
Tabla 12. Prueba de normalidad de la dimensión publicidad digital	53
Tabla 13. Prueba de normalidad de la dimensión comercialización digital	54
Tabla 14. Prueba de normalidad – Posicionamiento.....	54
Tabla 15. Prueba de normalidad de la dimensión segmentación de mercado	55
Tabla 16. Prueba de normalidad de la dimensión comportamiento del consumidor	55
Tabla 17. Prueba de normalidad de la dimensión imagen de la empresa	56
Tabla 18. Prueba de normalidad de la dimensión producto	56
Tabla 19. Correlación de Spearman	57
Tabla 20. Correlación dimensión comunicación digital y posicionamiento.....	58
Tabla 21. Correlación dimensión promoción digital y posicionamiento	59
Tabla 22. Correlación dimensión publicidad digital y posicionamiento	60

Tabla 23. Correlación dimensión comercialización digital y posicionamiento	61
Tabla 24. Correlación Marketing digital y Posicionamiento.....	61

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC, en el distrito de Santa Anita, en el 2023; para ello se utilizó un estudio descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra se basó en 278 clientes registrados en la base de datos a quienes se les encuestó mediante un cuestionario escala Likert para medir la relación entre marketing digital y posicionamiento. En el análisis estadístico de la información los resultados se presentan en forma de tablas y gráficos según las dimensiones de las variables, así como el análisis de correlación también se realiza como prueba estadística para comprobar si existe relación entre las variables. Para comparar las hipótesis propuestas se realizan pruebas estadísticas inferenciales. Respecto a los resultados de la hipótesis general se evidencia una correlación muy alta de Rho 0.803 con un p-valor asociado de 0.00, por lo cual se aceptó la hipótesis alternativa, lo que demuestra que el marketing digital tiene una correlación positiva significativa con el posicionamiento de la empresa. Donde se concluyó que cuanto más profunda sea el desarrollo de las estrategias de marketing digital, mayor será el posicionamiento de clientes de la empresa Frutos y Especias SAC en la zona de Santa Anita.

Palabras Claves: marketing digital, posicionamiento, comunicación, comercialización, especias.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship that exists between digital marketing and the positioning of the company Frutos y Especies SAC, in the district of Santa Anita, in the year 2023; For this purpose, a descriptive correlational study with a quantitative approach and non-experimental design was used. The sample was based on 278 clients registered in the database who were surveyed using a Likert scale questionnaire to measure the relationship between digital marketing and positioning. In the statistical analysis of the information, the results are presented in the form of tables and graphs according to the dimensions of the variables, as well as the evaluation analysis is also carried out as a statistical test to check if there is a relationship between the variables. To compare the proposed hypotheses, inferential statistical tests are carried out. Regarding the results of the general hypothesis, a very high elevation of Rho 0.803 is evident with an associated p-value of 0.00, which is why the alternative hypothesis was included, which demonstrates that digital marketing has a significant positive elevation with positioning of the company. Where it was concluded that the deeper the development of digital marketing strategies, the greater the customer positioning of the Frutos y Especies SAC company in the Santa Anita area.

Keywords: digital marketing, positioning, communication, commercialization, spices.

NOMBRE DEL TRABAJO

0317 OLAZABAL CANCHARI, SILVIA ROS
EMARY TESIS OFICIAL 27.02.24.docx

RECUESTO DE PALABRAS

22636 Words

RECUESTO DE CARACTERES

122728 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

110 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.9MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 27, 2024 2:07 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 27, 2024 2:09 PM GMT-5

● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Las empresas están en un entorno de constantes cambios e innovación donde deben estar al día con las nuevas tendencias para poder competir. En los últimos cinco años, los medios digitales se han convertido en parte de la vida cotidiana de los consumidores. Los usuarios no solo emplean Internet para trabajar o jugar, sino también para resolver cualquier tipo de problema relacionado con los negocios. Por ello, la implementación adecuada de herramientas de marketing digital en una empresa la hará diferente entre el éxito y la desaparición.

En Perú, muchas empresas ya no son conocidas o incluso olvidadas porque no han utilizado las herramientas necesarias para alcanzar una buena posición en el mercado. Están dejando de lado el marketing digital y ya no son competitivos. Esto suele deberse a la falta de inversión y conocimientos, especialmente, en el caso de las pequeñas empresas. Este es un gran problema porque estamos en la era digital y el uso de la tecnología es la clave del desarrollo. La empresa y su posicionamiento en el mercado intentan diferenciarse de la competencia. (Torres, 2021)

Las mype, negocios y emprendimientos de Lima Norte y Sur en el segmento de comercialización de alimentos, la gran mayoría no implementan los sitios web como el *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* entre otros para dar a conocer sus productos. No reconocieron esto como una oportunidad para el crecimiento del negocio, lo que resultó en una reducción de las ventas y un impacto en la rentabilidad de la empresa. (Castillo, 2017)

El sector de alimentos se caracteriza por los diversos cambios que se presentan en el día a día, tanto del lado de la oferta, como en el de la demanda. Los medios sociales son recursos muy ricos para diversos propósitos, como fijar la marca por repetición, aumentar el compromiso con campañas y contenidos. Como todas las demás inversiones, el uso del marketing digital para la industria de alimentos solo es efectivo si trae retorno. Por la misma razón, es necesario desde un objetivo claro, definir qué canales y herramientas más apropiadas podrían utilizarse, es esencial un plan eficiente para adaptarse a esta nueva era digital, solo así se podrá mantener una comunicación integrada y generar resultados ventajosos para el negocio. (Miceli, 2019)

El marketing digital reduce significativamente los costos operativos, y además muestra información que circula en el mercado las 24 horas del día, por lo que el posicionamiento de la empresa intenta asociar la marca con ciertas características para sus clientes y consumidores. Por ello, el marketing digital busca la relación entre estos atributos y los productos de la empresa para encontrar mejores estrategias y un mayor posicionamiento.

La empresa Frutos y Especies SAC ubicado en el distrito de Santa Anita en Lima, desde el 1960, es una compañía especializada en la importación, distribución, comercialización y exportación de productos de primera calidad. Con más de 60 años de trayectoria han desarrollado una amplia gama de productos que provienen de los más calificados productores y procesadores en los 5 continentes. Desde el 2021 ha mostrado una disminución en el nivel de las ventas por la alta competencia que presenta el rubro. Todo este tiempo han implementado un marketing tradicional como

comerciales por TV y revistas, que ha generado altos costos, por lo cual decidieron dejar de hacerlo.

Sin embargo, un punto importante analizado fue que, en el 2020, en plena Pandemia mundial Covid-19, fue uno de los años con mayor venta. Debido a que forzosamente se implementaron las ventas por llamada y *WhatsApp* por la coyuntura. Ventas que permitieron un crecimiento en la empresa.

Hoy en día con las marcas ya establecidas se pretende llegar al consumidor final, es ahí donde viene esta propuesta de investigación, de implementar el marketing digital, ya que permite comunicar y así aumentar la productividad del tiempo y los recursos de la empresa, logrando de esta manera un posicionamiento presente en el mercado. Para ello, este estudio se centra en determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

El presente trabajo de investigación planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Frutos y Especias SAC en la zona de Santa Anita?

Los problemas específicos para abordar son:

- 1) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2023?
- 2) ¿Cuál es la relación entre la promoción digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2023?
- 3) ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2023?

- 4) ¿Cuál es la relación entre la comercialización digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2023?

En cuanto a los objetivos son:

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2023.

Objetivos específicos

- 1) Determinar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2023.
- 2) Determinar la relación entre la promoción digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2023.
- 3) Determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2023.
- 4) Determinar la relación entre la comercialización digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2023.

La utilidad de este estudio se justifica porque los resultados obtenidos ayudarán a las empresas a comprender las oportunidades de invertir en marketing digital y como aporte metodológico, la herramienta desarrollada por el investigador permitirá medir las diferencias entre variables de relación y será utilizada en futuras investigaciones. Tiene una base teórica, ya que ayudará a ampliar los conocimientos con información precisa sobre el marketing digital y las variables de posicionamiento y a comprender

la situación actual de las empresas que utilizan el marketing digital. Este estudio es significativo porque durante el estudio se realizó un estudio científico sobre la relación entre las variables del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en Santa Anita, utilizando fuentes primarias y estadísticas.

Asimismo, la presente investigación contiene capítulos importantes del desarrollo que se detallan a continuación:

En el capítulo I, denominado marco teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, bases teóricas, términos básicos relacionados al tema de investigación.

En el capítulo II, hipótesis y variables, se formulan la hipótesis principal y las derivadas, así como también las variables y su definición operacional.

En el capítulo III, denominado metodología de la investigación, se encuentra el diseño metodológico, diseño muestral, técnicas de recolección de datos y técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

En el capítulo IV, resultados, se realizan los análisis estadísticos, pruebas de confiabilidad y normalidad y una pequeña interpretación de cada una ellas.

En el capítulo V, denominado discusión, se podrá encontrar el análisis, la comparación e interpretación de otros autores relacionados al tema.

Finalmente, se mencionan las conclusiones y recomendaciones para que la empresa Frutos y Especias SAC tomen en cuenta dichas mejoras de avance.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

La investigación efectuada por Medina (2021) tuvo como objetivo determinar cómo la relación del plan de marketing para Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. Se utilizó el método de investigación cuantitativa para encuestar a los clientes de la empresa y así determinar las estrategias y herramientas utilizadas en los programas de marketing digital. La muestra del estudio estuvo compuesta por 25 clientes y se utilizó un diseño de estudio piloto para probar las hipótesis. El resultado de la investigación arrojó la prueba Coeficiente de Correlación de Spearman es igual a 0.860, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). En conclusión, existe una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. Un plan de marketing digital permitirá realizar un análisis ambiental efectivo, análisis digital de la empresa y su entorno, elaboración de presupuestos, control y seguimiento, por lo que es recomendable implementar marketing digital para posicionarse en el mercado.

Esquivel, O. (2019). en su investigación denominada “Implementación del Marketing Digital para la mejora del Posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019” el objetivo fue determinar si la

implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019, su tipo de investigación fue cuantitativa (explicativo - no experimental), en la muestra obtuvo 200 clientes. La investigación concluyó verificar la implementación del Marketing Digital en los contenidos para mejorar el posicionamiento de la Empresa A&E, presentando un 64% de cliente que consideran un alto nivel de posicionamiento.

La investigación efectuada por Iturrizaga (2019) tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa Betty SAC, San Juan de Lurigancho – Lima, 2019. La teoría utilizada en este estudio es el modelo teórico del marketing digital propuesto por Schiffman, por otro lado, tenemos la teoría del posicionamiento de Ascencio. El método utilizado en este estudio es cuantitativo y con un nivel descriptivo adecuado. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta por cuestionario a 150 hombres y mujeres de la zona de San Juan de Lurigancho. En resumen, el nivel de correlación de Spearman obtenido es 0.813, lo que significa que la correlación es muy fuerte, el nivel de significancia es 0.000, que es menor que el margen de error (0.05), y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que existe una relación entre las variables del marketing digital y el posicionamiento. Con esto confirmamos que el marketing digital es una herramienta eficaz e innovadora que nos da visibilidad a la vez que nos posicionamos en el mercado, conseguimos ventas y conseguimos los objetivos de la empresa.

Antecedentes internacionales

La investigación de Montenegro (2017) pretendía proponer un plan de marketing digital según el mercado meta para un correcto posicionamiento de la empresa Los Andes. La teoría utilizada en este estudio es el modelo teórico de marketing digital propuesto por Tello, por otro lado, tenemos la teoría del posicionamiento de Philip Kotler y Gary Armstrong. El método utilizado en este estudio es cuantitativo y con un nivel descriptivo adecuado. Este estudio consideró a 270 clientes externos e internos de la Compañía Los Andes y recopiló datos a través de cuestionarios. La conclusión del autor es que el marketing digital está relacionado con el posicionamiento de productos de la Empresa Los Andes, lo cual rechaza la hipótesis nula y el valor del puntaje chi-cuadrado X^2 es 12.681; El próximo. (bilateral) = 0.012 ($p \leq 0.05$). Crear un departamento de marketing especializado para la comercialización de los productos. Las estrategias de marketing digital representan una herramienta importante para incrementar el número de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

La investigación de Tello (2018) pretendía definir las herramientas del marketing Digital que permitan incrementar el posicionamiento de la empresa M&B SAC. Las teorías utilizadas en este estudio son la teoría del marketing híbrido propuesta por Cotto16 (mencionó que es una combinación de herramientas de marketing tradicionales y marketing digital) y el modelo de teoría del posicionamiento propuesto por Philip Kotler. El método utilizado en este estudio es cuantitativo y con un nivel descriptivo adecuado. Este estudio se centró en 49 clientes externos e internos de M&B Company y recopiló datos a través de una encuesta. En resumen, el nivel de correlación de Spearman obtenido es 0.650, lo que significa que la correlación es

moderada, además se obtiene un nivel de significancia de 0.000, que es menor que el margen de error (0.05) que acepta la hipótesis. Además, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que existe relación entre las variables I y II. Los resultados de la implementación de las herramientas incluyen: fortalecimiento de los mensajes de marca, optimización de aplicaciones móviles, rediseño de sitios web, sistema de gestión de contenidos, optimización de redes sociales y optimización de motores de búsqueda. La conclusión es que la implementación de herramientas integradas de marketing digital puede mejorar el posicionamiento a través del análisis de tiempo, costos y riesgos.

Gutiérrez y Pérez (2021) presentaron una tesis titulada como: Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. El propósito fue averiguar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la entidad. El desarrollo del trabajo consideró el nivel descriptivo correlacional, utilizando el cuestionario para la recolección de datos, el cual fue aplicado a una muestra de 384 personas. De acuerdo a los resultados de la investigación indicaron que se seguía una distribución normal, indicando con ello, la aplicación de pruebas paramétricas, donde se evidenció un alto grado en el coeficiente de correlación y significativo. Es así que la conclusión fue que, las estrategias digitales eran esenciales, ya que incidían en la posición de la empresa frente a sus competidores.

1.2. Bases teóricas de la investigación

1.2.1. Marketing digital

1.2.1.1. Definiciones del marketing digital

Al respecto, Kotler (2008) afirma que: “El marketing digital no es sólo un negocio online, también utiliza medios digitales. Dicho esto, hay mucho que pueden hacer con los medios actuales para posicionarse en el mercado.” (p.5).

Por su parte, Colvee (2010) menciona que el marketing digital es: “Al utilizar nuevas herramientas digitales para adaptar las funciones de marketing al mundo digital, el marketing digital es más eficaz que los métodos tradicionales como forma de crear valor para los clientes.” (p.34).

Maciá (2015) define que: “Es el acto de mostrarle algo a alguien en un entorno online. La decisión de una empresa de implementar marketing se basará en su contribución a los resultados generales del marketing.” (p. 29).

El marketing digital se inició en los 90 bajo el concepto de Web 1.0, cuyo contenido era solamente la publicación en la web, pero no había mucha interacción con los usuarios. Con el tiempo fue reemplazado por Web 2.0 con las redes sociales y las nuevas tecnologías de información que permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, imágenes y la interacción directa con los usuarios de manera rápida en todo el mundo. El marketing digital es una adaptación del marketing tradicional con el entorno

digital donde se aplica todas las estrategias comerciales ejecutadas en el mundo online.

1.2.1.2. Características del marketing digital

El marketing digital ha llegado para quedarse, es un medio que tiene muchas ventajas para las empresas, y cada vez las empresas van aceptando la importancia del marketing digital en ellas, por ello la competencia por lograr el posicionamiento va aumentando. Al respecto las principales características del marketing digital que se deben conocer, según Colvee (2010) son:

Se mantiene en contacto con las nuevas tecnologías como redes sociales, teléfonos inteligentes, etc.

Utiliza publicidad, comunicación y relaciones públicas.

Permite a los usuarios obtener información personalizada basada en sus intereses, sobre la empresa.

Es un medio de marketing masivo con una pequeña cantidad de dinero, puede atraer a una gran cantidad de usuarios en línea.

Esto permite a las empresas aumentar las ventas a medida que se pueden encontrar clientes potenciales en línea.

Esto le brinda la oportunidad de ampliar la cartera de productos de la empresa, crear influencia y posicionamiento en el mercado.

Son una fuente de atracción y fidelización de clientes.

Se basa en sus 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (p.20).

El uso del marketing digital está aumentando en las áreas de las empresas para posicionarlas y potenciarlas. Actualmente la forma en que se comportan los consumidores ha cambiado, por lo tanto, las empresas deben adaptarse a estos cambios.

Por otro lado, tenemos el Marketing B2B y el Marketing B2C. Una distinción fundamental a la hora de planear campañas y tener éxito en nuestras estrategias.

Al respecto Cardona (2021) menciona que:

Marketing business to business (**B2B**): De empresa a empresa. Este tipo de marketing, por tanto, es el que no se dirige al consumidor final sino a otras empresas, ya sea para venderles materias primas u otros productos que necesitan (por ejemplo, material de oficina). En el marketing business to business el cliente está interesado sobre todo en optimizar su proceso de compra. Normalmente, las transacciones tienen un mayor valor que en el mercado al consumidor. Debido a estas características, el marketing B2B se basa en argumentos racionales. Lo que importa no son las emociones, sino las características del producto o servicio. El mercado B2B está “sediento de conocimientos” y quiere una información lo más completa posible a través de formatos como los vídeos, los descargables o los catálogos. En definitiva, se trata de explicar las características objetivas del producto de manera extensa y detallada.

¿Cómo podemos medir el éxito de nuestras campañas de marketing B2C?

Estas son las cinco métricas clave:

- **Tasa de apertura de los emails.** Esta métrica se centra sobre todo en saber cómo de bueno es tu titular: ¿has conseguido llamar la atención de tus clientes principales? Si usas los mismos títulos en tu blog o web y en tus emails, podrás hacerte una idea de su éxito en todas tus plataformas.
- **Compartidos en redes sociales.** Ya has conseguido llamar la atención de tu público objetivo, pero esto no sirve de nada si tu contenido no les aporta valor. Una de las maneras de medir de forma objetiva el valor que aportas a tus usuarios es a través del número de publicaciones compartidas en redes sociales: si les interesa lo suficiente como para compartirlo, estás en el buen camino.
- **Porcentaje de salida.** Tu contenido no solo tiene que aportar valor a tu audiencia, también debe estar relacionado con la misión de tu empresa. De nada sirve tener un post de gran éxito si los usuarios no siguen navegando por tu web, así que merece la pena averiguar qué páginas tienen un mayor rebote y cuáles son las últimas que se visita antes de salir.
- **Conversión de leads.** El siguiente paso es convertir a la gente que consume tu contenido en clientes potenciales. Para ello, necesitas convertirlos en leads y hacer que dejen sus datos, por ejemplo, a cambio de un *ebook* gratuito.

- **Ingresos.** La métrica definitiva, y es que para medir el resultado de una estrategia de marketing es fundamental establecer una conexión con las ventas. Solo así podremos saber el retorno de la inversión de nuestras acciones.

Marketing business to consumer (B2C): Donde las acciones se dirigen siempre al consumidor final. El resultado de ello es que ya no prima lo racional, sino que el factor emocional es lo más importante. En general, las ventas en el mercado B2C son de menor valor y más impulsivas. El consumidor no da tanta importancia a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta a su vida o a lo que le hace sentir. Por ello, en este tipo de marketing la comunicación es más creativa, subjetiva y emocional.

¿Cómo podemos medir el éxito de nuestras campañas de marketing B2C?
Estas son las cuatro métricas clave:

- **Ratio de conversión.** Esta métrica te dice cuántos de los visitantes de tu web se han convertido finalmente en clientes, por lo que te pone sobre la pista para saber la calidad de tu tráfico. En el mundo B2B, con ciclos de venta mucho más largos, suele medirse la conversión a leads, pero aquí el proceso es más rápido y directo.
- **Pasos críticos necesarios para la conversión.** Si quieres mejorar tus ingresos, necesitarás conocer el “camino” que lleva a tus visitantes a convertirse en clientes. ¿Cuántos pasos son necesarios desde que

descubren tu marca hasta la primera compra? ¿Cómo puedes facilitarles cada uno de ellos?

- **Coste de adquisición.** O, en otras palabras, cuánto necesitas invertir para obtener un cliente nuevo. Como es lógico, cuanto menor sea esta cantidad, mayor será el margen de beneficios.
- **Notoriedad de marca.** Una de las métricas más importantes para los *marketers* B2C es también una de las más difíciles de medir. ¿Cuánta gente conoce tu marca? Y aún más, ¿qué piensan de ella? Aunque no hay un indicador universal de la notoriedad de marca, sí puedes tener controlada esta métrica haciendo un seguimiento de datos como búsquedas en *Google*, visitas a tu web, menciones en redes sociales, sitios de opiniones, *Google Alerts* o encuestas *on y off line*.

1.2.1.3. Beneficios del marketing digital

Su autonomía permite a una pyme o una empresa grande aprovecharse de los grandes beneficios del marketing digital. Esta nueva forma de dar a conocer tu empresa y a captar clientes es tendencia en estos últimos años en la era digital, por ello los principales beneficios de aplicar el marketing digital, según Maciá (2015) son:

Es universal y se tiene la posibilidad de llegar a muchas personas independientemente de la región, el país o la ciudad.

La disponibilidad, porque está en forma digital por ello se puede ver las 24 horas del día y en cualquier día de la semana.

Es interactivo y le permite contactar a los clientes para comprender lo que les gusta y lo que no les gusta.

Es medible y puede obtener datos en tiempo real de forma rápida y precisa.

Bajo costo, se invierte menos dinero que el marketing tradicional.

Fácil distribución, el uso de los medios digitales es sencillo y se difunde con mayor rapidez.

Permite a las pyme estar a la altura de las grandes empresas. (p.35).

En el mundo digital, se tienen todas las herramientas disponibles, por lo tanto, se puede obtener el mismo impacto y visibilidad. Lo más importante es tener la capacidad y el conocimiento para aplicarlas eficientemente. Aunque es cierto si se posee una gran empresa con una marca ya conocida en el mundo físico, esto permitirá con mayor facilidad su desarrollo en línea, sin embargo, todos pueden llegar al mismo objetivo de dar a conocer la empresa, la marca y captar clientes, siendo siempre perseverantes con las adecuadas herramientas digitales y que toda empresa se adapte al cambio en estos tiempos.

1.2.1.4. Dimensiones del marketing digital

La clave del éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada. Es, pues, evidente que debemos organizar de alguna forma todas las herramientas que el marketing digital nos brinda para poder integrarlas con las tradicionales. Para afrontar a una mayor homogeneización, se emplea una versión extendida de las herramientas de Kotler,

quien menciona diez áreas del marketing alrededor de las cuales se van a adaptar a una estructura de marketing digital que permitirá construir el plan. Entre las más importantes se tienen: comunicación digital, promoción digital, comercialización y publicidad digitales. Colvee (2010) en su libro Estrategias del Marketing Digital dice que “El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar”.

Al respecto se plantea las siguientes dimensiones:

a. Comunicación digital

El objetivo es alojar a los usuarios para que interactúen con la empresa. La comunicación digital es la que transmite información a través de símbolos que pueden ser escritos o hablados. Las comunicaciones digitales han evolucionado diariamente en la sociedad, desarrollándose por las nuevas tecnologías que se implantan de forma continua en el campo de la comunicación social. Esta innovadora manera de comunicar le presenta a las personas nuevas opciones para comunicarse, elementos para manifestarse por medio la escritura usando imágenes, videos, páginas web, blogs, entre otros (Coto, 2008, p.15).

Esta puede ser medida mediante los siguientes indicadores:

Email-marketing, empleado como medio de comunicación entre empresas e instituciones, y como publicidad en internet con mensajes personalizados o anuncios. Este tipo de publicidad se realiza a través de correos electrónicos como boletines de

noticias, mensajes personalizados, links, etc. Se deben aplicar con sumo cuidado, muchos de estos son difundidos y la mayoría llega a la bandeja de spam, por ello se debe saber cómo llamar la atención del público objetivo (Coto, 2008, p.22).

Página web (web page), en la actualidad, para una empresa es indispensable contar con un sitio web, ya que la red es el medio más utilizado por todos los usuarios para buscar información y llegar hasta las empresas a las cuales se les va a comprar un producto o contratar un servicio. Hoy en día un alto porcentaje de las compras que realiza la gente, así como la búsqueda de información está centrada en internet. El aspecto, la funcionalidad y el contenido del sitio son los encargados de transmitir al usuario la esencia de la empresa y de convencerlo de confiar en sus productos y servicios. Las páginas web se han convertido, con el tiempo, en excelentes herramientas de venta y proyección de cualquier tipo de negocio. (Sánchez, 2019, p.1.).

Las redes sociales, cómo las empresas conectan con sus clientes y con el público, han cambiado mucho, y las empresas que no manejan el marketing por internet y redes sociales se están quedando en el pasado. Incluir el uso de las redes sociales en un plan de mercadeo es tan importante porque ayuda de forma directa a aumentar las ventas de una empresa, casi de forma instantánea. El uso adecuado de las redes sociales no sólo te permite obtener una mayor exposición a personas que antes posiblemente ni siquiera conocían la empresa, sino que les permite comunicarse de manera más directa (Calle, 2018, p.1)

b. Promoción digital

La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Comuniquen las características, beneficios y ventajas del producto (informar), haga que los clientes potenciales actúen para comprar el producto (persuadir) y mantenga la marca en la mente del cliente. Cabe señalar que estos objetivos específicos cambiarán dependiendo del ciclo de vida del producto, por ejemplo, el objetivo en la fase de implementación será informar al público objetivo sobre la existencia del producto y sus características, ventajas e incluso ventajas. En la etapa de crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar (Colver, 2010, p.102).

Esta puede ser medida mediante los siguientes indicadores:

Descuentos, pretende descontar el precio del producto parcial o total, por lo general funciona como herramienta de enganche, se usa en clientes nuevos, pero dependerá de las compras de los clientes, los descuentos valoran al usuario y agradecieron su fidelidad. (Coto, 2008, p.61).

Ofertas, herramienta de marketing que permite anunciar algún producto o servicio, en el medio virtual existen una infinidad de técnicas como *blogs*, portales promocionales, juegos online, etc. El único fin es informar las intenciones de compra del producto o servicio que se ofrece. (Coto, 2008, p.61).

c. Publicidad digital

Una forma de comunicación cuyo propósito es promover el consumo de un producto o servicio, que se realiza mediante diferentes métodos de comunicación. Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, *banners*, *rich media ads*, *microsites*, etc., potenciados, además, por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0 (Colvee, 2010 p.93).

Esta puede ser medida mediante los siguientes indicadores:

Redes sociales, estas aplicaciones también funcionan como herramientas de promoción, y tienen excelentes resultados debido a que la recomendación de “boca a boca” es más efectivo, cuando un contenido se viraliza a nivel mundial, las redes sociales permiten que todas las organizaciones adapten sus promociones y las circulen para aprovechar estas concentraciones por medio de comunidades virtuales. (Coto, 2008, p. 81).

Campañas, son proyectos de marketing de corto plazo, las que se aplican al mundo online pueden despertar interés, debido al impacto que pueden alcanzar, esto dependerá de la creatividad que se usa, y del objetivo que se persigue. (Coto, 2008, p.49)

Diarios digitales, actualmente toda la información que antes la teníamos de manera impresa ha incursionado al medio digital, la reproducción de lo diarios en

versiones digitales ha transformado el contexto actual, haciéndolo más interesante. Como es de esperarse se ha convertido en un medio promocional de diversas empresas. (Coto, 2008, p.176).

d. Comercialización digital

El fin del marketing es la venta, por lo que en la práctica es indispensable contar con un área donde agrupar todas las herramientas para que la misma sea más rentable y productiva. El comercio electrónico ha supuesto la mayor revolución en la historia de las ventas, nunca las transacciones comerciales habían recibido impulso como el que supuso la posibilidad de vender productos / servicios en todo el mundo simultáneamente con tan poco costo y un proceso tan simple. El consumidor cada vez más está perdiendo el miedo a la compra online. En la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva (Colvee, 2010, p.98).

Esta puede ser medida mediante los siguientes indicadores:

Compras virtuales, se desarrollan en las tiendas online, las transacciones se realizan con medios electrónicos en sitios webs, además estas también se han acoplado a diversas aplicaciones que se pueden visitar desde una tablet o celular, permitiendo que la comercialización se expanda a nivel internacional. (Coto, 2008, p.245).

Llamadas telefónicas, el telemarketing actúa como una herramienta combinada con el marketing digital, a pesar de la incursión de muchas herramientas de la tecnología las llamadas telefónicas permiten que la información se consolide entre los clientes y la empresa de manera directa mediante las aplicaciones como el WhatsApp, el Messenger, Line, Wechat, entre otros. (Coto, 2008, p.186).

Canales de distribución, permiten que la información llegue a los usuarios pertenecientes a nuestro público objetivo y para lograr eso se aplican herramientas como redes sociales, blogs, emails, páginas web, etcétera. En el medio online se puede segmentar el público al cual queremos llegar y que canales usar para poder tener mejores resultados. (Coto, 2008, 269.).

1.2.1.5. Modelos teóricos del marketing digital

Para McCarthy (2001) las 4P en la teoría del marketing digital son:

Personalización: Es diseñar los productos o servicios a medida de como cliente le gustaría el producto, escuchando sus opiniones y satisfaciendo su necesidad.

Participación: Es involucramiento directo del cliente y las redes sociales, en la cual puede opinar e interactuar generando así un valor.

Par a par en comunidades: Es una comunidad online para conocerse la imagen de la empresa.

Predicciones modeladas: Se refieren que cada usuario es seguido y almacenado cada comportamiento vía internet todos los días, a esto llamamos modelo de comercialización online. (p. 25).

La 4 p del marketing digital se originó porque internet cambió el estilo de vida de todas las personas y por ello también evolucionó la forma de vender y publicitar de las empresas, y crear una interacción directa con los clientes. Esto es lo que quieren demostrar las 4P, que las personas en la empresa son fundamentales, que los clientes compran, disfrutan y valoran los productos o servicios que la empresa ofrece, por lo que deben ser el principal punto de partida de todas las estrategias del marketing.

Fleming (2000) menciona 4F en la teoría del marketing digital:

Flujo: El sitio web debe ser dinámico para el visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera previenes que abandone la página por haber perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación): Debe de haber una interactividad con el internauta para constituir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización: Una vez que ha entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr esa relación extienda a largo plazo. Usualmente la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (p.121)

Las 4F es una cualidad que debe integrarse en la estrategia de comunicación de marketing digital y los canales de red que la empresa elige para lograr una interacción directa entre la empresa y sus clientes.

1.2.2. Posicionamiento

1.2.2.1. Definición del posicionamiento

Por otro lado, Basurto (2005) afirma que: “El posicionamiento es la forma como el público (clientes actuales, potenciales y la comunidad entera) perciben y recuerdan a la empresa; del posicionamiento que la empresa elija, se deriva su imagen” (p. 280).

Para Stanton (2007) menciona que: “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular con relación a la competencia.” (p.63).

Según Ascencio (2009) define que: “El posicionamiento corporativo se refiere a la ventaja competitiva que logra una empresa u organización cuando logra asignarle un valor único en la mente de los consumidores.” (p.33).

El posicionamiento, es la percepción que los clientes poseen sobre la empresa y la prefieren frente a la competencia.

1.2.2.2. Características del posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007) mencionan que existen características del posicionamiento de mercado conformados por:

Atributo: Un producto o servicio guarda relación con el atributo que brinda hacia el cliente, la empresa se puede posicionar según el tamaño o años de existencia de la marca. Se recomienda establecer bien los atributos de la marca para poder lograr un mejor posicionamiento en el consumidor.

Calidad - Precio: Existen empresas que buscan posicionarse según la relación calidad – precio, ya que ofrecen los mayores beneficios de la marca de acuerdo con precios sensatos como muestras de alta calidad o al contrario menores beneficios a un menor precio como muestra de un valor significativo.

Beneficio: Dado que el producto se posiciona como el primero de acuerdo con cierta gracia que las demás no otorgan. También estas sociedades les corresponden descubrir que pretende encontrar en el mercado y qué vamos a ofrecer.

Uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones entre clientes o posibles consumidores. Indicar cómo y cuándo ambicionamos que el comprador o usuario manipule nuestra marca.

La relación con la competencia: Se afirma que la marca es mejor en algún sentido o varios con relación a sus competidores en base a la comparación de atributos o beneficios.

Categoría de producto: La empresa debe buscar posicionar en los nichos según su categoría, recordemos que menos, es más. (p.106)

En el mercado actual para posicionarse en la mente del consumidor hay que estar pendiente de la competencia y saber diferenciarnos de ellas, para ello se deben considerar las principales características estratégicas del posicionamiento.

1.2.2.3. Beneficios del posicionamiento

Al respecto Kotler y Armstrong (2007) mencionan que los beneficios del posicionamiento son:

Ventas continuas: El valor de un cliente de por vida de una empresa se podría valorar en varios miles de dólares. Tan solo piensa que, si cada año sumaras a tu cartera clientes leales, las ganancias futuras serían considerablemente mayores. Lo que resta del año, trata de incrementar un pequeño porcentaje la lealtad de tus clientes y comprueba los resultados.

Aumento de precios: Las empresas fuertes permiten mayores puntos en precio y mayores márgenes. Los consumidores permiten a la empresa cobrar un sobreprecio que, por supuesto, arroja mayores márgenes a la compañía.

Credibilidad inmediata a nuevos productos: Por otro lado, un aspecto sumamente relevante es que las empresas muy bien posicionadas dan una credibilidad inmediata a las introducciones de nuevos productos.

Orientan la decisión de compra del shopper: Finalmente, una empresa posicionada con una marca poderosa podrá orientar la decisión de compra

del shopper ya que no tendrán que pasar por el proceso de probar una nueva marca. (p.110).

El posicionamiento es pensar a la inversa, no se debe comenzar por el producto si no por la mente del consumidor. Hay que preguntarse qué posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar. Por ello la empresa debe adaptarse a los requerimientos que desea el cliente, para poder gozar de los beneficios para posicionarse.

1.2.2.4. Dimensiones del posicionamiento

Para ganar estatus, es extremadamente importante que una empresa diferencie sus productos centrándose en la ventaja competitiva. Una vez que los haya identificado, deberá construir su posición basándose en el más adecuado. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesiva: segmentación de los mercados, comportamiento del consumidor, decisiones de marca y clasificación del servicio o producto. (Monteferrer, 2013, p.50).

Al respecto se propone las siguientes dimensiones:

a. Segmentación de mercado

En un gran mercado con personas con diferentes estilos de vida y necesidades, las empresas se dirigen a consumidores con características comunes, por lo que segmentar significa saber dividir un gran mercado en pequeños grupos para luego

probar estrategias publicitarias que se adapten a sus hábitos. y tiene un sabor delicioso. Para lograrlo se denominarán segmentos; Para aplicar las estrategias correctas, es necesario realizar una investigación de mercado. Segmentación significa la capacidad de dividir un gran mercado en pequeños grupos, que luego probarán estrategias publicitarias según sus hábitos y gustos. Para alcanzarlos se denominarán segmentos; La investigación de mercado debe realizarse utilizando herramientas adecuadas. (Monteferrer, 2013, p. 57).

Esta puede ser medida mediante los siguientes indicadores:

Puntos de venta, son los lugares físicos donde se realizan transacciones de compra y venta, básicamente son los locales comerciales. (Monteferrer, 2013, p. 58).

Nivel socioeconómico: es el estatus medido en escalas económicas, esta información se rescata evaluando la posición laboral y el nivel de educación que las personas poseen. Dentro del marketing se analiza principalmente los ingresos económicos. (Monteferrer, 2013, p. 58).

Preferencias: es una característica que permite que una persona de prioridad a la empresa, es la percepción de un valor agregado sobre el interés de cada persona. (Monteferrer, 2013, p. 58).

b. Comportamiento del consumidor

Este es el primer paso hacia el posicionamiento en un mercado específico. Este comportamiento se refiere al comportamiento de las personas que deciden adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Según Monteferrer y estudios

anteriores, el comportamiento del consumidor cambia bajo la influencia de muchos factores internos y externos. Se pueden dividir en compras integradas, compras exploratorias diversas, compras habituales y compras inconsistentes. (Monteferrer, 2013, p. 69).

Esta puede ser medida mediante los siguientes indicadores:

Necesidades: es la sensación de carencia que poseen los seres humanos y que deben estar relacionadas a algún tipo de deseo la cual deben cubrir para alcanzar satisfacción. (Monteferrer, 2013, p.70).

Expectativas: es la esperanza de cumplir o alcanzar un determinado propósito, los seres humanos tenemos esta sensación cuando se espera algún valor agregado a un producto o servicio que se adquiere. (Monteferrer, 2013, p.70).

Atención al cliente: dentro de una organización o empresa esta área se encarga de ser el ente comunicador entre los clientes y la empresa, se encarga de mantener las expectativas que espera cumplir y posteriormente fidelizarlo (Monteferrer, 2013, p.70).

c. Imagen de la empresa

La imagen de tu empresa es la primera base que tienes para convencer a tus clientes de que tus servicios o productos son lo que están buscando, es tu carta de presentación y debe impresionar gratamente a tus potenciales clientes. Es obligatorio dejarles una buena impresión para que se quede tu empresa en su memoria, para que no te olviden y vuelvan a realizar un pedido o una contratación de tus servicios, tras chequear a la competencia. (Monteferrer, 2013, p. 104).

Esta puede ser medida mediante los siguientes indicadores:

Reconocimiento: es el efecto que se causa en los clientes, uno de los fines de las empresas es alcanzar el máximo reconocimiento en sentido positivo en las mentes de sus públicos objetivos. (Monteferrer, 2013, p. 105).

Recomendación: esto surge cuando los clientes optan por sugerir a otras personas el producto o servicio el cual ha cumplido con sus expectativas, es aquí donde se produce la famosa frase el “boca a boca”, dentro del marketing esta estrategia no pierde su efecto a través de los años, será una ventaja sobre la competencia. (Monteferrer, 2013, p. 105).

Grado de aceptación: otro objetivo de la empresa es lograr la aprobación del público al cual se dirige, esto se logra a través de las herramientas que se aplican para alcanzar la atención de los clientes y posteriormente su aceptación (Monteferrer, 2013, p. 105).

d. Clasificación del producto

Clasificando servicios o productos, los productos no siempre son bienes físicos, ahora podemos considerar servicios, información o experiencias como productos. Un producto es una propuesta de valor, expresada por un conjunto de beneficios que ayudan a satisfacer las necesidades del consumidor. Hoy en día, los productos tienen un concepto diferente, por lo que las empresas deben adoptar una visión del consumidor para centrarse en las necesidades, y una herramienta para mejorar esta

perspectiva es ponerse en la ubicación del cliente. Se pueden clasificar por su tangibilidad, durabilidad y por el tipo de cliente al que se dirigen. (Monteferrer, 2013, p. 100).

Esta puede ser medida mediante los siguientes indicadores:

Atributo: son las propiedades propias de cada producto o servicio dentro del mercado, estas características permiten su diferenciación frente a la competencia, pueden ser valores agregados, aspectos físicos o intangibles. (Monteferrer, 2013, p. 101).

Calidad: es la cualidad de los productos o servicios, que permite que los clientes confíen, es importante alcanzar altos niveles de calidad para obtener resultados positivos dentro del mercado. (Monteferrer, 2013, p. 101).

1.2.2.5. Modelos teóricos del posicionamiento

Según Al Ries (2014) menciona al posicionamiento enfocándose principalmente en los siguientes tres niveles:

Penetración en la mente: En nuestra sociedad lo más importante es la comunicación. Esto se logra cuando se dice lo que se debe, a la persona correcta, en el momento adecuado. La manera ideal de penetrar en la mente de otro ser es siendo el primero en llegar. En la publicidad, aquella empresa que gane la posición cuenta con una gran ventaja.

No se puede llegar hasta allá desde aquí: Una organización o empresa puede contar con un buen producto, una gran fuerza de ventas y una gran publicidad, y a pesar de ello fracasar si no está en la posición adecuada.

Posicionamiento como líder: A lo largo del tiempo se ha demostrado que el primero que llega al cerebro generalmente logra mayor participación dentro del mercado. La empresa líder vende más que su seguidora más cercana. Cuando el líder del mercado no puede ser el primero en un nuevo campo, el nuevo producto introducido por la empresa se convierte en uno entre muchos. Por lo tanto, se necesitan más esfuerzos para dominar el mercado. Una vez que se logra el liderazgo, hay que mantenerlo. (p.100).

Los nuevos pasos que se van conociendo para lograr mejorar el posicionamiento como estos niveles mencionados, son surgidos desde las tradicionales políticas (precio, plaza, producto y promoción). La clave es cambiar el punto de referencia, la demanda y el cliente deben ser el origen de la empresa. Hay que considerar las necesidades del cliente y estar actualizados buscando las nuevas oportunidades de mercado, nichos, público objetivo. Las empresas incluidas las pymes deben desarrollar estrategias de marketing para dirigirse de manera distinta a estos nuevos mercados que la empresa puede expandirse con el tiempo.

Stanton, Etzel y Walker (2007) explican que existen tres pasos claves para lograr el posicionamiento:

Elegir el concepto de posicionamiento: Para lograr posicionar una organización, el vendedor tiene que comenzar por determinar lo que es importante para el mercado meta. Luego se llevan a cabo estudios de posicionamiento para saber cómo ven los integrantes de un mercado las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados obtenidos en la investigación se colocan en un mapa de percepción que coloca la organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate.

Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición: Para la posición es de suma importancia no desatender los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los consumidores son vitales en las empresas al detalle, ya que esto demuestra que al dueño "le importan". Como los recursos del mercadólogo son limitados, se deben decidir sobre cómo informar el concepto de posicionamiento deseado.

Aunque uno o dos aspectos son los medios principales para comunicar una posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben complementar la posición deseada. Muchas empresas fracasan como resultado de un posicionamiento deficiente, inapropiado y engañoso que confunde a los consumidores. Con el tiempo, estos artículos se degradan por falta de interés, volviéndose menos atractivos para un mercado donde los gustos y necesidades cambian constantemente. Por lo tanto, las posiciones deben revisarse constantemente y ajustarse si es necesario. (p.87).

Son pasos que van contribuyendo para la realizar eficientemente el posicionamiento de mercado de una empresa. El valor de una empresa se centra en los clientes y, en esto, es difícil ver si la empresa se estanca en otro mundo, sin actualizarse a los cambios, actualmente no encontramos en la era digital para ello la clave del éxito es innovar, integrar las estrategias comerciales en el mundo online y mejorar su posicionamiento.

1.2.3 Empresa frutos y especias S.A.C.

1.2.3.1. Presencia de Frutos y Especias en el Perú

Frutos y especias es una compañía especializada en la importación, distribución, comercialización y exportación de productos de primera calidad. Con más de 50 años de trayectoria han desarrollado una amplia gama de productos que provienen de los más calificados productores y procesadores en los 5 continentes. Cuentan con productos de excelente calidad a precios internacionales, logística y seguimiento de los negocios, asistencia personalizada y un asesoramiento permanente a sus clientes. Son la única empresa peruana que cuenta con una planta procesadora de frutas secas en Chile y son representantes de las más importantes empresas proveedoras del mundo, en la línea de producto que trabajan.

1.2.3.2 Productos de la empresa

Frutos secos, son seleccionadas desde el campo; pasan por un riguroso control de calidad antes de ser deshidratadas en su propia planta en Chile o de uno de sus proveedores en: Argentina, USA, Irán, Tailandia, Sri Lanka, Indonesia etc.

- Pasas morenas
- Pasas rubias
- Ciruelas
- Guindon
- Pecanas
- Nueces
- Almendras
- Higos
- Nueces de caju
- Castañas
- Descarozados de
- Damascos
- Peras
- Huesillos
- Pistachos
- Avellanas

Especias y condimentos

Las especias y condimentos provienen de los mejores y más antiguos proveedores de Perú, Sri Lanka, Irán, China, Siria, Turquía, Brasil, Indonesia, Ecuador, India, Madagascar y otros países de Asia principalmente. Muchos de ellos tienen más de 10 generaciones en el rubro. La empresa sigue los pasos dejados por Marco Polo que fue en busca de la ruta de la seda y las especias en el siglo XIII.

- Canela
- Comino
- Pimienta
- Glutamato monosódico Nakamito
- Achiote
- Nuez moscada
- Anís estrella
- Clavo de olor
- Hoja de laurel
- Hongos
- Palillos
- Pimienta chapa
- Camarón chino
- Ají panca en polvo

Granos, menestras y féculas, son seleccionados por sus socios estratégicos en sus plantas de proceso. La característica principal buscada es su rápida cocción y buen sabor. Las semillas para consumo animal se seleccionan según el contenido nutricional y alimenticio. Las féculas contienen un alto grado de viscosidad y buen color.

- Fécula de papa
- Maíz pop corn
- Almidón de maíz
- Arveja verde partida
- Mijo blanco y rojo
- Arveja verde entera
- Lentejas
- Arveja blanca entera
- Garbanzos
- Avena
- Alpiste
- Maicena
- Linaza
- Semilla de girasol

Conservas son elaboradas con los mejores frutos frescos para preservar las características propias del fruto, inclusive después de enlatado o envasado.

Las conservas son elaboradas con los mejores frutos frescos para preservar las características propias del fruto, inclusive después de enlatado o envasado.

- Durazno Arica 820 gr.
- Durazno Arica galón 3kg.
- Piña Arica 565 gr.
- Peras Arica 820 gr.
- Cocktail Arica 820 gr.
- Kiwi en almíbar 3.10 kg.
- Champiñones "Santis" 425 gr.
- Aceite de oliva
- Alcaparras Santis Nompariel 100gr
- Nompariel 1.90 kg.
- Marraschinos Santis rojos de 3.10
- Cerezas confitadas 1.80 kg.
- Filete de Atún 170 g
- Trozos de Atún 170 g
- Grated de Atún 170 g

Hierbas aromáticas

Las hierbas aromáticas son elegidas y escogidas en base al contenido de aceites esenciales propios de cada hierba, con lo cual podemos garantizar un sabor y aroma perdurable.

- Anís
- Boldo
- Orégano
- Romero
- Linaza
- Tomillo
- Alucema
- Tilo en flor
- Té
- Anís estrella

Repostería

- Coco rayado largo, mediano y fino
- Colapiz en láminas x 200 lam
- Ajonjolí
- Ajonjolí sin piel (perlado)
- Cereza confitada
- Fruta confitada importada
- Grajeas munición, creso, pastillas
- Marraschino Princess C/T S/T Rojo, amarillo, naranja, verde x 4.20 kg.
- Marraschino Santis C/T S/T Rojo, amarillo, naranja, verde, azul x 4.50 kg.

Sus marcas son: SANTIS, ARICA, SANTIS FRUT, NAKAMITO.

1.2.3.3 Políticas de la empresa

a) De calidad. Sus procesos productivos están basados en proporcionar productos que cumplan con las necesidades y requisitos exigidos por sus clientes, así como obtener productos de alta calidad, libres de defectos, y seguros para el consumo

humano. Santis cuenta con el compromiso gerencial y de todo el personal, cumpliendo con las especificaciones y normas nacionales e internacionales aplicables a la producción. El éxito de la empresa está basado en mantener una excelente relación con los proveedores de los productos, con los trabajadores, con los clientes y un fuerte compromiso con la comunidad.

b) De proveedores y abastecimiento. La empresa tiene una política de selección de proveedores basada en la calidad de sus productos. Han desarrollado alianzas estratégicas con productores/exportadores de frutos secos principalmente al mercado europeo. La base de estas alianzas se centra en un modelo propio de outsourcing que ofrece nuestra empresa a los proveedores de nuestras materias primas. Cuentan con la experiencia, la tecnología y todos los recursos humanos necesarios que les permiten optimizar todas sus operaciones.

c) De clientes. Debido a la experiencia que tienen tras varias décadas de constantes negocios de importación en Perú, es que comprenden todas las necesidades que tiene el negocio. En base a este conocimiento, solucionan de forma rápida y eficiente cualquier problema que pueda presentarse en una operación. Mantenemos una política de “dar la cara” al cliente y trabajar juntos a fin de mantener el beneficio mutuo, forja relaciones personalizadas con sus clientes en busca de entender cada una de sus necesidades individuales. La empresa participa en las principales ferias de alimentos a nivel mundial. En calidad de expositores han estado en la feria SIAL en Francia y ANUGA en Alemania.

d) De personal. Frutos y especias cuenta con un equipo multidisciplinario en constante actualización de conocimientos. Mantiene una política de incentivo permanente a sus empleados y ejecutivos, motivando en ellos el aporte de nuevas ideas, el trabajo en equipo y la participación y el desarrollo de nuevos proyectos.

e) De procesos. Frutos y especias posee maquinaria de última tecnología, importada de las más prestigiosas fábricas en USA y Europa que se especializan en el rubro de alimentos deshidratados. En la empresa se busca la eficiencia permanente en todos los procesos de producción, dotándolos de tecnología, innovación y controles constantes.

1.3. Definición de términos básicos

- Digitalización: Es el proceso por el que la tecnología digital se implanta en la economía en su conjunto afectando a la producción, el consumo y a la propia organización, estructura y gestión de las empresas. (Debitoor.com, 2011).
- Herramientas digitales: Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, para el uso y realización de todo tipo de actividades. Ayudan a interactuar más con la tecnología actual, a comunicarnos y hacer cosas por medio de ella, para desarrollar competencias y habilidades en los estudiantes para utilizarse en la educación. (Rosas, 2014).
- Web 2.0: Es un modelo de páginas Web que facilitan la transmisión de información, la inter operatividad y la colaboración entre sus usuarios,

mediante un diseño centrado en sus necesidades, más que en las de la empresa. En otras palabras, se trata de una tendencia en la Internet que aboga por una red más interactiva, menos unilateral, en la que los usuarios no ocupen un rol meramente pasivo. (Concepto.de, 2020).

- Estrategia: Es la acción y la disciplina de coordinar los esfuerzos y administrar los recursos, a través de la toma de decisiones óptimas en el proceso. En el mundo empresarial se habla de estrategia para referirse a la conducción de la empresa para administrar los recursos y coordinar los esfuerzos, frente a un escenario específico o ante un rival determinado. (Concepto.de, 2015).
- Calidad: concepto subjetivo. La calidad se refiere a la percepción que tiene una persona de su capacidad para comparar una cosa con otra del mismo tipo, y esta valoración está directamente influenciada por diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas. (Significados.com, 2017)
 - Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. (Economipedia, 2017)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y específicas

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2023.

Hipótesis específicas

- 1) Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2023.
- 2) Existe una relación significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2023.
- 3) Existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2023.
- 4) Existe una relación significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2023.

2.2 Variables y definición operacional

Tabla 1.
Operacionalización de variable Marketing relacional

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Marketing Digital	Según Colvée, J. (2010) en su libro Estrategias de Marketing Digital para Pymes define que: El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Por tanto, es un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda percibirse con herramientas digitales.	El marketing digital se medirá mediante sus herramientas, evaluándose según comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital, la data se recogerá según un cuestionario de preguntas en escala Likert. y los datos serán procesados con el programa software SPSS.	Comunicación Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Pagina web • Redes sociales 	Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
			Promoción Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Ofertas 	
			Publicidad Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Campañas • Diarios digitales 	
			Comercialización digital	<ul style="list-style-type: none"> • Compras virtuales • Llamadas telefónicas • Canales de distribución 	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2.
Operacionalización de variable Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Posicionamiento	Monteferrer (2013) en su libro Fundamentos del Marketing define que: El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia.	El posicionamiento será evaluado mediante el segmento del mercado, comportamiento del consumidor, decisiones de marca y la clasificación del producto, los cuales se medirán a través de un cuestionario de preguntas en escala Likert y los datos serán procesados con el software SPSS.	Segmentación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Nivel Socioeconómico • Preferencias 	Likert
			Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Expectativas • Atención al cliente 	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
			Imagen de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Recomendación • Grado de aceptación 	
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Atributo • Calidad 	

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El presente estudio, presenta un enfoque cuantitativo, porque realizará una medición numérica y con ayuda de los datos obtenidos se hará un análisis estadístico y se plantearán las conclusiones. Es una investigación aplicada, ya que pretende buscar solución a un problema específico (Pimienta, et al, 2012). Por ello, la investigación abordará la siguiente problemática, el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de mercado.

En cuanto al nivel de la investigación es correlacional, debido a que el propósito del investigador es conocer el grado de relación existente entre una variable y otra, como influye una variable (Marketing digital) en función a otra (posicionamiento de la empresa), para ello se analiza en base a encuestas (Hernández, et al, 2014). A partir de ello se establece la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Frutos y Especias S.A.C. Por otra parte, es importante destacar que el estudio aborda un diseño no experimental, puesto que no se ha alterado de ninguna forma las variables sujetas a estudio, el propósito de esta investigación es recoger información de las variables y como transcurren en su ambiente natural (Palella & Martins, 2012). Asimismo, también se aborda un diseño transversal, puesto que la data recolectada será durante un momento determinado (Bernal, 2010, p. 118). La información requerida para la investigación se ha obtenido durante el 2023.

3.2. Diseño muestral

3.2.1 Población

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (López, 2014). En el estudio, la población estuvo formada por clientes que se incorporaron a la empresa en un momento determinado. Para este estudio, según la empresa, acuden 250 clientes semanales, lo que equivale a una población mensual de 1000 clientes.

3.2.2 Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, para que una muestra sea representativa, por lo tanto, útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de ella. Una muestra es representativa cuando reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación (López, 2014). El tamaño de la muestra se calculará utilizando la fórmula de población finita, que se utiliza cuando se conoce la población total. La fórmula para la muestra fue:

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

N= es el total de la población = 1,000 clientes mensuales

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

$$n = \frac{1,000 \times (1.96) (1.96) \times 0.50 (1 - 0.50)}{999 \times (0.05) (0.05) + (1.96) (1.96) \times 0.50 (1-0.50)}$$

n= 277. 7 redondeado

n= 278 clientes

Se trabajó a un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 1,000 clientes. Para obtener la muestra, se empleó el muestreo probabilístico, con el muestreo aleatorio simple.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Se utiliza la encuesta por ser una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas. En esta investigación se utilizó encuesta a través de un cuestionario estructurado, para obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de esta tesis. Este cuestionario fue aplicado a los clientes de la empresa. Para el proceso de recolección de información, se visitó la empresa y se encuestaron los clientes en tienda.

Instrumento: Cuestionario

La herramienta utilizada es un cuestionario compuesto por 28 preguntas relacionadas con las variables estudiadas: marketing digital y sus vertientes: comunicación, promoción, publicidad, marketing (15 preguntas) y posicionamiento,

contenidos relacionados con la segmentación del mercado, comportamiento del consumidor, imagen. sobre la empresa y sus productos (13 preguntas).

El cuestionario utilizado es de formato de respuesta tipo Likert, el cual fue elaborado por Colvee en el 2010.

Validez

La validez del instrumento se consiguió mediante juicios expertos, que revisaron el contenido de las preguntas y su estructura de cada una. Dos profesores, un especialista en marketing y un especialista en administración lo formaron.

Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, consiste en que las mediciones realizadas con el instrumento no varíen significativamente ni con la aplicación en diversas personas y mucho menos con el tiempo. La confiabilidad se obtiene con el alfa de Cronbach y los valores van de 0 a 1, mientras el valor obtenido más se acerque a 1 tendrá un mayor grado de confiabilidad. En la tabla 3 se presenta la escala de interpretación de la magnitud del grado de confiabilidad, según Corral (2009).

Tabla 3.
Magnitud de la confiabilidad

Magnitud de la confiabilidad	
Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: (Corral, 2009, p.243)

En la tabla 4, la confiabilidad fue de 0,912 y 0,703 respectivamente, lo que demuestra que la consistencia interna de los datos es muy buena, lo que significa que el instrumento utilizado se caracteriza por una confiabilidad muy alta, por lo tanto, puede usarse para recolectar los datos necesarios.

Tabla 4.
Alfa de Cronbach de las variables

Alpha Cronbach Marketing Digital	N de elementos	Alpha Cronbach Posicionamiento	N de elementos
0.912	15	0.703	13

n = 278 individuos

Fuente: elaboración propia.

La tabla 5 muestra el Alfa de Cronbach obtenido para cada una de las variables y dimensiones propuestas, podemos observar que la mayoría de las dimensiones están más próximos a 1 siendo más consistentes los ítems y fuerte relación entre las preguntas.

Tabla 5.*Alfa de Cronbach de las variables y dimensiones*

Var./Dim.	<i>n</i>	Sum. Var.	Var. Total	Alpha Cronbach
V1 Marketing Digital	15	5.322	34.847	0.912
V1D1 Comunicación digital	5	1.945	8.810	0.974
V1D2 Promoción digital	2	0.904	1.672	0.918
V1D3 Publicidad digital	3	0.549	0.872	0.740
V1D4 Comercialización digital	5	1.923	4.194	0.677
V2 Posicionamiento	13	2.814	7.494	0.703
V2D1 Segmentacion de mercado	3	0.546	0.873	0.730
V2D2 Comportamiento del consumidor	4	0.609	1.388	0.842
V2D3 Imagen de la empresa	4	1.631	3.089	0.630
V2D4 Producto	2	0.575	0.836	0.625

Fuente: elaboración propia.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Este estudio utiliza estadística descriptiva, analizando datos relacionados con variables de investigación para comparar observaciones y observaciones [SPSS versión 23]. Para resumir la información se utilizó el resumen de datos obtenidos del estudio en forma de tablas de frecuencia, tablas y gráficos estadísticos. También se utilizó la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* para evaluar el tipo de distribución de los datos y debido a que las variables y sus dimensiones resultaron con distribuciones no aproximadas a la normal, se empleó el coeficiente de correlación Rho Spearman para validar las hipótesis.

3.5. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetó la propiedad intelectual de los autores consultados, las normas éticas entre los investigadores, se aplicó el Manual APA en la investigación.

La información recolectada de los clientes en la empresa Frutos y Especies SAC fue confidencial y solo se usó en este trabajo de investigación; nunca se afectó a la sociedad, ni a la comunidad ni a las personas encuestadas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo que se realizó a los clientes de la empresa “Frutos y Especias SAC”. Este análisis se enfoca en el estudio de las variables marketing digital y posicionamiento de mercado, mediante el instrumento seleccionado que fue el cuestionario en escala de Likert. Cabe recalcar que el instrumento empleado fue validado a través de especialistas del área de marketing y administración, dichos especialistas se encargaron de afinar y corregir adecuadamente el instrumento con la finalidad de poder obtener la información requerida.

Se probó la hipótesis propuesta para ver si la variable marketing digital influye en el posicionamiento de Frutos y Especias SAC. Los resultados fueron analizados estadísticamente utilizando métodos como análisis de confiabilidad usando el alfa de Cronbach, pruebas de normalidad usando la prueba de Kolmogórov-Smirnov, así como estadística descriptiva, diagramas de caja, diagramas Q-Q, finalmente, la correlación entre variables y dimensiones se basa en pruebas de normalidad de los resultados, donde se utiliza el coeficiente de correlación de Rho Spearman debido a la distribución de datos no normal.

4.1.1 Descripción de la muestra

Se evaluó la muestra de 278 clientes de la empresa “Frutos y Especias S.A.C”, de la cual se obtuvo información relevante como: la edad, las cuales fluctúa entre 25 y 50 años; el grado de instrucción que prevalece entre los clientes es técnico; en cuanto, al sexo, el 60% fueron varones y el 40% mujeres, son clientes sin ningún tipo de discapacidad.

4.1.2 Confiabilidad y validez de los instrumentos

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, consiste en que las mediciones que se hagan no varíen significativamente ni con la aplicación en diversas personas y mucho menos con el tiempo. La confiabilidad se obtiene con el alfa de Cronbach y los valores van de 0 a 1, mientras el valor obtenido más se acerque a 1 tendrá un mayor grado de confiabilidad.

En la Tabla 6 se muestra la confiabilidad de la variable Marketing Digital, la cual muestra que el coeficiente alfa de Cronbach es de 0.912, es decir que, con 15 ítems presentados en una serie de ítems, tiene un valor “muy alto”, demostrando una validez alta de la herramienta.

Tabla 6.

Confiabilidad de variable Marketing Digital

Alpha Cronbach	N de elementos
0.912	15

n = 278 individuos

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 7 se muestra la confiabilidad de la variable de posicionamiento a través del coeficiente alfa de Cronbach de la segunda variable de posicionamiento. De manera similar, un valor alto de 0,703 para 13 ítems es aceptable, por lo que el instrumento es aceptable.

Tabla 7.

Confiabilidad de variable Posicionamiento

Alpha Cronbach	N de elementos
0.703	13

n = 278 individuos

Fuente: elaboración propia.

4.1.3 Análisis exploratorio

4.1.3.1 Estadísticos descriptivos

En la Tabla 8 se muestran las principales medidas de las variables y dimensiones. En el caso de la variable marketing digital está representada por un límite mínimo de 3.571 y un límite máximo de 5.000 con una media de 4.454 y una desviación estándar de 0.422. Por otro lado, para la variable posicionamiento los datos varían con un límite mínimo de 4000, un límite máximo de 5000 y una media de 4.593 con una desviación estándar de 0.304. Además, se muestra que los datos no se distribuyen normalmente, el valor de significancia es 0, por lo que se rechaza

la hipótesis nula, es decir, existe relación entre ambas variables: marketing digital y posicionamiento.

Tabla 8.

Resultados estadísticos descriptivos del Test de Kolmogórov-Smirnov

Var/Di m	Variable / Dimensión	Mínim o	Máxim o	Media	Desv. Est.	Coef. Asim.	Curtosi s
V1	MARKETING DIGITAL	3.571	5.000	4.454	0.422	-0.102	-1.028
V1D1	COMUNICACIÓN DIGITAL	3.400	5.000	4.384	0.594	-0.046	-1.769
V1D2	PROMOCIÓN DIGITAL	3.000	5.000	4.480	0.646	-0.631	-1.221
V1D3	PUBLICIDAD DIGITAL	3.000	5.000	4.420	0.467	-0.295	-0.092
V1D4	COMERCIALIZACION DIGITAL	3.800	5.000	4.528	0.410	-0.173	-1.621
V2	POSICIONAMIENTO	4.000	5.000	4.593	0.304	0.125	-0.994
V2D1	SEGMENTACION DE MERCADO	3.000	5.000	4.430	0.477	-0.206	-0.091
V2D2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	4.000	5.000	4.713	0.393	-0.828	-1.030
V2D3	IMAGEN DE LA EMPRESA	3.750	5.000	4.545	0.439	-0.756	-0.644
V2D4	PRODUCTO	3.500	5.000	4.510	0.457	-0.374	-1.017

n = 278 individuos

Fuente: elaboración propia.

4.1.3.2 Pruebas de normalidad de las variables y dimensiones

Se realizaron las pruebas de normalidad a las variables y dimensiones con el fin de conocer si tienen una distribución normal o no y, de acuerdo con ello aplicar las técnicas y/o pruebas correspondientes.

Para ello se tiene el supuesto de:

H0= Los datos se distribuyen de forma normal ($p>0.05$).

H1= Los datos se distribuyen de forma no normal ($p<0.05$).

4.1.3.2.1 Pruebas de Normalidad

Variable Marketing Digital

En el caso de la variable marketing digital se encontró que todos los datos ingresados y utilizados fueron veraces por lo que todos los datos fueron utilizados para procesar la información. De igual forma, al tratarse de una muestra de 278 clientes, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov* para obtener un nivel de significancia de 0,01. con base en los datos obtenidos se concluye que “marketing digital” con $p < 0.05$ no cumple con el supuesto de distribución normal de los datos, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Por esta razón, para validar las hipótesis se debe aplicar el coeficiente Rho Spearman.

Tabla 9.

Prueba de normalidad - Marketing Digital

Test de Kolmogórov-Smirnov*			
Var/Dim	Estadístico	g.l.	Sig.
Marketing digital	0.8866	278	< 0.01

Fuente: elaboración propia.

Dimensiones de la variable Marketing Digital

Para la primera dimensión del marketing digital-comunicación digital- se observa un estadístico de 0.7455 y presenta una significancia de 0.01 siendo este menor que el supuesto por lo tanto sus datos se distribuyen de forma no normal y se rechaza la hipótesis nula (Tabla 10). Por esta razón, para validar las hipótesis se debe aplicar el coeficiente Rho Spearman.

Tabla 10.

Prueba de normalidad de la dimensión comunicación digital

Test de Kolmogórov-Smirnov*			
Var/Dim	Estadístico	gl.	Sig.
Comunicación digital	0.7455	278	< 0.01

Fuente: elaboración propia.

Para la segunda dimensión del marketing digital-promoción digital- se obtuvo un estadístico de 0.7211 y presenta una significancia de 0.01 (Tabla 11), con lo cual se demuestra que presenta una tendencia de rechazar la H0 (hipótesis nula) es decir, evidencia una distribución no normal de los datos. Por esta razón, para validar las hipótesis se debe aplicar el coeficiente Rho Spearman.

Tabla 11.*Prueba de normalidad de la dimensión promoción digital*

Test de Kolmogórov-Smirnov*

Var/Dim	Estadístico	g.l.	Sig.
Promoción digital	0.7211	278	< 0.01

Fuente: elaboración propia.

Para la tercera dimensión-publicidad digital- se observa un estadístico de 0.8196 y presenta una significancia de 0.01 (Tabla 12), siendo menor que el supuesto por lo tanto sus datos se distribuyen de forma no normal y se rechaza la hipótesis nula. Por esta razón, para validar las hipótesis se debe aplicar el coeficiente Rho Spearman.

Tabla 12.*Prueba de normalidad de la dimensión publicidad digital*

Test de Kolmogórov-Smirnov*

Var/Dim	Estadístico	g.l.	Sig.
Publicidad digital	0.8196	278	< 0.01

Fuente: elaboración propia.

Para la cuarta dimensión del marketing digital- comercialización digital- se obtuvo un estadístico de 0.8319 y presenta una significancia de 0.01 (Tabla 3), con lo cual se demuestra que se rechaza la H0 (hipótesis nula), es decir, evidencia una distribución no normal de los datos. Por esta razón, para validar las hipótesis se debe aplicar el coeficiente Rho Spearman.

Tabla 13.

Prueba de normalidad de la dimensión comercialización digital

Test de Kolmogórov-Smirnov*

Var/Dim	Estadístico	g.l.	Sig.
Comercialización digital	0.8319	278	< 0.01

Fuente: elaboración propia.

Variable Posicionamiento

Para la variable Posicionamiento se observa que todos los datos ingresados y aplicados son válidos, lo que permitió el procesamiento de todos y por tener una muestra de 278 clientes se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, obteniendo una significancia de 0.01 (Tabla 14). De los resultados obtenidos se concluye que la localización en $p < 0.05$ es consistente con el supuesto de que sus datos no se distribuyen normalmente, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por esta razón, para validar las hipótesis se debe aplicar el coeficiente Rho Spearman.

Tabla 14.

Prueba de normalidad – Posicionamiento

Test de Kolmogórov-Smirnov*

Var/Dim	Estadístico	g.l.	Sig.
Posicionamiento	0.8619	278	< 0.01

Fuente: elaboración propia.

Dimensiones de la variable Posicionamiento

Para la primera dimensión del posicionamiento-segmentación de mercado- se observa un estadístico de 0.6805 y presenta una significancia de 0.01 (Tabla 15) siendo este menor que el erro máximo permitido ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, la distribución de los datos no se aproxima a la normal. Por esta razón para validar las hipótesis se debe aplicar el coeficiente Rho Spearman.

Tabla 15.

Prueba de normalidad de la dimensión segmentación de mercado

Test de Kolmogórov-Smirnov*			
Var/Dim	Estadístico	g.l.	Sig.
Segmentación de mercado	0.6805	278	< 0.01

Fuente: elaboración propia.

Para la segunda dimensión del posicionamiento-comportamiento del consumidor- se observa un estadístico de 0.6792 y presenta una significancia de 0.01 (Tabla 16) siendo este menor que el erro máximo permitido ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, la distribución de los datos no se aproxima a la normal. Por esta razón para validar las hipótesis se debe aplicar el coeficiente Rho Spearman.

Tabla 16.

Prueba de normalidad de la dimensión comportamiento del consumidor

Test de Kolmogórov-Smirnov*			
Var/Dim	Estadístico	g.l.	Sig.
Comportamiento del consumidor	0.6792	278	< 0.01

En la tercera dimensión del posicionamiento-imagen de la empresa se obtiene un estadístico de 0.8123 y presenta una significancia de 0.01 (Tabla 17) con lo cual se demuestra que se rechaza la H0 (hipótesis nula) es decir, evidencia una distribución no normal de los datos. Por esta razón, para validar las hipótesis se debe aplicar el coeficiente Rho Spearman.

Tabla 17.

Prueba de normalidad de la dimensión imagen de la empresa

Test de Kolmogórov-Smirnov*			
Var/Dim	Estadístico	g.l.	Sig.
Imagen de la empresa	0.8123	278	< 0.01

Fuente: elaboración propia.

Para la última dimensión del posicionamiento-producto- se observa un estadístico de 0.8203 y presenta una significancia de 0.01 (Tabla 18) con lo cual se demuestra que se rechaza la H0 (hipótesis nula) y se evidencia una distribución no normal de los datos. Por esta razón, para validar las hipótesis se debe aplicar el coeficiente Rho Spearman.

Tabla 18.

Prueba de normalidad de la dimensión producto

Test de Kolmogorov-Smirnov*			
Var/Dim	Estadístico	g.l.	Sig.
Producto	0.8203	278	< 0.01

Los datos muestran que las variables “marketing digital” y “posicionamiento” muestran que sus datos no se distribuyen normalmente, por lo que es necesario procesar la información utilizando el coeficiente de correlación Rho Spearman.

4.1.4 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Un contraste de hipótesis es un proceso estadístico mediante el cual se investiga si una propiedad que se supone que cumple una población es compatible con lo observado en una muestra de dicha población. Es un procedimiento que permite elegir una hipótesis de trabajo entre dos posibles y antagónicas.

Hipótesis:

H0: $p > 0.05$, no existe relación entre las variables

H1: $p \leq 0.05$, existe relación entre las variables

Regla de decisión:

Si $P \text{ value} \leq 0.05$, se rechaza H0 (Sí existe relación entre variables)

Si $P \text{ value} > 0.05$ no se rechaza H0 (No existe relación entre variables)

Tabla 19.

Correlación de Spearman

$r = 1$	correlación perfecta.
$0.8 < r < 1$	correlación muy alta
$0.6 < r < 0.8$	correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	correlación baja
$0 < r < 0.2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Fuente (Corral,2009, p.245)

4.1.4.1 Hipótesis Específica 1

H0: No existe una relación significativa entre la “Comunicación digital” y el “Posicionamiento” de la empresa “Frutos y Especias SAC”.

H1: Existe una relación significativa entre la “Comunicación digital” y el “Posicionamiento” de la empresa “Frutos y Especias SAC”.

En la Tabla 20 se muestra que la primera dimensión de la variable “marketing digital” y “posicionamiento” tiene una correlación positiva alta de 0,7293 con un nivel de significancia de Spearman bilateral de 0,000. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, se puede decir que los hechos han demostrado que existe una relación significativa entre la “comunicación digital” y el “posicionamiento” de la empresa “Frutos y Especias SAC”.

Tabla 20.

Correlación dimensión comunicación digital y posicionamiento

Variables	POSICIONAMIENTO		
	<i>Rho</i>	<i>N</i>	<i>P valor</i>
COMUNICACIÓN DIGITAL	0.7293 **	278	0.000

Fuente: elaboración propia.

4.1.4.2 Hipótesis Específica 2

H0: No existe una relación significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita.

H1: Existe una relación significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita.

En la Tabla 21 se muestra que la dimensión “promoción digital” de la variable “marketing digital” tiene una correlación moderada de 0.5632 con “Posicionamiento” con un nivel de significancia de Spearman de dos colas de 0.000. Por tanto, se rechaza la hipótesis. nulo, aceptamos la alternativa, que es que existe un vínculo significativo entre la “promoción digital” y el “posicionamiento” de frutos y especias SAC.

Tabla 21.

Correlación dimensión promoción digital y posicionamiento

Variables	POSICIONAMIENTO		
	<i>Rho</i>	<i>N</i>	<i>P valor</i>
PROMOCIÓN DIGITAL	0.5632 **	278	0.000

Fuente: elaboración propia.

4.1.4.1 Hipótesis Específica 3

H0: No existe una relación significativa entre la “Publicidad digital” y el “Posicionamiento” de la empresa frutos y especias SAC.

H1: Existe una relación significativa entre la “Publicidad digital” y el “Posicionamiento” de la empresa frutos y especias SAC.

En la Tabla 22 se muestra que la dimensión publicidad digital de la variable marketing digital tiene una correlación moderada de 0,4688 con el posicionamiento, con un nivel de significancia de Spearman de dos colas de 0,001. En este sentido,

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que demuestra que existe un vínculo significativo entre la "publicidad digital" y el "posicionamiento" de Frutos y Especies SAC.

Tabla 22.

Correlación dimensión publicidad digital y posicionamiento

Variables	POSICIONAMIENTO		
	<i>Rho</i>	<i>N</i>	<i>P valor</i>
PUBLICIDAD DIGITAL	0.4688 **	278	0.001

Fuente: elaboración propia.

4.1.4.1 Hipótesis Específica 4

H0: No existe una relación significativa entre la “comercialización digital” y el “posicionamiento” de la empresa Frutos y Especies SAC.

H1: Existe una relación significativa entre la “comercialización digital” y el “posicionamiento” de la empresa Frutos y Especies SAC.

La Tabla 23 muestra que la dimensión “comercialización digital” de la variable “marketing digital” tiene una alta correlación positiva de 0,7066 con “posicionamiento” y un nivel de significancia de Spearman bilateral de 0,000. En este sentido, se rechaza la hipótesis. Otra forma de decirlo es que existe un vínculo entre el “marketing digital” y el “posicionamiento” de Frutos y Especies SAC.

Tabla 23.

Correlación dimensión comercialización digital y posicionamiento

Variables	POSICIONAMIENTO			
	<i>Rho</i>		<i>N</i>	<i>P valor</i>
COMERCIALIZACION DIGITAL	0.7066	**	278	0.000

Fuente: elaboración propia.

4.1.4.4 Hipótesis General

H0: No existe una relación significativa entre el “marketing digital” y el “posicionamiento” de la empresa Frutos y Especies SAC.

H1: Existe una relación significativa entre el “marketing digital” y el “posicionamiento” de la empresa Frutos y Especies SAC.

Para el cruce de ambas variables pertenecientes a la hipótesis general se evidencia una correlación muy alta de 0.8093 y presenta una significancia bilateral de Spearman igual a 0,00 (Tabla 24), en este sentido se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna, por lo tanto, se afirma que el “marketing digital” se relaciona de forma significativa y positiva con el “posicionamiento” de la empresa Frutos y Especies SAC.

Tabla 24.

Correlación Marketing digital y Posicionamiento

Variables	POSICIONAMIENTO			
	<i>Rho</i>		<i>N</i>	<i>P valor</i>
MARKETING DIGITAL	0.8093	**	278	0.000

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

El objetivo del estudio es determinar la relación entre el “marketing digital” y el “posicionamiento” en el mercado para la empresa “Frutos y Especias S.A.C.” De igual forma, se determinó la relación entre las diferentes dimensiones de las variables del “marketing digital” (comunicación digital, publicidad digital, publicidad y marketing digital) y las variables de “posicionamiento” en el mercado. Los objetivos se describieron ampliamente en el diseño de este estudio.

En cuanto a la validez interna del estudio, cabe señalar que dado el rigor de los procedimientos estadísticos y para asegurar la calidad del instrumento, se utilizó la prueba estadística alfa de Cronbach y el Coeficiente Rho Spearman para validar las hipótesis, ya que las variables y sus dimensiones no presentan distribución normal.

5.1.1 Comunicación digital y posicionamiento

De acuerdo a los resultados del estudio se determina que la “comunicación digital” está relacionada con el “posicionamiento” debido a que el nivel de significancia bilateral de Spearman con “posicionamiento” es de 0.000 y se obtiene una correlación positiva alta de 0.7293. Se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alternativa que demuestra que existe una relación significativa entre “comunicación digital” y “posicionamiento” de Frutos y Especias SAC.

Estos resultados coinciden con la tesis de Ocaña (2021), quien sostiene que el uso de las plataformas digitales permite a la empresa darse a conocer no solo en el ámbito

local sino nacionalmente; además afirma que existe una relación positiva entre la comunicación digital y el desarrollo sostenible, basado en un nivel de confianza del 5.0% se estableció una relación positiva entre la comunicación digital y el desarrollo sostenible, con coeficiente de determinación (R^2) de un 8.06%.

Por otro lado, Horna (2017) rechaza la hipótesis específica de investigación 1, es decir la comunicación no se relaciona estadísticamente significativa con la diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías mype del distrito de Trujillo en el 2017; sin embargo, se observa una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comunicación del marketing digital y la dimensión satisfacción del cliente de la variable posicionamiento. ($r_s = 0.35$ y $p < 0.01$).

Por otro lado, Medina (2021) señala que El Centro Médico Virgen del Carmen de Chachapoyas ha establecido una conexión entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca. Donde se calculó el valor para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), arrojando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.529. Además, según los clientes encuestados, el primer aspecto de comunicación es efectivo con una tasa del 64,0% y el posicionamiento de marca también es efectivo con una tasa del 60,0%.

5.1.2 Promoción digital y posicionamiento

En este estudio se demostró que la “publicidad digital” está relacionada con el “posicionamiento”, ya que existe una correlación moderada de 0.5632 con un nivel de significancia de Spearman bilateral de 0.000, en el sentido bueno, se rechaza la

hipótesis nula y aceptamos. La alternativa Esto quiere decir, que existe una relación significativa entre “publicidad digital” y “posicionamiento” de Frutos y Especias SAC.

Estos resultados se relacionan con lo que dice Ocaña (2021), indica que la promoción digital en las empresas, los anuncios compartidos en redes sociales resultan muy interesantes para los usuarios, teniendo como prioridad a Facebook, a la que los usuarios ingresan frecuentemente. Agregó que existe una relación positiva entre la promoción digital y la sostenibilidad, con un nivel de confianza del 95.0%, se encuentra una relación positiva entre la promoción digital y la sostenibilidad con un coeficiente de determinación (R^2) del 17.13%.

Por otro lado, Horna (2017) confirma que se rechaza la hipótesis específica de investigación 2, es decir, la promoción no se relaciona estadísticamente significativa con la calidad de servicio de las pastelerías mype del distrito de Trujillo en el 2017; también se observa una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión promoción del marketing digital y la dimensión fidelización del cliente de la variable posicionamiento. ($r_s = 0.70$ y $p < 0.05$).

Por otro lado, Medina (2021) también identificó la relación entre la promoción digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas. Donde el valor se calcula para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral), arrojando un coeficiente de correlación de Spearman de 0,667. Además, según los clientes encuestados, el segundo aspecto de la publicidad es eficaz (44,0%), así como el posicionamiento de marca (60,0%).

5.1.3 Publicidad digital y posicionamiento

En los resultados de la investigación se encontró que la dimensión publicidad digital en la variable Marketing Digital tiene una correlación moderada de 0.4688 con un nivel de significancia de Spearman bilateral de 0.001 con la ubicación, en este sentido, se rechaza la hipótesis nula y se aceptan alternativas. Supongamos que se ha demostrado que existe una relación significativa entre “publicidad digital” y “posicionamiento” de Frutos y Especias SAC.

Estos resultados se relacionan con el hallazgo de Ocaña (2021) de que existe una relación positiva entre la publicidad digital y la sostenibilidad. Con un nivel de confianza del 5,0%, encontró una relación positiva entre la publicidad digital y la sostenibilidad. Determinación (R²) 16,16%.

Por otro lado, Horna (2017) confirma la hipótesis específica de investigación 3, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión publicidad del marketing digital con la fidelización del cliente de las pastelerías mype del distrito de Trujillo en el 2017. ($r_s = 0.45$), por otro lado, Medina (2021) también se establece vínculo entre publicidad digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de Chachapoyas. Donde se calculó el valor para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), arrojando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.533. Por el contrario, según los clientes encuestados, el tercer aspecto de la publicidad es la frecuencia (60,0%) y el posicionamiento frecuente de la marca (60,0%).

5.1.4 Comercialización y posicionamiento

El estudio muestra que el aspecto marketing digital de la variable marketing digital tiene una alta correlación positiva de 0.7066 con un nivel de significancia de Spearman bilateral de 0.000 con posicionamiento, en este sentido se rechaza la hipótesis nula. y se aplicó una solución alternativa, es decir, se asumió que existía una conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de Frutos y Especias SAC.

Estos resultados se relacionan con el hallazgo de Ocaña (2021) de que existe una relación positiva entre el marketing digital y la sostenibilidad, donde a un nivel de confianza del 5.0%, se encontró una relación positiva entre el marketing digital y la sostenibilidad. %, por lo que se rechaza la hipótesis nula y así se establece la relación entre estas variables.

Por otro lado, Horna (2017) confirma la hipótesis específica de investigación 4, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comercialización del marketing digital con la satisfacción del cliente de las pastelerías mype del distrito de Trujillo en el 2017. ($r_s = 0.35$ y $p < 0.05$).

Por otro lado, Medina (2021) también identificó la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas. Donde se calculó el valor para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), arrojando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.563. Además, según los clientes encuestados, se encontró que la cuarta dimensión del marketing es frecuente (56,0%) y el posicionamiento de marca también es frecuente (60,0%).

5.1.5 Marketing digital y posicionamiento

Finalmente se confirmó la hipótesis de investigación de este estudio, a saber, que existe una relación significativa entre el “marketing digital” y el “posicionamiento” de Frutos y Especias SAC en la zona de Santa Anita, 2023; esta relación mostró una correlación positiva significativa y alcanzó una correlación muy alta. La correlación alcanzó 0.8093 Con base en el nivel del coeficiente de Spearman de 0.8093, muestra una fuerte correlación positiva. Por lo tanto, la relación entre "marketing digital" y "posicionamiento" de la empresa Frutos y Especias SAC.

Estos resultados se relacionan con el hallazgo de Pintado (2022) donde su conclusión está en relación con el objetivo general, determina que la relación es positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las pyme comerciales de la provincia de San Ignacio. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,872$, $p = 0,000 < 0,05$) revela que existe una correlación positiva alta.

Igualmente, Vargas (2016), en su investigación planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa Autopartes Diésel Álvarez E.I.R.L., con respecto a la correlación de Spearman obtuvo una relación moderada ($r=0.606$), con un Sig. bilateral= 0.000; ($p \leq 0.05$); lo cual demuestra que existe relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC. El marco teórico en su investigación se basó en la Teoría de las 5cs´ propuestas por Colveé (2007) referida a las estrategias que el mundo digital nos ofrece de manera adaptada al modelo base de Philip Kotler, quien

coincide con esta investigación en afirmar que debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean escaleras de productos en la mente del cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, teniendo en cuenta el avance virtual en la actualidad.

Por otro lado, Medina (2021) logró determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas es directa y fuerte. Donde el valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un Coeficiente de Correlación Spearman de 0.860. Seguidamente, se estableció de acuerdo a los clientes encuestados, que el marketing digital fue eficiente con 60.0% y que posicionamiento de marca también lo fue con 60.0%.

Finalmente, Suarez (2014), quien propone el uso de herramientas del marketing digital para obtener la diferenciación en sus clientes, aplicando estrategias innovadoras y actuales. Al realizar la prueba de chi cuadrado, el autor encontró que el valor de la tabla es 7.82 y el valor calculado es $\chi^2=34.096$, concluyendo que el marketing digital está relacionado con el posicionamiento en el mercado de la Empresa Servicio Automotriz Suárez. El autor refiere a teóricos como Saldaña (2013), quien tiene una posición similar a Coto (2008) sobre el marketing digital con respecto a las 5cs del Social Media y las 4ps del Marketing online, asimismo con la variable dependiente cita a Trout (1969), que al igual que Kotler, consultado en la presente investigación menciona dimensiones similares con respecto a la importancia de un adecuado proceso de segmentación de mercado.

La forma en que los consumidores interactúan entre sí y con las empresas y sus marcas ha cambiado significativamente. La gente pasa cada vez más tiempo en línea y el tipo y la cantidad de actividad en línea también está aumentando. Los patrones de consumo e información han cambiado, creando nuevos canales de comunicación, información y marketing. Con la llegada de las redes sociales la situación ha cambiado significativamente. En este nuevo mundo online, los navegantes pueden acceder fácilmente a medios con mayor potencial. Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación tienen los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores, comprender sus necesidades y poder responderles de forma eficaz y satisfactoria. Pero si bien los objetivos son los mismos, los medios para alcanzarlos han cambiado significativamente. Las nuevas herramientas digitales ponen en crisis los paradigmas anteriores de relación entre empresas y consumidores y obligan a nuevas formas de intercambio que requieren nuevas habilidades, nuevos conocimientos y métodos. Por tanto, los resultados confirmaron la correlación positiva y alta entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado a través de todo lo mencionado y analizado en el estudio.

CONCLUSIONES

Dado los resultados de esta presente investigación, en base a la información recopilada en los clientes de la empresa Frutos y Especias SAC., Lima, 2023, se obtienen las siguientes conclusiones.

1. A través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis mediante la prueba de correlación Spearman, se pudo evidenciar que existe relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de mercado enfocado a los clientes, ya que el p-valor fue de 0.000 (menor 0.05) y el índice de correlación resultó en $Rho = 0.7293$, que demuestra una relación positiva y significativa entre la primera dimensión del marketing digital y el posicionamiento de mercado.
2. A través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis mediante la prueba de correlación Spearman, se pudo evidenciar que existe relación entre la promoción digital y el posicionamiento de mercado enfocado a los clientes, ya que el p-valor fue de 0.000 (menor 0.05) y el índice de correlación resultó de $Rho = 0.5632$, que demuestra una relación positiva y significativa entre la segunda dimensión del marketing digital y el posicionamiento de mercado.
3. A través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis mediante la prueba de correlación Spearman, se pudo evidenciar que existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de mercado enfocado a los clientes, ya que el p-valor fue de 0.001 (menor 0.05) y el índice de correlación resultó de

0.4688, que demuestra una relación positiva y significativa entre la tercera dimensión del marketing digital y el posicionamiento de mercado.

4. A través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis mediante la prueba de correlación Spearman, se pudo evidenciar que existe relación entre la comercialización digital y el posicionamiento de mercado enfocado a los clientes, ya que el p-valor fue de (menor 0.05) y el índice de correlación resultó de 0.7066, que demuestra una relación positiva y significativa entre la cuarta dimensión del marketing digital y el posicionamiento de mercado.
5. El estudio de investigación presente ha determinado que existe una correlación muy fuerte ($Rho = 0.8093$ ** Sig. = 0.000 < 0.05) entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado; por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa. Es decir, que existe una relación fuerte y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a la empresa Frutos y Especies SAC, utilice las redes sociales para conectarse e interactuar con los clientes:
 - Realizar una campaña de marketing de contenidos, buscando generar contenido de calidad y que sea relevante para atraer a los usuarios, utilizando las redes sociales para conectarse e interactuar con los clientes.
 - Realizar una campaña de email marketing para mantener el contacto con los clientes, generando mensajes de agradecimiento por la preferencia en sus compras, ofreciendo descuentos o promociones exclusivas por fechas especiales.
 - Se debe mejorar el diseño de la página web, de manera que sea más interactiva y amigable para los usuarios. Permitiendo que la información se muestre de manera más rápida con un lenguaje práctico y sencillo, entendible para los usuarios.

- 2) Se recomienda a la empresa Frutos y Especies SAC, promocionar aún más los productos que ofrece:
 - Realizar una campaña publicitaria con ofertas exclusivas que generen códigos de descuento por acceso y registro de los usuarios a través de la página web de
 - Implementar la primera oferta virtual, realizando invitación a los usuarios registrados o que los siguen en redes sociales mostrando una imagen particular se puede obtener la oferta, para así fidelizar a los clientes.

- 3) Se recomienda a la empresa Frutos y Especies SAC, implementar campañas publicitarias virtuales o digitales, desarrollar y publicar videos promocionales que resalten las ventajas de la empresa y todos sus productos:
- Generar una campaña de contenido emotivo, para días especiales buscando interactuar con las emociones de los clientes, para que se sientan identificados con los anuncios publicitarios de la marca.
 - Promover el uso de la herramienta del video marketing con el fin de aumentar las ventas y alcanzar los objetivos establecidos, llegando a los clientes que tienen preferencia por el contenido audiovisual.
 - Videos y anuncios que resalten las ventajas de la empresa y todos sus productos, compararlos con la competencia y porque son los mejores.
- 4) Se recomienda a la empresa Frutos y Especies SAC, contar con diversos canales de venta:
- Implementar las compras virtuales a fin de promover la venta por internet y concretar mayores ventas. Logrando así una mejora en la atención a los clientes digitales.
 - Contar con diversos canales de venta, como llamadas telefónicas y WhatsApp.
 - Crear plataformas virtuales de compras y pagos para optimizar y reducir el tiempo de los clientes.

- 5) En cuanto al objetivo general del estudio, se recomienda al gerente comercial la implementación y aplicación de un plan de marketing digital, el cual permite plasmar estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa, enfocándose en desarrollar estrategias que hagan de Frutos y Especies SAC lo primero que venga a la mente de los consumidores

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Al Ries, J. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (4° edición). Madrid: McGrawHill.
- Arias. A. (2015). *Marketing Digital y SEO con Google*. Createspace Independent Publishing Platform. (2da Ed.). Estados Unidos.
- Ascencio, E. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Paraninfo.
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Lima, Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú] Lima, Peru.
- Basurto, A. A. (2005). *Sistema empresa inteligente: Una propuesta al mundo sobre cómo debe ser la organización prototipo de la era del conocimiento*. México: Empresa inteligente.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Calle, P. (20 de setiembre del 2018). La importancia de las redes sociales en el marketing digital. Recuperado de <http://comunicacionyproyeccion.com/blog/2018/09/20/redes-sociales-marketing/>.
- Campos, A y Sono, E. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Shilcayo S.A.C en la ciudad de Guayaquil* [Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador] Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/1231/UPSGT000928.pdf>.
- Castillo, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica mypes de Lima en el segmento de comercialización de alimentos*. ([Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017 marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017%20marketing-digital.pdf).

- Cardona, L. (2021). *Marketing B2B y Marketing B2C: qué es, ventajas y casos de éxito. Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-que-es-ventajas-y-casos-de-exito>
- Clavijo, C. y Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, 2016. Pimentel, Perú*. ([Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán] Chiclayo, Peru.
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Concepto (2020). *Que es Web 2.0*. Recuperado de <https://concepto.de/web-2-0/>.
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Revista ciencia de la educación, 19(33), 228-247. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital-Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. España: PEARSON EDUCACION S.A. Recuperado de <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>.
- Delgado, M. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de merca de la empresa Termoek S.A. Guayaquil, Ecuador*. ([Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]Guayaquil, Ecuador.
- Economipedia. (2017). *Que es consumidor*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Vértice.
- Esquivel, O. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del Posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú] <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Fortaleché, J. (2018). *Desarrollo del plan de marketing digital para el posicionamiento del Gimnasio Kinessport en la ciudad de Cali. Santiago de Cali, Colombia:*

- ([Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente] . Santiago de Cali, Colombia.
- García, M. y García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Caffé, San Ignacio, 2016. Pimentel, Perú: ([Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Chiclayo, Peru.*
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). “*El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*”. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta ed.). McGRAW-HILL.
- Horna, Y (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 Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.]. Lima, Peru.
- Iturrizaga, E. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Betty SAC San Juan de Lurigancho, Lima 2019*. ([Tesis de Licenciatura, Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú.]. Lima, Peru. (Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3537/T061>.
- Kotler, A. y Armstrong, G. (2008). *Marketing*. McGraw-Hill. Interamericana. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstronggary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2007). *Marketing – Versión para Latinoamérica*. (11° ed,) México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición). México: Pearson Educación.
- López, P. (2014). *Concepto de población, muestra y muestreo*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-0276200.
- Maciá, F. (2015). *Marketing online 2.0*. (3ª ed.). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.
- McCarthy, J. (2001). Teoría de las 4 p en el marketing digital. Recuperado de <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>.

- Meza, P. y Vera, K. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro*. ([Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil.]. Guayaquil, Ecuador.
- Medina, Z. (2021). “*Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico virgen del carmen de la ciudad de chachapoyas, 2020*”. ([Título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales, Universidad Alas Peruanas]. Lima, Peru.
- Miceli, A. (2019). *Marketing digital en empresas de alimentos y bebidas*. Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/notas/80465-marketing-digital-la-industriaalimentos-y-bebidas->.
- Monteferrer, D. (2013) *Fundamentos del Marketing*, España: UNIVERSITAT JAUME. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74>.
- Montenegro, P. (2017). *Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Andes*. ([Tesis de titulación, Universidad técnica]. Ambato, Ecuador.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. ([Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ocaña, J. (2021). *Marketing digital y desarrollo sostenible de una empresa de ascensores, Lima, 2021*. ([Tesis para obtener el título profesional de: licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo]. Lima, Peru.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Pimienta, J., De la Orden, A., & Duarte, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación
- Pintado, W. *Marketing digital y su relacion en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de san ignacio, 2022*. [Tesis para obtener el bachiller en Administración. Universidad Señor de Sipan]. Chiclayo, Peru.
- Rosas, T. (17 de abril 2014). *Herramientas digitales*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/JoseAlfredoRosasTadeo/herramientas-digitales->.

- Sainz, M. (2018). *El plan del marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1c.html?id=h1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Sánchez, M. (5 de diciembre del 2019). *La página web como herramienta de comunicación*. Recuperado de <https://viapacksur.wordpress.com/2013/12/05/la-pagina-web-como-herramienta-de-comunicacion/>.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcov>.
- Significados (2017). *Que es calidad*. Recuperado de <https://www.significados.com/calidad/>.
- Stanton, R. (2007). *Posicionamiento*. (4° edición). Madrid: Pearson Educación.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw-H.
- Tello, O. (2011). *Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa M&B SAC*. ([Tesis de titulación, Universidad Técnica]. Ambato, Ecuador.
- Villamar, J. y Torres, C. (2019). *Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil. Guayaquil, Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil.]. Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
AUTOR(ES):

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C. EN EL 2020
PYME Y EMPRENDEMIENTO
SILVIA ROSEMARY OLAZABAL CANCHARI

PROBLEMAS Problema general	OBJETIVOS Objetivo general	HIPÓTESIS Hipótesis general	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2020?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2020.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2020.	Variable 1: Marketing digital (Independiente) Variable 2: Posicionamiento (Dependiente)	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación digital Promoción digital Publicidad digital Comercialización digital <ul style="list-style-type: none"> Segmentación de mercado Comportamiento del consumidor Imagen de la empresa Producto 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Tipo: Aplicado Diseño: No experimental - transversal Unidad de análisis: Empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2020?	Determinar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2020.	Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2020.	V1D1 Comunicación digital V1D2 Promoción digital	<ul style="list-style-type: none"> Email Página web Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> Descuentos Ofertas 	Encuesta Cuestionario en modalidad de Escala de Likert
¿Cuál es la relación entre la promoción digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2020?	Determinar la relación entre la promoción digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2020.	Existe una relación significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especies SAC en el distrito de Santa Anita, 2020.	V1D3 Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales Campañas Diarios digitales 	Libro Coto, M. (2008). El Plan de Marketing Digital- Blended Marketing como integración de acciones on y offline. España:

<p>Espicias SAC en el distrito de Santa Anita, 2020? ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comercialización digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2020?</p>	<p>distrito de Santa Anita, 2020. Determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la comercialización digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2020.</p>	<p>Espicias SAC en el distrito de Santa Anita, 2020. Existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias SAC en el distrito de Santa Anita, 2020.</p>	<p>V1D4 Comercialización digital</p> <p>V2D1 Segmentación de Mercado</p> <p>V2D2 Comportamiento del consumidor</p> <p>V2D3 Imagen de la empresa</p> <p>V2D4 Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compras virtuales • Llamadas telefónicas • Canales de distribución • Puntos de venta • Nivel Socioeconómico • Preferencias • Necesidades • Expectativas • Atención al cliente • Reconocimiento • Recomendación • Grado de aceptación • Atributo • Calidad 	<p>PEARSON EDUCACION S.A.</p> <p>Libro Monteferrer, D. (2013) Fundamentos del Marketing, España: UNIVERSITAT JAUME.</p>
---	--	---	--	--	---

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1

Variable: Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing que se utilizan en los medios y canales online para aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para mejorar y alcanzar la posición de una empresa.

Instrumento: Se mide a través de un cuestionario mediante ítems que va en función de la Escala de Likert. (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)

Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 Comunicación digital	Indicador 1: Email	1. ¿La empresa Frutos y Especies SAC se comunica con usted por e-mails? 2.. ¿Se brinda respuesta inmediata por parte de la empresa Frutos y Especies SAC mediante el e-mail?
	Indicador 2: Pagina web	3. ¿El contenido del sitio web de la empresa Frutos y Especies SAC es atractivo y fácil de entenderlo?
	Indicador 3: Redes sociales	4. ¿Usa las redes sociales para comunicarse directamente con la empresa Frutos y Especies SAC? 5. ¿Recibe respuesta inmediata comunicación por redes sociales como por WhatsApp y Facebook de la empresa Frutos y Especies SAC?
Dimensión 2 Promoción digital	Indicador 1: Descuentos	6. ¿Le agrada recibir descuentos por la página web, redes sociales y por email de la empresa Frutos y Especies SAC?
	Indicador 2: Ofertas	7. ¿Considera que las ofertas de los productos que brinda la empresa Frutos y Especies SAC se diferencian visiblemente de la competencia?
Dimensión 3 Publicidad digital	Indicador 1: Redes Sociales	8. ¿Usan las redes sociales como el WhatsApp y el Facebook para informarse de los precios de los

Dimensión 4
Comercialización
digital

		productos que brinda de la empresa Frutos y Especies SAC?
Indicador 2: Campañas		9. ¿Ha observado que la empresa Frutos y Especies SAC cuenta con campañas de publicidad por internet?
Indicador 3: Diarios digitales		10. ¿Recibe catálogos virtuales de la empresa Frutos y Especies SAC?
Indicador 1: Compras virtuales		11. ¿Usted realiza operaciones de compra por internet en las plataformas de la empresa Frutos y Especies SAC?
		12. ¿La empresa Frutos y Especies SAC le ofrece diversos medios de pago?
Indicador 2: Llamadas telefónicas		13. ¿Usa su móvil para realizar compras en la empresa Frutos y Especies SAC?
		14. ¿La empresa Frutos y Especies SAC mantiene un servicio eficaz con el uso de las llamadas telefónicas?
Indicador 3: Canales de distribución		15. ¿Usted sabe que la empresa Frutos y Especies SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución como redes sociales, emails, páginas web, para ofertar sus productos?

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2

Variable: Posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento empresarial se refiere a la ventaja competitiva que adquiere una empresa cuando consigue apropiarse de un valor que le es único en la mente de los consumidores prefiriéndolo frente a la competencia.

Instrumento: Se mide a través de un cuestionario mediante ítems que va en función de la Escala de Likert. (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)

Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 Segmentación de mercado	Indicador 1: Puntos de venta	1. ¿Se siente satisfecho con la localización del punto de venta ubicado en Santa Anita de la empresa Frutos y Especies SAC?
	Indicador 2: Nivel Socioeconómico	2. ¿Los precios que brinda la empresa Frutos y Especies SAC son accesibles para usted?
	Indicador 3: Preferencias	3. ¿Prefiere a la empresa Frutos y Especies SAC por los precios, la atención y la calidad de sus productos?
Dimensión 2 Comportamiento del consumidor	Indicador 1: Necesidades	4. ¿La empresa Frutos y Especies SAC logra satisfacer todas sus necesidades?
	Indicador 2: Expectativas	5. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que brinda la empresa Frutos y Especies SAC?
	Indicador 3: Atención al cliente	6. ¿El servicio de envío de sus compras es eficiente en la empresa Frutos y Especies SAC?
Dimensión 3 Imagen de la empresa	7. ¿Los vendedores de la empresa Frutos y Especies SAC le da solución a los inconvenientes que se presentan durante la compra?	
	Indicador 1: Reconocimiento	8. ¿Prefiere a la empresa Frutos y Especies SAC por sus años en el mercado?
	Indicador 2: Recomendación	9. ¿Usted recomendaría a la empresa Frutos y Especies SAC a otras personas?
	Indicador 3: Grado de aceptación	10. ¿Es frecuente las compras que realiza en la empresa Frutos y Especies SAC?

Dimensión 4
Producto

Indicador 1: Atributo

11. ¿Prefiere comprar a la empresa Frutos y Especies SAC en comparación a otras empresas que son su competencia?

12. ¿La empresa Frutos y Especies SAC se preocupa por las exigencias de los clientes como las características y diseño del producto?

Indicador 2: Calidad

13. ¿Los productos que brinda la empresa Frutos y Especies SAC cumplen con los estándares de calidad?

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		Cuestionario						
Autor del Instrumento:		Silvia Rosemary Olazabal Canchari						
Definición Conceptual:		El marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing que se utilizan en los medios y canales online para aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para mejorar y alcanzar la posición de una empresa.						
Población:		4,000 clientes mensuales						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
				1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL	D1 Comunicación digital	I1 Email	1. ¿La empresa Frutos y Especies SAC se comunica con usted por e-mails?					
			2.. ¿Se brinda respuesta inmediata por parte de la empresa Frutos y Especies SAC mediante el e-mail?					
		I2 Página web	3. ¿El contenido del sitio web de la empresa Frutos y Especies SAC es atractivo y fácil de entenderlo?					
		I3 Redes Sociales	4. ¿Usa las redes sociales para comunicarse directamente con la empresa Frutos y Especies SAC?					
		5. ¿Recibe respuesta inmediata comunicación por redes sociales como por WhatsApp y Facebook de la empresa Frutos y Especies SAC?						
	D2 Promoción digital	I1 Descuentos	6. ¿Le agrada recibir descuentos por la página web, redes sociales y por email de la empresa Frutos y Especies SAC?					
		I2 Ofertas	7. ¿Considera que las ofertas de los productos que brinda la empresa Frutos y Especies SAC se diferencian visiblemente de la competencia?					
	D3 Publicidad digital	I1 Redes Sociales	8. ¿Usan las redes sociales como el WhatsApp y el Facebook para informarse de los precios de los productos que brinda de la empresa Frutos y Especies SAC?					
		I2 Campañas	9. ¿Ha observado que la empresa Frutos y Especies SAC cuenta con campañas de publicidad por internet?					

POSICIONAMIENTO

	D4 Comercialización digital	I3 Diarios digitales	10. ¿Recibe catálogos virtuales de la empresa Frutos y Especies SAC?					
		I1 Compras Virtuales	11. ¿Usted realiza operaciones de compra por internet en las plataformas de la empresa Frutos y Especies SAC?					
			12. ¿La empresa Frutos y Especies SAC le ofrece diversos medios de pago?					
		I2 Llamadas telefónicas	13. ¿Usa su móvil para realizar compras en la empresa Frutos y Especies SAC?					
			14. ¿La empresa Frutos y Especies SAC mantiene un servicio eficaz con el uso de las llamadas telefónicas?					
I3 Canales De distribución	15. ¿Usted sabe que la empresa Frutos y Especies SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución como redes sociales, emails, páginas web, para ofertar sus productos?							
	D1 Segmentación de mercado	I1 Punto de venta	1. ¿Se siente satisfecho con la localización del punto de venta ubicado en Santa Anita de la empresa Frutos y Especies SAC?					
		I2 Nivel socioeconómico	2. ¿Los precios que brinda la empresa Frutos y Especies SAC son accesibles para usted?					
		I3 Preferencias	3. ¿Prefiere a la empresa Frutos y Especies SAC por los precios, la atención y la calidad de sus productos?					
	D2 Comportamiento del consumidor	I1 Necesidades	4. ¿La empresa Frutos y Especies SAC logra satisfacer todas sus necesidades?					
		I2 Expectativas	5. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que brinda la empresa Frutos y Especies SAC?					
		I3 Atención al cliente	6. ¿El servicio de envío de sus compras es eficiente en la empresa Frutos y Especies SAC?					
			7. ¿Los vendedores de la empresa Frutos y Especies SAC le da solución a los inconvenientes que se presentan durante la compra?					
	D3 Image n de la	I1 Reconocimiento	8. ¿Prefiere a la empresa Frutos y Especies SAC por sus años en el mercado?					

		I2 Recomendación	9. ¿Usted recomendaría a la empresa Frutos y Especies SAC a otras personas?					
		I3 Grado de aceptación	10. ¿Es frecuente las compras que realiza en la empresa Frutos y Especies SAC?					
			11. ¿Prefiere comprar a la empresa Frutos y Especies SAC en comparación a otras empresas que son su competencia?					
	D4 Producto	I1 Atributo	12. ¿La empresa Frutos y Especies SAC se preocupa por las exigencias de los clientes como las características y diseño del producto?					
		I2 Calidad	13. ¿Los productos que brinda la empresa Frutos y Especies SAC cumplen con los estándares de calidad?					

ANEXO 4: FICHA UNO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista Lic. Omar Peter Santisteban Alejos

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario (X) 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:


1. Cualitativo () 2. Cuantitativo (X) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.


Título del proyecto de tesis:	Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias S.A.C. en el distrito de Santa Anita, 2020
Línea de investigación:	Emprendimiento y Pymes

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiante autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Silvia Rosemary Olazabal Canchari	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
José Luis Beas Aranda	

Santa Anita, 28 de Julio del 2020

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

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

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 15 de Agosto del 2020

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	SANTISTEBAN ALEJOS, OMAR PETER
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	LICENCIADO EN MARKETING – UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
Grado académico	Licenciado ¹ (X) Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C
Cargo actual:	GERENTE COMERCIAL
Área de especialización	MARKETING Y ADMINISTRACIÓN
N° telefónico de contacto	964 089 040
Correo electrónico de contacto	manager@frutosyespecias.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



OMAR PETER SANTISTEBAN ALEJOS
GERENTE COMERCIAL

Firma Validador Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (Marketing Digital)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Silvia Rosemary Olazabal Canchari					
Variable 1	Marketing Digital (variable independiente)					
Definición Conceptual:	El marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing que se utilizan en los medios y canales online para aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para mejorar y alcanzar la posición de una empresa.					
Población:	1,000 clientes mensuales.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Comunicación digital	1. ¿La empresa Frutos y Especias SAC se comunica con usted por e-mails?	4	4	4	4	
	2.. ¿Se brinda respuesta inmediata por parte de la empresa Frutos y Especias SAC mediante el e-mail?		4	4	4	
	3. ¿El contenido del sitio web de la empresa Frutos y Especias SAC es atractivo y fácil de entender?		4	4	4	
	4. ¿Usa las redes sociales para comunicarse directamente con la empresa Frutos y Especias SAC?		4	4	4	
	5. ¿Recibe respuesta inmediata comunicación por redes sociales como por WhatsApp y Facebook de la empresa Frutos y Especias SAC?		4	4	4	
D2 Promoción digital	6. ¿Le agrada recibir descuentos por la página web, redes sociales y por email de la empresa Frutos y Especias SAC?	4	4	4	4	
	7. ¿Considera que las ofertas de los productos que brinda la empresa Frutos y Especias SAC		4	4	4	

	se diferencian visiblemente de la competencia?					
D3 Publicidad digital	8. ¿Usan las redes sociales como el WhatsApp y el Facebook para informarse de los precios de los productos que brinda de la empresa Frutos y Especies SAC?	4	4	4		
	9. ¿Ha observado que la empresa Frutos y Especies SAC cuenta con campañas de publicidad por internet?	4	4	4		
	10. ¿Recibe catálogos virtuales de la empresa Frutos y Especies SAC?	4	4	4		
D4 Comercialización digital	11. ¿Usted realiza operaciones de compra por internet en las plataformas de la empresa Frutos y Especies SAC?	4	4	4		
	12. ¿La empresa Frutos y Especies SAC le ofrece diversos medios de pago?	4	4	4		
	13. ¿Usa su móvil para realizar compras en la empresa Frutos y Especies SAC?	4	4	4		
	14. ¿La empresa Frutos y Especies SAC mantiene un servicio eficaz con el uso de las llamadas telefónicas?	4	4	4		
	15. ¿Usted sabe que la empresa Frutos y Especies SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución como redes sociales, emails, páginas web, para ofertar sus productos?	4	4	4		



Firma de validador experto	 OMAR PETER SANTISTEBAN ALEJOS GERENTE COMERCIAL
-----------------------------------	--

TABLA Nº 2
VARIABLE 2 (Posicionamiento)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Silvia Rosemary Olazabal Canchari					
Variable 2:	Posicionamiento (variable dependiente)					
Definición Conceptual:	El posicionamiento corporativo se refiere a la ventaja competitiva que logra una empresa al intentar asignarle un valor único en la mente de los consumidores, priorizándola sobre sus competidores.					
Población:	1,000 clientes mensuales.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Segmentación de mercado	1. ¿Se siente satisfecho con la localización del punto de venta ubicado en Santa Anita de la empresa Frutos y Especies SAC?	4	4	4	4	
	2. ¿Los precios que brinda la empresa Frutos y Especies SAC son accesibles para usted?		4	4	4	
	3. ¿Prefiere a la empresa Frutos y Especies SAC por los precios, la atención y la calidad de sus productos?		4	4	4	
D2 Comportamiento de consumidor	4. ¿La empresa Frutos y Especies SAC logra satisfacer todas sus necesidades?	4	4	4	4	
	5. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que brinda la empresa Frutos y Especies SAC?		4	4	4	
	6. ¿El servicio de envío de sus compras es eficiente en la empresa Frutos y Especies SAC?		4	4	4	
	7. ¿Los vendedores de la empresa Frutos y Especies SAC le da solución a los inconvenientes que se presentan durante la compra?		4	4	4	
	8. ¿Prefiere a la empresa Frutos y Especies SAC por sus años en el mercado?		4	4	4	

D3 Imagen de la empresa	9. ¿Usted recomendaría a la empresa Frutos y Especies SAC a otras personas?	4	4	4	4	
	10. ¿Es frecuente las compras que realiza en la empresa Frutos y Especies SAC?		4	4	4	
	11. ¿Prefiere comprar a la empresa Frutos y Especies SAC en comparación a otras empresas que son su competencia?		4	4	4	
D4 Producto	12. ¿La empresa Frutos y Especies SAC se preocupa por las exigencias de los clientes como las características y diseño del producto?	4	4	4	4	
	13. ¿Los productos que brinda la empresa Frutos y Especies SAC cumplen con los estándares de calidad?		4	4	4	

Firma de validador experto	 OMAR PETER SANTISTEBAN ALEJOS GERENTE COMERCIAL
-----------------------------------	--

ANEXO 5: FICHA DOS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista: Dr. Elard V.J. Eduardo Chacolla

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

2. Cuestionario (X) 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:


2. Cualitativo () 2. Cuantitativo (X) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.


Título del proyecto de tesis:	Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Frutos y Especias S.A.C. en el distrito de Santa Anita, 2020
Línea de investigación:	Emprendimiento y Pymes

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiante autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Silvia Rosemary Olazabal Canchari	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
José Luis Beas Aranda	

Santa Anita, 28 de Julio del 2020

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

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

Fuente: Adaptado de:


www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 15 de Agosto del 2020

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	DR. ELARD V.J. EDUARDO CHACOLLA
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	ECONOMISTA / DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Grado académico	Licenciado ² (<input checked="" type="checkbox"/>) Maestro () Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	elardvj1@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



 Firma Validador Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN

TABLA Nº 1
VARIABLE 1 (Marketing Digital)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Silvia Rosemary Olazabal Canchari					
Variable 1	Marketing Digital (variable independiente)					
Definición Conceptual:	El Marketing Digital es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet, para aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar y poder lograr el posicionamiento de la empresa.					
Población:	1,000 clientes mensuales.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Comunicación digital	1. ¿La empresa Frutos y Especias SAC se comunica con usted por e-mails?	4	4	4	4	
	2.. ¿Se brinda respuesta inmediata por parte de la empresa Frutos y Especias SAC mediante el e-mail?		4	4	4	
	3. ¿El contenido del sitio web de la empresa Frutos y Especias SAC es atractivo y fácil de entender?		4	4	4	
	4. ¿Usa las redes sociales para comunicarse directamente con la empresa Frutos y Especias SAC?		4	4	4	
	5. ¿Recibe respuesta inmediata comunicación por redes sociales como por WhatsApp y Facebook de la empresa Frutos y Especias SAC?		4	4	4	
D2 Promoción digital	6. ¿Le agrada recibir descuentos por la página web, redes sociales y por email de la empresa Frutos y Especias SAC?	4	4	4	4	
	7. ¿Considera que las ofertas de los productos que brinda la empresa Frutos y Especias SAC se diferencian visiblemente de la competencia?		4	4	4	

D3 Publicidad digital	8. ¿Usan las redes sociales como el WhatsApp y el Facebook para informarse de los precios de los productos que brinda de la empresa Frutos y Especies SAC?	4	4	4	
	9. ¿Ha observado que la empresa Frutos y Especies SAC cuenta con campañas de publicidad por internet?	4	4	4	
	10. ¿Recibe catálogos virtuales de la empresa Frutos y Especies SAC?	4	4	4	
D4 Comercialización digital	11. ¿Usted realiza operaciones de compra por internet en las plataformas de la empresa Frutos y Especies SAC?	4	4	4	
	12. ¿La empresa Frutos y Especies SAC le ofrece diversos medios de pago?	4	4	4	
	13. ¿Usa su móvil para realizar compras en la empresa Frutos y Especies SAC?	4	4	4	
	14. ¿La empresa Frutos y Especies SAC mantiene un servicio eficaz con el uso de las llamadas telefónicas?	4	4	4	
	15. ¿Usted sabe que la empresa Frutos y Especies SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución como redes sociales, emails, páginas web, para ofertar sus productos?	4	4	4	


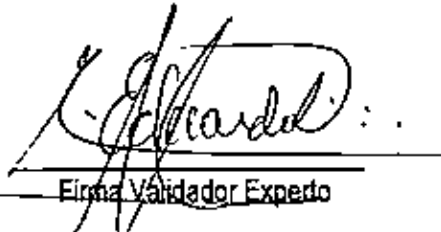
Firma de validador experto	 <u>Firma Validador Experto</u>
-----------------------------------	--

TABLA Nº 2
VARIABLE 2 (Posicionamiento)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Silvia Rosemary Olazabal Canchari					
Variable 2:	Posicionamiento (variable dependiente)					
Definición Conceptual:	El posicionamiento corporativo se refiere a la ventaja competitiva que logra una empresa al intentar asignarle un valor único en la mente de los consumidores, priorizándola sobre sus competidores.					
Población:	1,000 clientes mensuales.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Segmentación de mercado	1. ¿Se siente satisfecho con la localización del punto de venta ubicado en Santa Anita de la empresa Frutos y Especias SAC?	4	4	4	4	
	2. ¿Los precios que brinda la empresa Frutos y Especias SAC son accesibles para usted?		4	4	4	
	3. ¿Prefiere a la empresa Frutos y Especias SAC por los precios, la atención y la calidad de sus productos?		4	4	4	
D2 Comportamiento de consumidor	4. ¿La empresa Frutos y Especias SAC logra satisfacer todas sus necesidades?	4	4	4	4	
	5. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que brinda la empresa Frutos y Especias SAC?		4	4	4	
	6. ¿El servicio de envío de sus compras es eficiente en la empresa Frutos y Especias SAC?		4	4	4	
	7. ¿Los vendedores de la empresa Frutos y Especias SAC le da solución a los inconvenientes que se presentan durante la compra?		4	4	4	
	8. ¿Prefiere a la empresa Frutos y Especias SAC por sus años en el mercado?		4	4	4	

D3 Imagen de la empresa	9. ¿Usted recomendaría a la empresa Frutos y Especies SAC a otras personas?		4	4	4	
	10. ¿Es frecuente las compras que realiza en la empresa Frutos y Especies SAC?	4	4	4	4	
	11. ¿Prefiere comprar a la empresa Frutos y Especies SAC en comparación a otras empresas que son su competencia?		4	4	4	
D4 Producto	12. ¿La empresa Frutos y Especies SAC se preocupa por las exigencias de los clientes como las características y diseño del producto?	4	4	4	4	
	13. ¿Los productos que brinda la empresa Frutos y Especies SAC cumplen con los estándares de calidad?		4	4	4	

Firma de validador experto	 <u>Firma Validador Experto</u>
-----------------------------------	---

ANEXO 6: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS Y TABLAS SPSS - MICROSOFT EXCEL - GRAFICOS

Gráfico de cajas

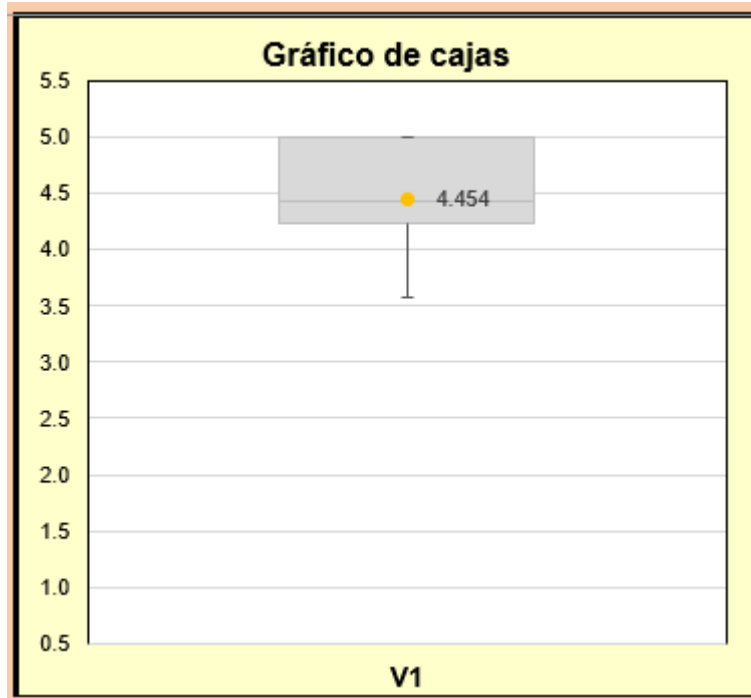


Figura 1. En la V1 se observa que todos los datos están agrupados en la caja, y no presenta ningún valor discordante.

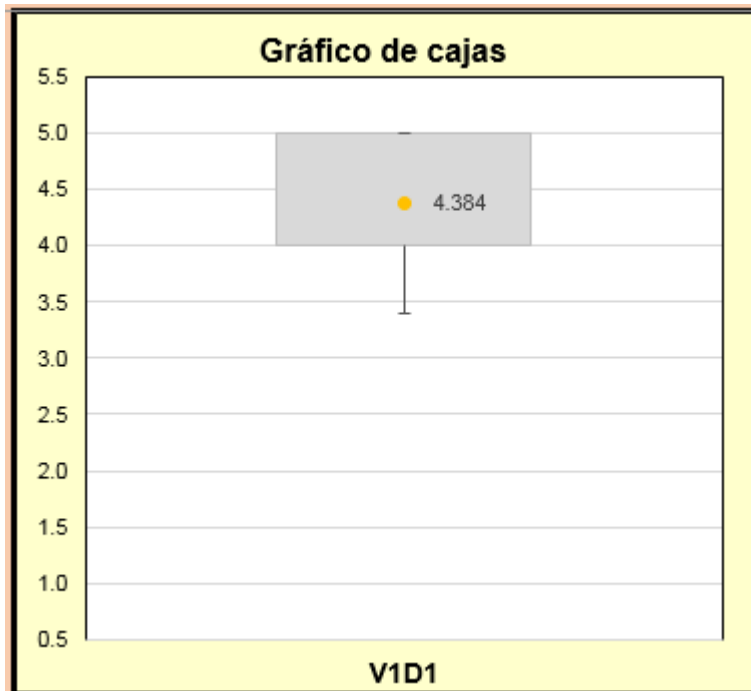


Figura 2. Respecto a la V1D1, la figura ilustra que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en cajas agrupadas, sin ningún valor atípico

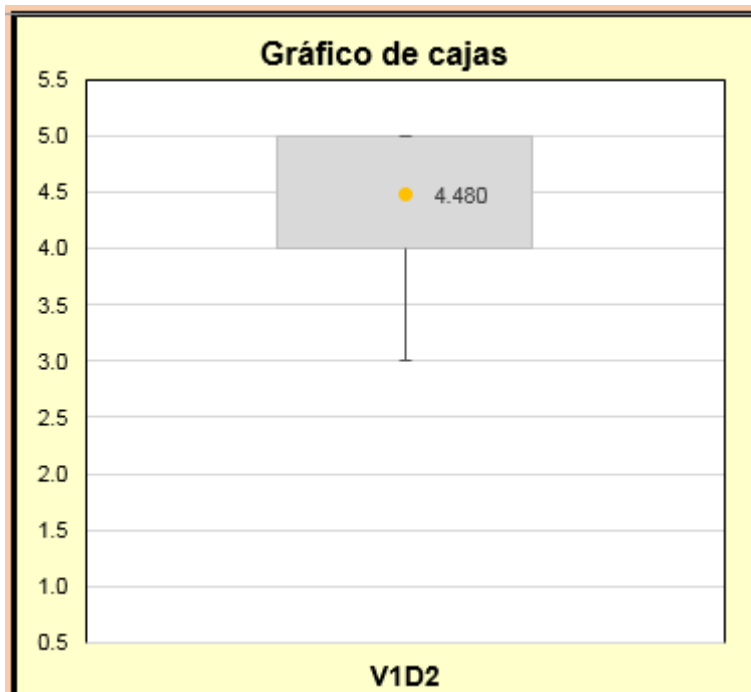


Figura 3. Respecto a la V1D2, la mayor cantidad de encuestados se encuentran en cajas agrupadas, no presenta valores discordantes.

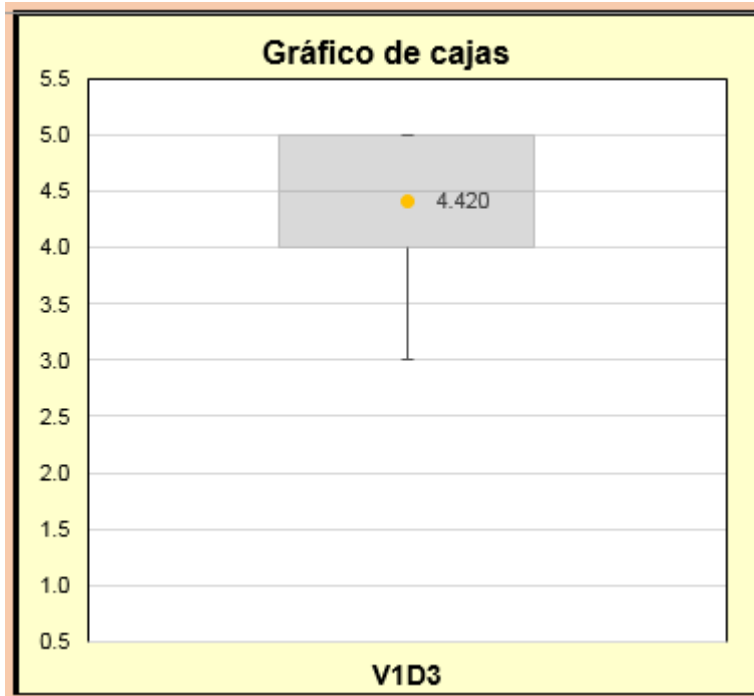


Figura 4. La figura muestra que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en cajas agrupadas, sin ningún valor atípico.

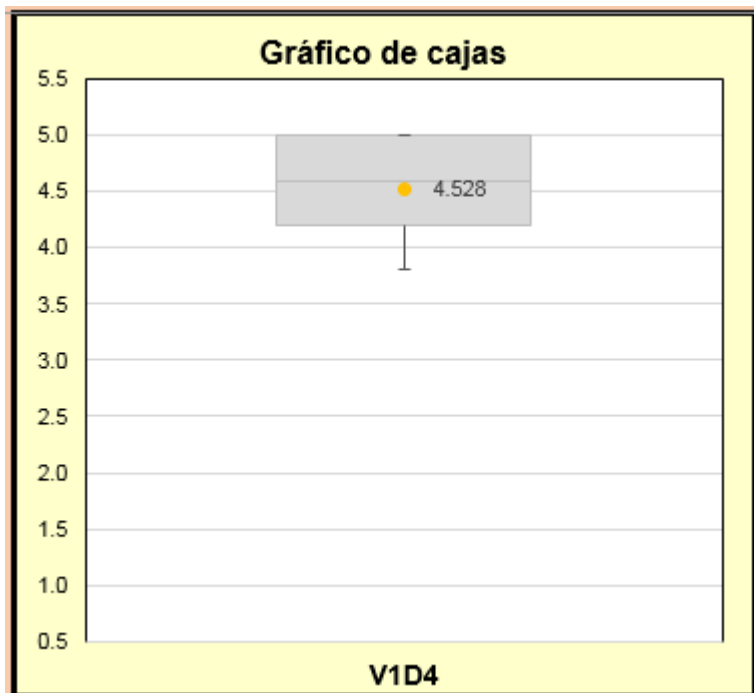


Figura 5. Respecto a la V1D4, la figura ilustra que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en cajas agrupadas, sin ningún valor atípico.

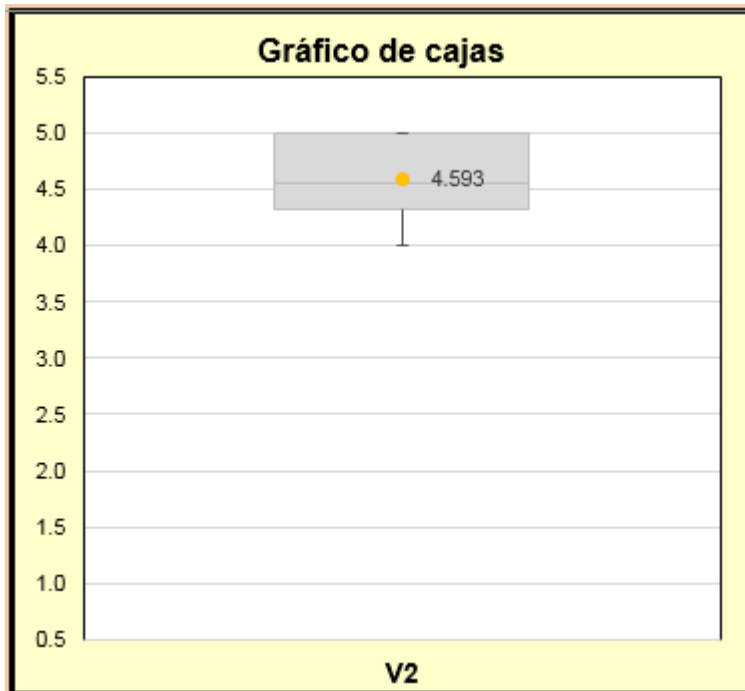


Figura 6. En la V2 se observan que los datos están agrupados en la caja.



Figura 7. La figura muestra que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en cajas agrupadas, sin ningún valor discordante.



Figura 8. Respecto a la V2D2, la figura ilustra que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en cajas agrupadas, sin ningún valor atípico.

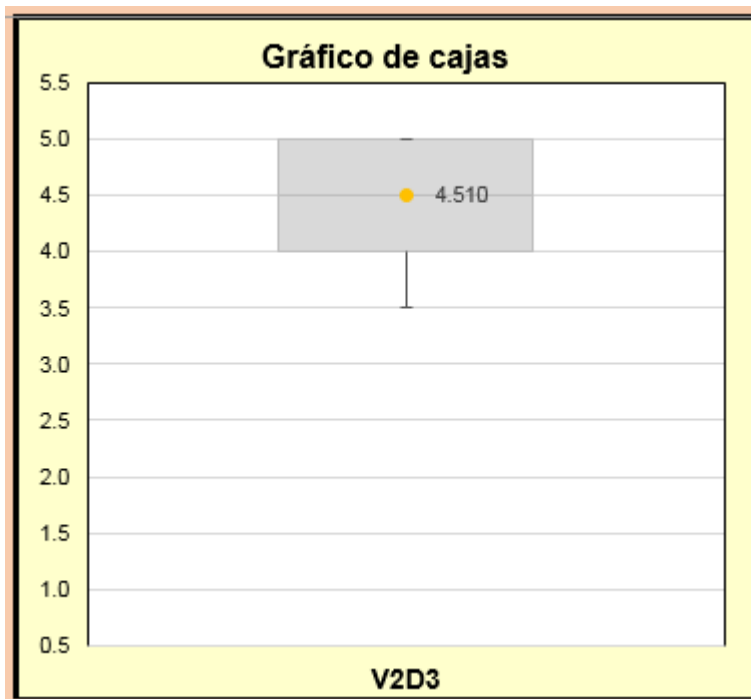


Figura 9. En la V2D3 se observan que los datos están agrupados en la caja, sin ningún valor discordante.

Finalmente observamos que todos los encuestados están agrupados en las cajas, por ello se decide tomar a los 278 encuestados para obtener resultados.

Histogramas

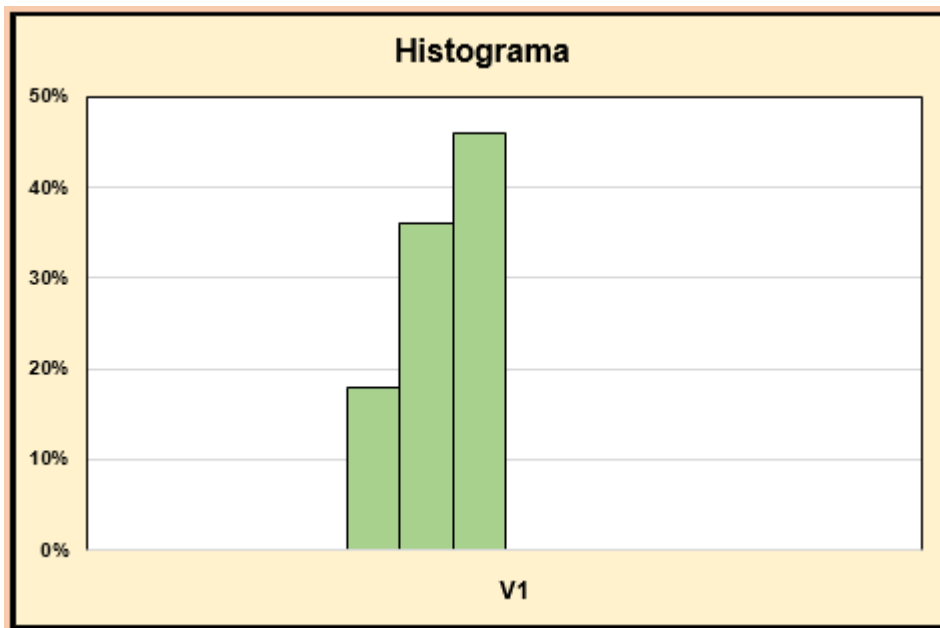


Figura 10. En la V1 se observa una asimetría a la izquierda, mostrando que los datos no se distribuyen de forma normal.

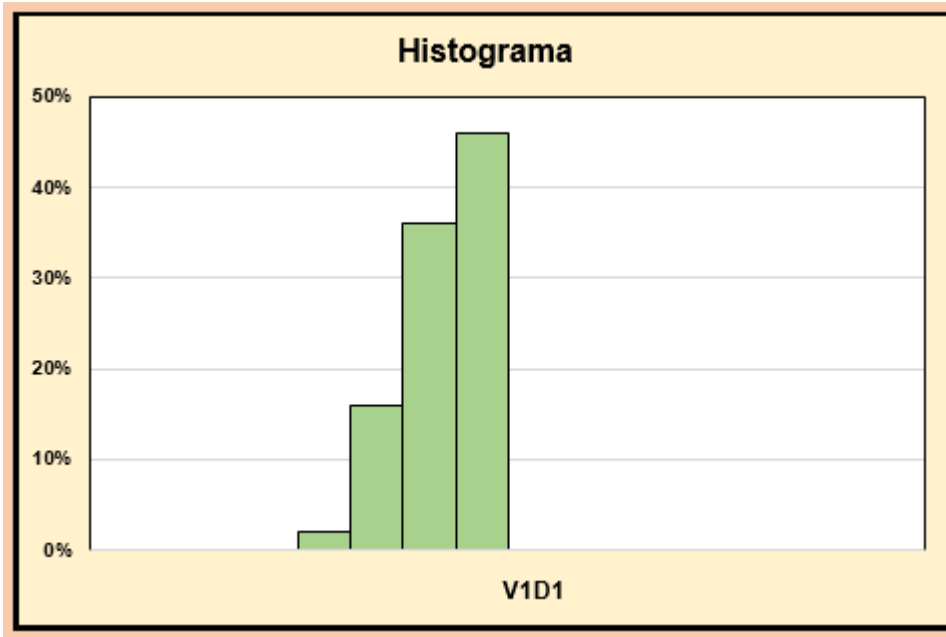


Figura 11. En la V1D1 se observa una asimetría a la izquierda, mostrando que los datos no se distribuyen de forma normal.

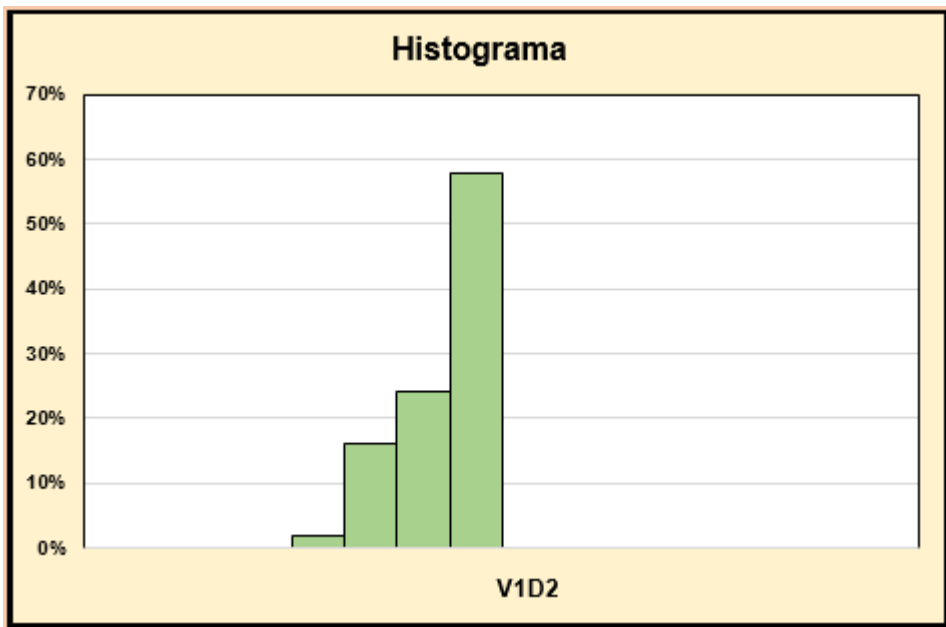


Figura 12. En la V1D2 se observa una asimetría a la izquierda, mostrando que los datos no se distribuyen de forma normal.

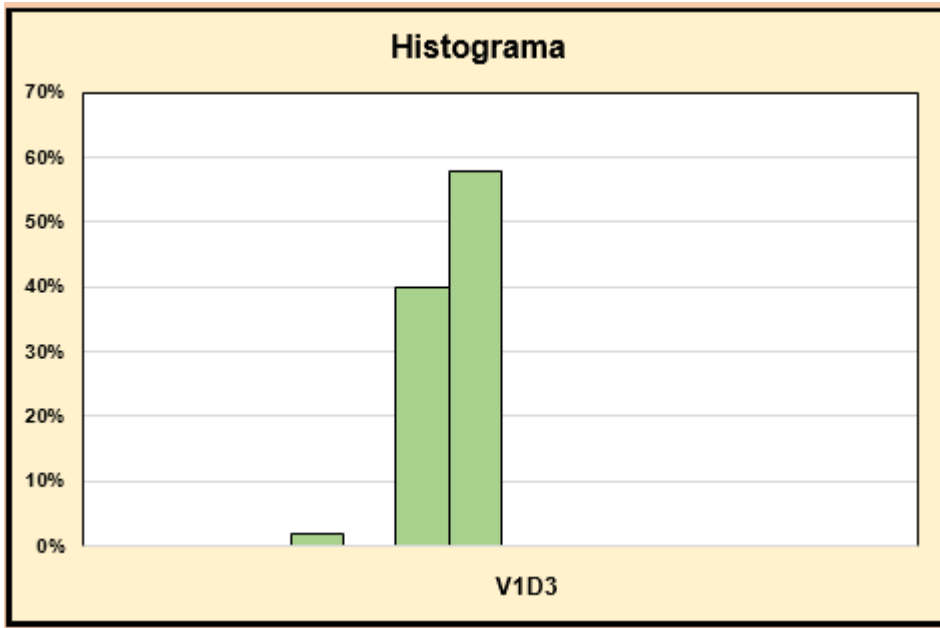


Figura 13. En la V1D3 se observa una asimetría a la izquierda, mostrando que los datos no se distribuyen de forma normal.

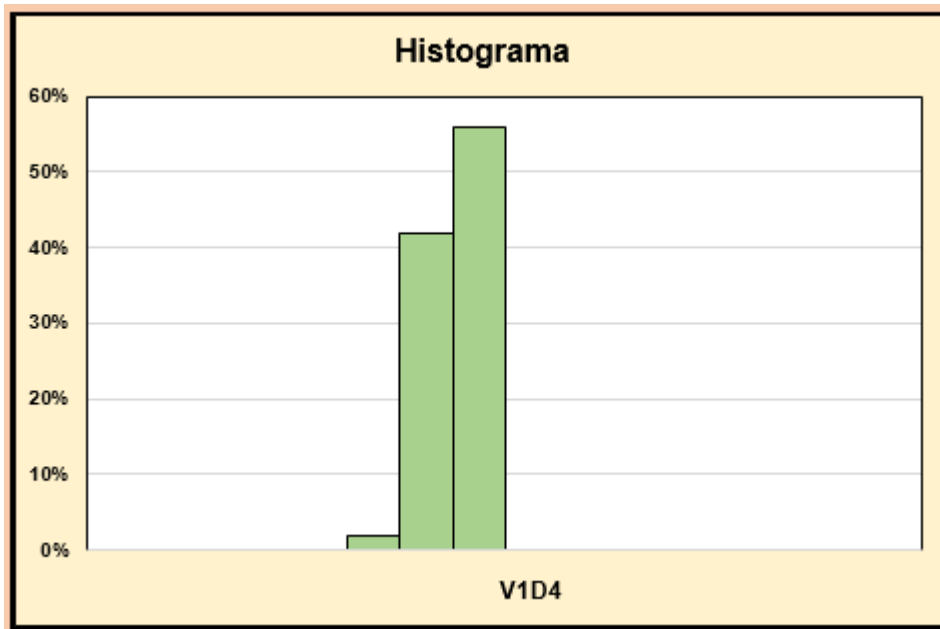


Figura 14. En la V1D4 se observa una asimetría a la izquierda, mostrando que los datos no se distribuyen de forma normal.

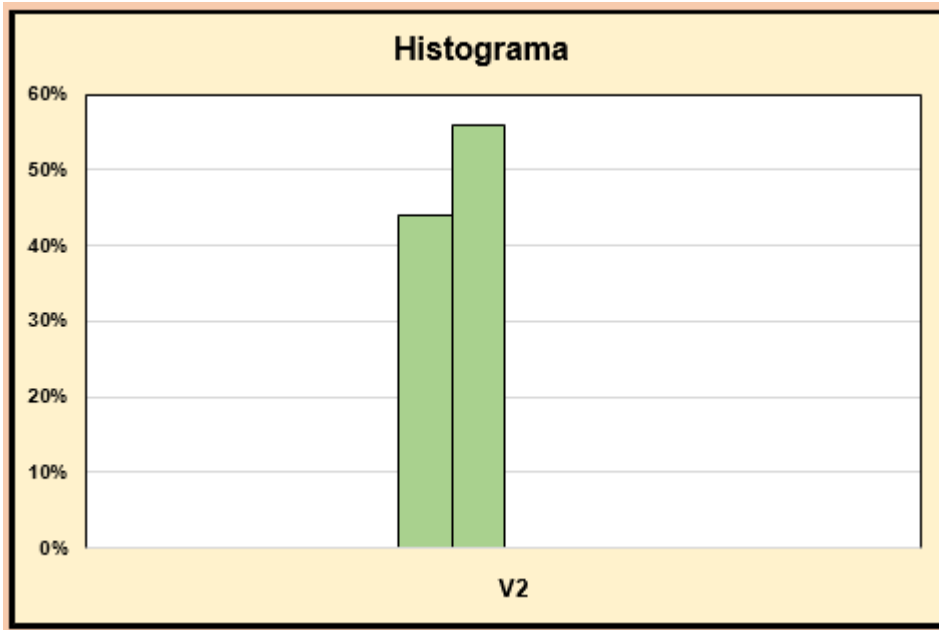


Figura 15. En la V2 se observa que los datos tienen una asimetría a la izquierda, es decir no presentan una distribución normal.

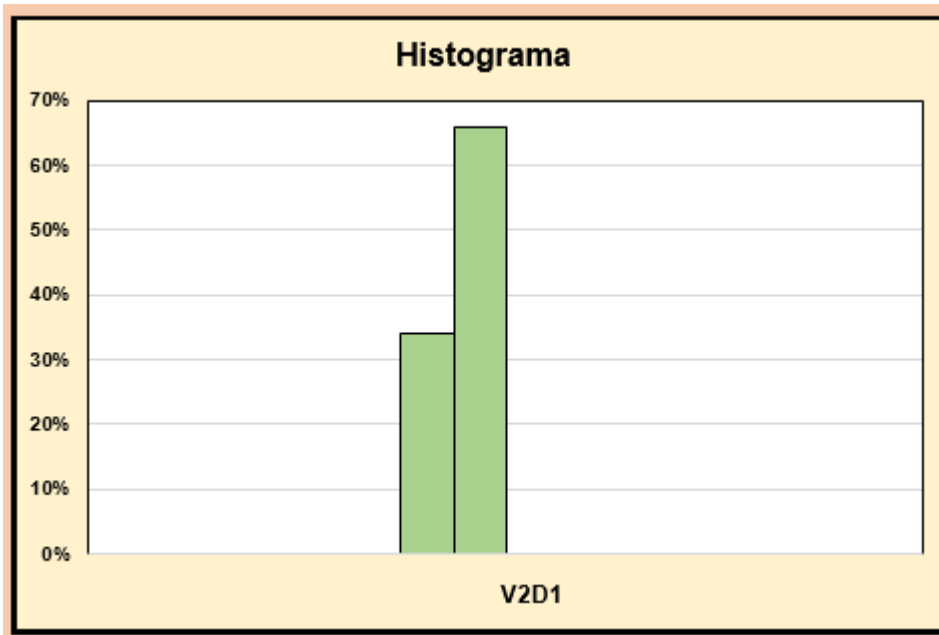


Figura 16. En la V2D1 se observa una asimetría a la izquierda, mostrando que los datos no se distribuyen de forma normal.

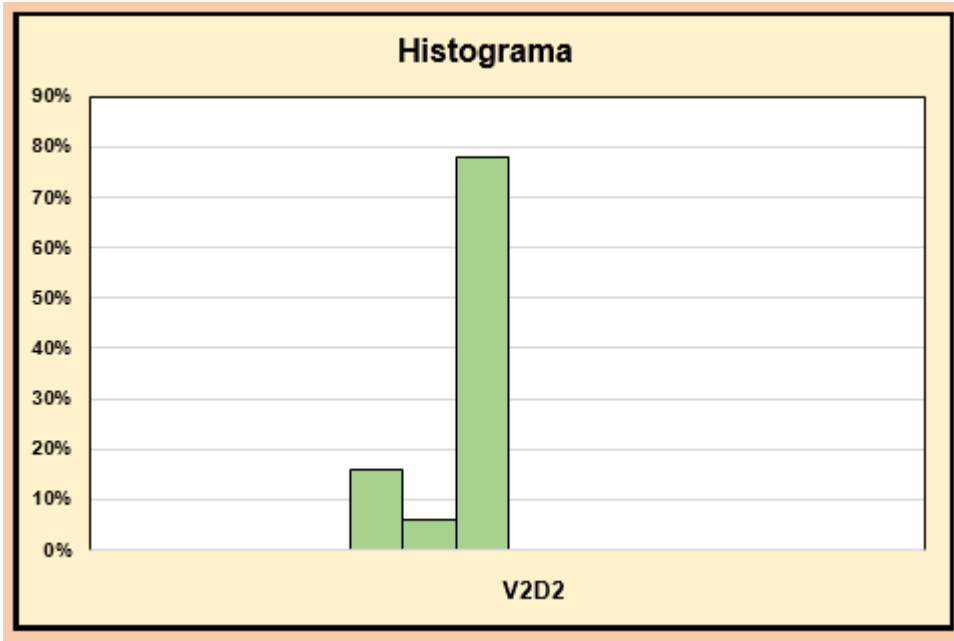


Figura 16. En la V2D2 se observa una asimetría a la izquierda, mostrando que los datos no se distribuyen de forma normal.

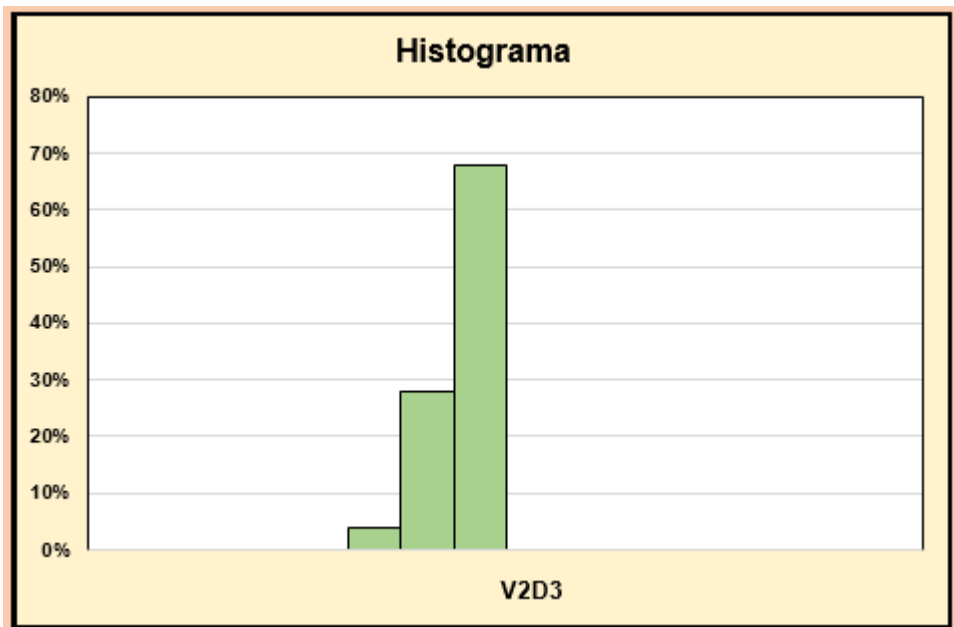
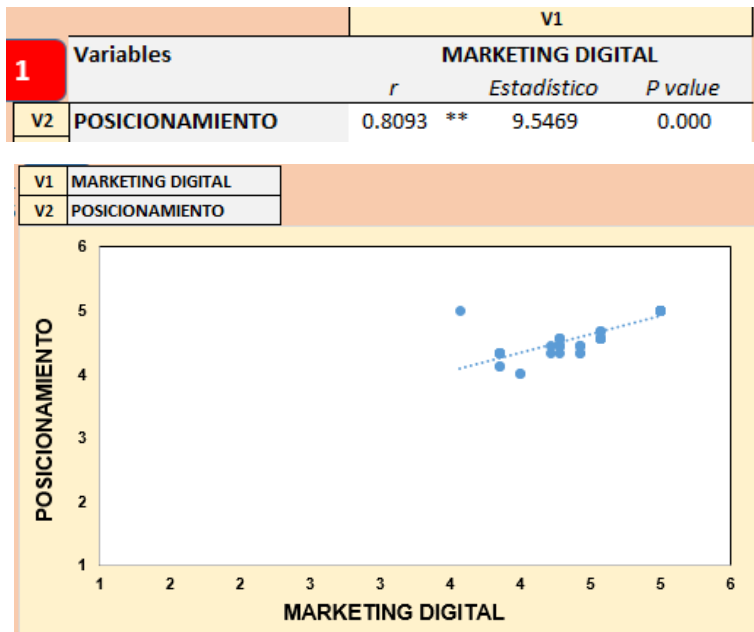


Figura 17. En la V2D3 se observa que los datos tienen una asimetría a la izquierda, es decir no presentan una distribución normal.

Correlación Spearman

Figura 6. Resultado de la correlación Spearman.



H_0 = No existe una relación fuerte y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento.

H_1 = Existe una relación fuerte y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento.

En la figura 6 se demuestra que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa ya que variables presentan una relación fuerte y positiva con un $r = 0.8093$.

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



Lima, Santa Anita 2023

Estimada Colaboradora,

Yo OMAR PETER SANTISTEBAN ALEJOS, Gerente Comercial de la empresa FRUTOS Y ESPECIAS SAC. Otorgo permiso a la colaboradora SILVIA ROSEMARY OLAZABAL CANCHARI con DNI N° 72353248, Bachiller en Ciencias Administrativas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad San Martín de Porres que se encuentra desarrollando la tesis titulada MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRUTOS Y ESPECIAS SAC para optar el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de usar toda la información requerida de la empresa para su investigación. Con el compromiso que, al finalizar, deje una copia de la tesis para la realización de posteriores ajustes y mejoras en la empresa.

Un cordial saludo,



OMAR PETER SANTISTEBAN ALEJOS
GERENTE COMERCIAL