

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS



“EL MARKETING DIGITAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARAY MAMÁ EIRL – TRUJILLO 2018”

Trabajo de investigación para optar el Grado académico de:
Maestro en Administración de Empresas.

Autoras:

Silvana Coqui del Pilar Bazán Castillo
Ana Kristel Gutiérrez Wong

Asesor:

M. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor M. Segundo Alonso Vilchez Vera, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Marketing, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del trabajo de investigación de los estudiantes:

- Silvana Coqui del Pilar Bazán Castillo
- Ana Kristel Gutiérrez Wong

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “EL MARKETING DIGITAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARAY MAMÁ EIRL – TRUJILLO 2018” para aspirar al grado académico de: Maestro en Administración de Empresas por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

M. Segundo Alonso Vilchez Vera
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación de la estudiante: Silvana Coqui del Pilar Bazán Castillo para aspirar al grado académico de Maestro en Administración de Empresas, con el Trabajo de investigación denominado: “EL MARKETING DIGITAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARAY MAMÁ EIRL – TRUJILLO 2018”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Luis Fernando Alegría
Ferreyros
Jurado

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
Jurado

Mg. Karina Jacqueline Cárdenas
Rodríguez
Jurado

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación de la estudiante: Ana Kristel Gutiérrez Wong para aspirar al grado académico de Maestra en Administración de Empresas con el Trabajo de investigación demnominado: “EL MARKETING DIGITAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARAY MAMÁ EIRL – TRUJILLO 2018”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Luis Fernando Alegría
Ferreyros
Jurado

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
Jurado

Mg. Karina Jacqueline Cárdenas
Rodríguez
Jurado

DEDICATORIA

A Dios y mis familias: las que me dieron la vida y enseñaron el valor de la perseverancia. La dulce sonrisa de mi Álvaro Gael y el amor de Manu. Sin ellos, aún no entendería mi misión en esta vida.

Silvana Coqui del Pilar Bazán Castillo.

Dedico este trabajo a Dios, por siempre guiar mi camino; a mis padres, por su ejemplo y amor incondicional; finalmente a mis familiares, quienes con su apoyo han contribuido a mi desarrollo personal y profesional.

Ana Kristel Gutiérrez Wong.

AGRADECIMIENTO

Esta investigación no podría verse hoy realizada sin el apoyo de una mujer emprendedora, que creyó tanto en su potencial e hizo posible que su marca, “Caray Mamá”, sea hoy un referente en la moda trujillana. Gracias, Lucía Stein, por apoyar nuestra investigación y facilitarnos las herramientas necesarias en pos de ella.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	58
CAPÍTULO III. RESULTADOS	65
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	73
REFERENCIAS	81
ANEXOS.....	84
ANEXO 01: BREVE RESEÑA DE LA EMPRESA OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	84
ANEXO 02: ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL	88
ANEXO 03: ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO.....	90
ANEXO 04: MUESTRA PILOTO SOBRE MARKETING DIGITAL	91
ANEXO 05: MUESTRA PILOTO SOBRE POSICIONAMIENTO	92
ANEXO 06: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL	93
ANEXO 07: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO	96
ANEXO 08: PRUEBA DE KOLMOGÓROV-SMIRNOV.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.	65
Tabla 2: Nivel de las dimensiones del marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	66
Tabla 3: Nivel del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	67
Tabla 4: Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	68
Tabla 5: Relación de la difusión de contenidos en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	69
Tabla 6: Relación de la atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	70
Tabla 7: Relación de la conversación de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	71
Tabla 8: Relación del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.	65
Figura 2: Nivel de las dimensiones del marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	66
Figura 3: Nivel del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	67
Figura 4: Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	68
Figura 5: Relación de la difusión de contenidos en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	69
Figura 6: Contrastación de hipótesis de la relación entre la difusión de contenidos en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 7: Relación de la atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	70
Figura 8: Contrastación de hipótesis de la relación entre la atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 9: Relación de la conversación de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	71
Figura 10: Contrastación de hipótesis de la Relación entre la conversación de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 11: Relación del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.....	72

Figura 12: Contrastación de hipótesis de la Relación entre el marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018. **¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

En la investigación tiene por título “EL MARKETING DIGITAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARAY MAMÁ EIRL – TRUJILLO 2018” y como objetivo principal el determinar la influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018; siendo una investigación de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y método correlacional, con una población de 500 mujeres y una muestra de 217; y como instrumento, el cuestionario, con una validación de alfa de Crombach de 0.992; llegando a concluir que la influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL Trujillo 2018, es de 41% de nivel regular y nivel Medio entre el posicionamiento y el marketing digital; con una correlación de Spearman de 0.912 siendo una correlación positiva muy alta.

Palabra claves: Marketing digital, posicionamiento, clientes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La frecuencia en el uso de las redes sociales está teniendo importancia en gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan. Asimismo, las empresas actualmente están aprovechando este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las redes sociales, por lo que el marketing digital viene tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado.

Según Salamanca (2017), en la coyuntura actual, es claro que las permutaciones tecnológicas, económicas y sociales se dan con mucha frecuencia; por lo tanto, las compañías deben adaptarse a estos y seguir las predilecciones de sus consumidores. Así mismo la autora afirma que: “Uno de los estilos que está volviéndose una insuficiencia para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, es decir usar los medios electrónicos en todo momento”.

Ysla (2016), hoy todos conferencian sobre el uso del internet, del mundo digital y las redes sociales, madurando en cómo obtener el máximo beneficio inmediato, existen empresas que están en internet de manera pasiva o activa.

Las Fan Page nacieron en el 2007, denominándose Bran Pages. En el 2009 Facebook crea el botón ‘Fan’ dando pase a estos mediante concursos y migrando de perfiles de empresas de personas a páginas de marcas distintas. Incluso nacieron los famosos Community Manager, que son los encargados de manejar el contenido y relaciones de la marca de la empresa.

Las empresas actualmente están empezando a usar nuevos canales de comunicación por medio de las redes sociales, incluso empresas que antes solo usaban el marketing tradicional ahora han incursionado en diferentes estrategias del marketing digital.

El marketing digital es una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos. Según la Global Digital Statistics (2014), agencia de marketing y comunicación online, existen más 2'908,000.00 usuarios de internet, de los cuales 1'972,000.00 son usuarios activos en redes sociales, de ellos 1'280,000.00 son usuarios de Facebook e Instagram, asociados a Google 343 millones, en LinkedIn 300 millones y 300 millones posteando en Twitter.

El marketing digital reduce notablemente los costos operativos, asimismo muestran información que circula en el mercado las 24 horas del día. El marketing digital ha ayudado considerablemente al marketing tradicional usando nuevas estrategias On line.

Instagram se constituye en estos tiempos como la red social de mayor crecimiento. Esta red social se desarrolló por primera vez en San Francisco; fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre del 2010. Para mediados del 2012, y por primera vez, Instagram crea una versión para el público de Android. Luego de ello, el 9 de abril del 2012 Instagram había sido adquirida por Facebook, por la suma aproximada de mil millones de dólares.

Año tras año, Instagram ha ido cambiando; y en el 2015 se agregó la opción de crear publicidad desde la plataforma de Facebook, logrando que miles de marcas anuncien sus productos a través de esta red social.

Así es como Instagram va formando parte de una de las redes sociales más importantes en el mundo tanto por su interactividad, conectividad, entre otras características que la hacen única, y la convierte en una de las redes sociales más usadas en el mundo, con 1,000 millones de usuarios.

Según el portal web We are Social y Hootsuite (Hootsuite, 2018), nuestro país tiene 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de redes sociales también alcanzan los 22 millones, y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones.

Del mismo modo, acerca de Instagram, existen 4.2 millones de usuarios activos por mes, constituyendo el 13% de la población del país. En cuanto al sexo de los usuarios, el 53% son mujeres sobre el 47% de varones. Debido a ello, nuestra investigación está orientada a esta plataforma, debido a su potencial crecimiento y desarrollo como una de las herramientas favoritas para el público objetivo de la empresa Caray Mamá EIRL en la ciudad de Trujillo 2018.

Las empresas de todos los rubros están posicionándose en el mercado impulsando sus productos y/o servicios por medio de la presentación analógica. Posicionar la marca es parte del marketing digital, pues la gente ubica cuando piensa en sus productos o servicios, todo, navegando por internet; es aquí donde se debe aprovechar posicionar la marca con credibilidad, cuando se recurre al marketing digital.

El posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuáles son estos atributos con el producto de su empresa, para así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa (Interempresas, 2016).

Para ello, la empresa Caray Mamá debe contar con un equipo profesional de ventas, la tienda debe ser atractiva y sobre todo, debe disponer de herramientas de marketing digital que permitan un consumo o compra agradable. El reto de estas es diversificar sus productos y hacer partícipes de estos a sus clientes para conocer sus gustos, para lo cual es necesario innovarse constantemente.

En este contexto, las empresas trujillanas están tratando de usar redes sociales para promocionar sus productos; pero se presenta una problemática marcadamente definida: no cuentan con una organización estructural definida sin realizar un monitoreo de la competencia.

Además, solo usan las redes sociales sin tener en cuenta las técnicas y herramientas del marketing digital. Actualmente, en la comunicación digital predomina el uso a través de diversos medios y no sólo de redes sociales, para estar más cerca de los posibles consumidores.

Probablemente algunas empresas están fallando en cuanto a la promoción, ya que los clientes no reciben servicios adicionales e incentivos; asimismo, la publicidad no está siendo aprovechada en medios digitales, tampoco en los tradicionales y en cuanto a la comercialización, esta viene facilitándose a través de diversos canales físicos y virtuales.

Según la WebEmpresa20.com (2017), las empresas cometen diferentes errores desde la creación de las Web ó Fan Pages hasta su promoción, el error más frecuente es que no las promocionan de manera continua, es decir no van al encuentro de los internautas que están investigando lo que la compañía y sus contendientes ofrecen en tiempo real.

De acuerdo con las investigaciones presentadas el 80% de los usuarios no pasará de la primera o segunda pantalla (un 57% se queda en la primera y sólo un 23% llega a la segunda pantalla). Las empresas que se encuentran en el TOP 10, son las que se ven en una primera pantalla.

En cuanto al posicionamiento de las empresas; éste actualmente no es muy notorio, debido a que están fallando en algunos puntos. En lo referente a diferenciaciones de producto, servicio, y personal; dichas empresas no están sacando del todo provecho a sus ventajas competitivas, ya que solo algunas ofrecen un buen producto o servicio además de no contar un buen personal. Teniendo en cuenta la de calidad de servicio, en algunos casos están fallando en la percepción de sus clientes al momento de ser valorados por el servicio que brindan.

Del mismo modo, en cuanto a la fidelización de clientes, no todas consiguen ser recomendadas y volver a ser visitadas. Ergo, no logran la satisfacción del cliente en su totalidad. Por tal motivo, la presente investigación pretende analizar y evaluar la influencia que existe entre el marketing digital instagram sobre el posicionamiento de los clientes de la empresa CARAY MAMÁ, Trujillo 2018.

Es en base a estos argumentos es por lo que esta investigación tiene la finalidad de ver la influencia entre ambas variables.

Carrera (2016), en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa “Brainstorm Del Ecuador” con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el distrito metropolitano de Quito 2015 – 2016” publicado por el Instituto Tecnológico Superior en Quito, señala que hoy por hoy casi todas las personas que están entre los 18 años hasta los 40 años tienen por lo menos una red social y la más popular es Facebook. Entonces, después de saber esto, se hizo mucha investigación y se desarrolló el Marketing Digital para la empresa “Brainstorm Del Ecuador”. Esta empresa ya tiene 16 años en el mercado de la publicidad y el marketing y ha ido creciendo poco a poco, en relación a sus inicios la empresa ha ido incorporando más servicios y productos de gran variedad justamente para que mediante estos instrumentos se pueda ayudar a otras empresas a crecer y a darse a conocer. Pues este es el trabajo de “Brainstom Del Ecuador” con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”.

Montenegro (2014), en su tesis “Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes” publicada por la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador; la investigación de campo se establece que la empresa Los Andes”, no cuenta con estrategias de Marketing Digital y además tiene deficiencias en el uso de medios publicitarios, necesita una oportunidad de crecimiento, rentabilidad y mejorar su posicionamiento

en el mercado, para lo cual propuso la aplicación de Estrategias de marketing digital, a través de los diferentes medios de comunicación digital como son páginas web, catálogos virtuales, publicidad en pantallas digitales y muchos más. Además, con esta propuesta se permitirá llegar al consumidor a través de los medios digitales, satisfacer sus expectativas y necesidades, además posicionar los productos de la empresa en la mente del consumidor, llegar a nuevos mercados y obtener mayor rentabilidad, además mejorar la imagen de la empresa “Los Andes” para diferenciarse de la competencia y crear lealtades duraderas. Es necesario actualizarse e informar en medios digitales óptimos y eficaces para posicionar los productos en el mercado, la tecnología permite ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto.

Rivera (2017), en su tesis “Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea” publicada por la Universidad de Guayaquil en el Ecuador; los resultados obtenidos indican que las redes sociales influyen en ámbitos: familiar, laboral, profesional y empresarial; estando entre las más utilizadas las siguientes: Instagram, Facebook, Snapchat y Twitter. Los propósitos de éstas son compartir mensajes en texto, enlaces, videos e imágenes, así como buscar información. De esta manera, constituyen un canal de promoción alternativo, fuera de lo previamente considerado tradicional en las décadas de los 90 y 2000, que atraen la atención de clientes-consumidores, quienes se convierten en fieles seguidores a una marca. A partir de los datos porcentuales obtenidos en encuestas, se presenta un análisis real sobre las redes sociales, ya sea un producto o servicio, el hecho es interactuar con distintos usuarios como

potenciales seguidores, es ahí cuando la oferta adquiere valor sociocultural y económico.

Espinoza (2017), en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K’Dosh S.A.C. Huánuco-2017” publicada por la Universidad de Huánuco, en Perú; de diseño no experimental, correlacional, con una población de 5000 personas y una muestra de 299; y como instrumento el cuestionario; los resultados hallados manifestaron de manera favorable una relación significativa entre el Marketing Digital aplicado por la empresa y el Posicionamiento de marca logrado en la mente del consumidor, donde un 75% de encuestados manifestó haber visitado alguna vez el Social Media de la empresa, y un 80% volvería a visitarlo nuevamente; asimismo, un importante promedio de encuestados afirmó tener una buena percepción y concepto de la marca. En conclusión, es de suma importancia considerar a las dimensiones del Marketing Digital (Marketing de Contenidos, Social Media Marketing y E-mail Marketing) y a sus respectivos indicadores como una excelente fuente de estrategias a aplicar; afirmando así su relación e incidencia significativa en el Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

Blancas (2016), en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016” publicado por la Universidad de Huánuco en Perú; de método cuantitativo, no experimental de diseño correlacional, esta muestra estuvo constituida por 8 agencias de viajes, y como instrumento el cuestionario, el cual se puede determinar la variable

independiente si influye significativamente la variable dependiente y que existe una relación positiva de los canales Digitales con el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco. También existe una relación alta y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento del mercado en las empresas turísticas de Huánuco y que el marketing digital es un factor importante para los servicios y / o paquetes turísticos que impulsan el desarrollo sostenible en el sector turístico.

Cáceres y Elorrieta (2017), en su tesis “Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco – 2017” publicado por la Universidad Andina del Cusco en Perú; la investigación responde al enfoque cuantitativo, cuyo alcance es descriptivo-correlacional, con diseño no experimental, la población de estudio fue de aproximadamente 33101 habitantes del distrito Wanchaq. Conformados por personas en edades entre 30 a más años, tomando una muestra de 380 usuarios de radio metropolitana, la investigación muestran que con un porcentaje de 27.9% de los encuestados expresan que tiene un marketing digital regular, de igual manera con el capital de marca, al 92% de confiabilidad utilizando la prueba Chi Cuadrado $X^2 = 85.352$, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el marketing digital y el capital de marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L; dado que $p = 0.000 < 0.05$, así mismo el grado de relación encontrada mediante el coeficiente de Spearman es de $r = 0.432$, es decir que a medida que mejora el marketing digital también mejorará el capital de marca.

Caballero y Monsefú (2017), en su tesis “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017” publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo, se hizo uso del diseño pre – experimental. Se consideró como población 2000 clientes obteniendo como muestra piloto a 20 clientes, donde 18 contestaron que no cuenta con un buen posicionamiento y 02 que si está posicionada la revista Claudia en la colectividad. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta, los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa realiza marketing digital de forma espontánea, sin emplear un plan de marketing digital efectivo donde el cliente pueda interactuar en forma directa, sin embargo, luego de aplicar el plan de marketing digital, se mejoró la interacción en las redes sociales con los clientes de la Revista Claudia, logrando posicionar la marca en el índice del cliente. La investigación demostró que, el plan de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo.

Almonacid y Herrera (2015), en su tesis “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo, sin haber aplicado estas estrategias de marketing digital los resultados de las encuestas lo colocaron en un 4° lugar con un 9% de participación en el mercado, después de haber llevado a cabo un estudio y la aplicación de las estrategias de marketing digital obtuvimos la 2° posición con un 13% en el sector inmobiliario. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en el sector

inmobiliario muestran que el 89% de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11% no. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

Buchelli y Cabrera (2017), en su tesis “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017” publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo, se utilizó un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista. Se utilizó como población como muestra a 217 clientes. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”

Zurita (2017), en su tesis “el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” publicado por la Universidad Cesar Vallejo en Trujillo; se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. La población está

conformada por 288,072 padres de familia con hijos en edad escolar, siendo la muestra 166 personas, entre padres y madres de familia con hijos estudiando en colegios privados, en la ciudad de Trujillo, a quienes se aplicó el instrumento de la encuesta, en cuanto a los resultados se obtuvo que el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios y por lo mismo se concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.

Horna (2017), en su tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” publicado por la Universidad Cesar Vallejo en Trujillo; de un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, se arribó a la conclusión que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype - ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$).

Díaz (2017), en su tesis “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector Servicios Educativos Pre Universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016” publicado por la Universidad Privada del Norte en Trujillo, de tipo de investigación es Cuasi Experimental, la población y la muestra que son un total de 350, como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como conclusión general tenemos que el marketing digital tiene influencia significativa en el posicionamiento de una empresa PYME del sector servicios educativos preuniversitarios a través de generación de recordación de marca, consolidación de la imagen que quiere proyectar, interacción con los clientes, comunicación efectiva de los servicios y promociones; en un periodo relativamente corto y con poca inversión. Cual pasó de ser una de las opciones de comunicación a ser la estrategia más importante para generar la mayor rentabilidad en el menor tiempo, utilizando medios de alto impacto y generando una solides como marca en la mente de los clientes y frente a sus competidores. Finalmente, las principales herramientas que ofrece el marketing digital son redes sociales, página web, diversos tipos de herramientas de búsqueda de información por internet, puesto que son las más consumidas por el público objetivo y demandan de una inversión menor en comparación con el uso de medios tradicionales.

En cuanto a las bases teóricas:

A. Marketing digital

Definición

El marketing digital, conocido además como mercadotecnia en línea, viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto. Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto. La definición de marketing digital se inicia a mediados de los 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, otros). El Social Media Marketing, llamado también Marketing en Redes Sociales, es parte del Marketing digital aun así este concepto apareció muchos años más tarde (Mejia , 2017).

Definir el marketing digital reside principalmente en la aplicación de tecnologías digitales para impulsar distintas actividades de marketing encaminadas a conseguir mayor rentabilidad y fidelización de clientes, a través de la afirmación y certeza de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del perfeccionamiento de un enfoque planeado, con el fin de optimar el discernimiento del usuario, entregándole comunicación conectada definida así como servicios en línea que concuerden con sus necesidades individuales (Russell, 2015). El Marketing Digital abarca diferentes actividades vinculadas con el concepto nuevo de internet marketing

puesto que usa canales virtuales, de la misma forma usa otros medios no necesariamente en línea, tales como los mensajes de texto SMS en celulares, que al ser de última generación reciben imágenes y videos cortos. En la actualidad, las tendencias propias de las nuevas tecnologías se acercan de forma mayoritaria paralelamente al uso de internet lo que probablemente relacione al marketing digital directamente con el concepto de internet marketing en el corto plazo. Este trabajo consideró perímetros de usos de Internet Marketing y de uso de mensajes de texto SMS para analizar el uso de Marketing Digital en pequeñas y medianas empresas del país, puesto que esta herramienta se viene posicionando como un elemento indispensable en la incidencia que posee en la publicidad, la gestión y en la ganancia de las empresas (Cortés, 2011). Para Kotler (2013), el Marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a múltiples factores: los problemas generados por la globalización, las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus valores. Chaffey & Russell (2010), definen el Marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer positivamente a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.

Dimensiones del marketing digital

El marketing digital es complejo, pero no complicado, es simplemente la digitalización del marketing y su versión online, que se da en tres dimensiones como efectiva estrategia del mismo: la difusión, atracción y conversación (Escarabajal , 2017)

i. Difusión de contenidos

Esta difusión general se da través de la web, en buscadores y sobre todo en las redes sociales más usadas, con continuas repeticiones de publicidad emergente atractivas al público y de esta manera generar una mayor cantidad de vistos y así captar el interés del público objetivo.

Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se conceptúa como una manera de Marketing por Internet que pesquisa impulsar sitios Web aumentando su disponibilidad visible en las páginas de resultados de buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask. Además, el SEM adjunta en su propiedad distintas características, tales como los precios por Clic, y el principal posicionamiento en buscadores o Search Engine Optimización (SEO) (Cortés, 2011).

Respecto de los principales buscadores del Search Engine Marketing se pueden tener en cuenta a los siguientes:

- Google: es producto de una compañía estadounidense cuyo producto central viene a ser un motor de búsqueda, se considera el buscador más usado a nivel internacional. Google admite diferentes órdenes y operadores que posibilitan mejorar las búsquedas y, asimismo los cibernautas consiguen averiguar otros contenidos o tipos de archivos especiales mediante Google Noticias, Google Imágenes, Google Video, etc. Entre los servicios conexos más usados por los consumidores de Google están: el correo electrónico Gmail, Google Maps, AdSense (Sistema de publicidad online), y Blogger que pertenece a un escenario destinado a la creación de blogs (Cortés, 2011).
- Yahoo: es parte de una empresa norteamericana especialista en servicios en Internet, esta posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y distintas aplicaciones tales como el correo electrónico.

ii. Atracción de clientes

Esta dimensión se genera en el público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, logrando que este público de clic, y de esta manera ingresen a la publicidad, visiten las redes sociales de la empresa (Facebook, twitter, YouTube, blogs), así como la página web convirtiéndose en un cliente potencial al obtener sus datos de contacto.

Social Media Marketing Social

Media Marketing está definida como contenidos generados y compartidos por individuos en Internet, usando para esto plataformas Web que posibilitan al internauta la publicación de sus imágenes, vídeos y textos propios para poder ser compartidos con toda la red o con un selecto grupo de usuarios. Las herramientas de Social Media pertenecen a herramientas sociales de comunicación (Cortés, 2011), tales como:

- Twitter: es una red de microblogging que posibilita la lectura y escritura de mensajes en Internet siempre que no excedan los 140 caracteres, sus entradas se conocen como tweets. El microblogging es una variedad de los blogs; su divergencia está en lo corto y preciso de sus mensajes, así como en la disposición de su publicación, a través de mensajes de un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, entre otros. De la misma forma, ciertos conceptos vinculados a Twitter son los followers o usuarios que logran transformarse en admiradores de otros, y los trending topics que pertenecen a contenidos más distinguidos de la jornada, ordinariamente reenviados o retweet por los cibernautas.

- Facebook: es una red social generada que posee como finalidad la de promover las comunicaciones y el canje de conceptos entre los cibernautas.

- LinkedIn: es una red experta encaminada a realizar enlaces profesionales y de negocios. Una de sus particularidades es que posibilita la publicación de datos como experiencias, recomendaciones y educación, páginas Web, asimismo posibilita instituir relación con otros miembros orientados a un perímetro profesional particular.

- Blogs: además distinguido como weblog o bitácora, es un sitio Web que recolecta de manera cronológica textos o artículos de uno o varios autores, surgiendo en primer lugar el más nuevo. Regularmente, en cada apartado, los lectores logran escribir sus comentarios y el autor emitirles contestación, de forma que es probable instituir un diálogo entre los internautas. La temática y uso de cada blog es individual, existen de tipo periodístico, educativo, personal, empresarial o corporativo, tecnológico, etc.

- YouTube: YouTube es un sitio Web que posibilita a los internautas ver, postear y compartir distintos vídeos. Asimismo, utiliza un formato Adobe Flash para disponer de su contenido y alberga una gama de videos musicales, clips de películas, capítulos o programas

de televisión, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube logran ser además colocados en blogs y sitios Web particulares usando APIs.

Una de las ventajas centrales del uso de las herramientas de social media radica en la opción que tienen las empresas para acceder a públicos segmentados dirigiendo su accionar a un público específico acorde con sus intereses, su perfil profesional y la nacionalidad de los clientes. De otro lado social media, no necesita de grandes inversiones iniciales no obstante sus resultados pueden ser cuantificables a mediano y largo plazo. Asimismo, las organizaciones requieren dedicar mayor tiempo para controlar la imagen que tienen en internet sus diferentes productos y marcas, esto va a determinar cuán exitosa puede resultar una campaña publicitaria en línea respecto a obtener nuevos usuarios y clientes, estableciendo con ellos una relación participativa y permanente (Cortés, 2011).

iii. Conversación de clientes

Una vez que tenemos a este cliente potencial, la institución procede a enviarle publicidad detallada y específica (primaria, secundaria) a su correo electrónico, la empresa responde a preguntas a través de las redes sociales que se puedan presentar al potencial cliente y se le puede generar visitas guiadas a la institución o promociones especiales según sus necesidades a sus correos electrónico o celulares.

Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

El Marketing Móvil o SMS Marketing usa campañas que logran envolver anuncios de audio o video a través de la utilización de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas, así como otras formas que usan similares soportes, asimismo son usadas por esta clase de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas acciones están autorreguladas por la industria mediante la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA (Cortés, 2011).

Los instrumentos del marketing móvil promueven contactos más eficaces en campañas publicitarias a través de sólidos medios de comunicación esto posibilita a las organizaciones que usan estas prácticas poseer un amplio alcance, efecto viral, rapidez, adaptabilidad e interactividad en sus metas con el usuario. Entre los objetivos centrales que quiere lograr el marketing móvil podemos considerar: el posicionamiento de la marca, la venta de productos, la promoción de servicios, la retención de los clientes y su fidelización; asimismo obtener información e incrementar posibles clientes (Cortés, 2011).

Herramientas del marketing digital

- Web 2.0, Posicionamiento en Google y Web analytics: es la página web diseñada de acuerdo a los estándares del World Wide Web Consortium (W3C), con acertados criterios de uso, alto posicionamiento en Google a

través de técnicas de Search Engine Optimización y un sistema de métricas que posibilita observar los resultados de dónde y cómo los internauta están usando la web de su empresa, es el cimiento de la permutación de una página web a una plataforma comercial (Almonacid & Herrera, 2015).

- Email marketing de permiso: dicho instrumento posee el más amplio retorno sobre la inversión que ningún otro instrumento de marketing logra con un ROI (Return On Investment) de 43.5 (DMA, 2010). Posibilita arribar de forma rápida a la base de contactos, difundiendo información, fidelizando clientes, generando branding, coordinando eventos, ello enfocado a dos objetivos centrales: retención y generación de clientes.
- Redes sociales: las herramientas como Facebook para empresas, Youtube, Slideshare, Foursquare, LinkedIn, y otras son plataformas en redes sociales que posibilitan acrecentar las redes con los usuarios, probables clientes, proveedores y seguidores dirigiendo a la producción de más oportunidades para los negocios (Almonacid & Herrera, 2015).
- Google Adwords: esta herramienta es una de las más eficaces que existe para que tanto profesionales como clientes que están en la búsqueda de sus productos o servicios hallen a una empresa que los ofrezca en internet.

- Blog: Duarte (2010), manifiesta que usar blogs como columna publicitaria, es una herramienta sumamente alentadora para esas empresas que necesitan instalar una alternativa para edificar su imagen pública, así como analizar qué contenidos producen sus destinatarios sobre sus marcas, productos y servicios o qué tipo de preocupaciones sociales poseen.

- Posicionamiento SEO y SEM: Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – pago) y SEO (Search Engine Optimización – Posicionamiento orgánico o gratuito), son maniobras para el posicionamiento en buscadores web, imprescindibles actualmente en el entorno del Internet.

- Marketing viral: Hurveston (1997), inserta esta terminología, en una publicación en Netscape M-Files, donde habla del gran éxito logrado por Hotmail logrando convertirse en tiempo record, en el más grande proveedor de correo electrónico vía web. Para Cerrada (2005), el marketing viral es una técnica que posibilita difundir un mensaje de marketing, iniciando de un pequeño núcleo emisor, el mismo que se triplica por la cooperación de los destinatarios en la transferencia y propagación del mismo, produciendo una honda de graduación piramidal que se incrementa de forma geométrica.

- Acciones SEO: las acciones tendientes a optimar el posicionamiento orgánico en buscadores para proporcionar tráfico de calidad a las empresas. Para esto, se requiere verificar aspectos tales como la arquitectura del sitio web, las palabras claves, el contenido de calidad e incluso el tiempo de recarga de la web.

- Optimización SEM: son decisiones para el posicionamiento pago en forma publicitaria en los buscadores, el denominado SEM, si está bien encaminado consigue llegar al público al que en realidad le importa la empresa; es allí donde se encuentra su valor. Asimismo, posibilita limitar de forma total el presupuesto, decidiendo el tiempo en que se efectuarán las acciones y los usuarios a quienes se dirigirá, así también recoger información permanente sobre la eficacia de esta clase de publicidad (Almonacid & Herrera, 2015).

- Acciones en redes sociales: crear contenidos de calidad en redes sociales incrementa el tránsito hasta la web; asimismo una buena gestión permite reconocer lo que necesita y la forma en cómo participan los usuarios. Además, brindar orientación en la atención al cliente es el rol fundamental para crear marca; en la actualidad una organización que no cuente con un perfil en las redes sociales o que presente una imagen poco trabajada promueve la desconfianza del usuario (Almonacid & Herrera, 2015).

- Marketing de contenidos: El consumidor de Internet consume todo clase de contenidos, noticias, audios, videos, posts, imágenes, etc. Por este motivo las organizaciones deben usar el valor que poseen estas herramientas para los usuarios logrando captarlos y fidelizarlos. El secreto consiste en determinar en qué está interesada la empresa para aprovechar estos conocimientos y especialidades, que permiten aportar mejores contenidos y resolver los reclamos (Almonacid & Herrera, 2015).

- Comercio electrónico: Según García (2012), la principal característica del comercio electrónico es que la contratación, mejor dicho, la oferta y la aprobación de la misma, se hacen en línea, logrando o no realizarse el pago también en línea.

Estrategias del marketing digital

- **Marketing por email**

Viene a ser una estrategia que funciona de mejor forma para convertir las visitas a una página web en potenciales clientes aumentando las ventas de cualquier negocio. Esto se genera puesto que se llega de manera directa al comprador a través de un mensaje por correo, los mensajes que encierran ofertas, lanzamientos y promociones se pueden enviar de manera personalizada acorde a las necesidades de cada usuario.

Es necesario referir qué no se habla de mensajes masivos (spam) sino más bien de mensajes que se envían a clientes que en realidad desean recibirlos. Un claro ejemplo, si un cliente entra en un sitio web de un negocio y proporciona su dirección de correo electrónico para que éste le envíe información sobre sus productos que oferta esto vuelve más sencilla a la venta; si personalizas estos mensajes será mejor. Otro ejemplo, si diriges un producto a mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 y 30 años cabe la posibilidad de enviar un email enfocado exclusivamente a todas las personas que encajen en este parámetro (ESAN, 2016).

Por este motivo, se requiere incorporar en el sitio web de la empresa un boletín con noticias o newsletter en donde los visitantes puedan suscribirse. Existen diversas compañías que ofertan este servicio entre ellas se encuentran: Getresponse, Mailchimp y MailRelay. Se sugiere colocar una caja en la página central de la web en donde los visitantes de la misma puedan suscribirse, asimismo colocar cajas en los menús posteriores de las demás páginas o a través de un pop up. A las personas que desean suscribirse se les puede mandar mensajes por correo electrónico presentándoles las ofertas y descuentos, así también noticias sobre los nuevos productos que la compañía lanzará a la venta; además es posible la difusión de artículos donde se expongan los beneficios de los productos o servicios (ESAN, 2016).

- **Marketing en redes sociales**

Redes sociales se han vuelto la segunda mejor opción de marketing en línea para la promoción ya sea de una empresa o producto. Se recomienda no registrarse en todas las redes que existen, sino sólo en aquellas que más se adapten al perfil de los posibles clientes. Claro ejemplo, si hablamos de una tienda de artículos más requeridos por mujeres, es posible la creación de una cuenta en Facebook, Instagram y Pinterest, pues estas son las redes sociales con más participación de mujeres. Pero si se desea vender productos para el público masculino es mejor contar con perfiles en Facebook y Twitter. Resulta de suma importancia hacer publicaciones de manera frecuente sobre los productos o servicios de la compañía, así también de contenidos con fotos y frases atractivos al público al cual va dirigido. De la misma forma se debe tener una interacción constante con los seguidores de la página respondiendo de manera constante a sus consultas, así como a sus comentarios a través del inbox (ESAN, 2016).

- **Posicionamiento SEO**

Esta técnica ayuda para que la website pueda permanecer entre los primeros resultados de los buscadores como Google. Resulta importante debido a que muchos internautas tienen preferencia por consultar las primeras páginas que encuentran al realizar su búsqueda de información. Para conseguir que tu página lidere en los resultados de búsqueda, se deben realizar numerosas acciones. La primera es indicar a Google de qué se

trata el Website, a través de palabras claves. Analizar la temática que contenga la página buscando palabras claves vinculadas con el planificador de palabras claves de Google adwords. Esta es una página sin costo, en donde escribes las palabras centrales das click en “obtener ideas” y aparecerán gran cantidad de términos vinculados, así como las veces que esas palabras son buscadas en Google (ESAN, 2016).

Cuando se hayan obtenido las palabras claves, introduce estas en los títulos de tu página y los artículos del Blog así también en los textos; de esta forma Google las reconocerá fácilmente y posibilitará que aparezcan en el Website como primeros resultados generando mayor tráfico. Si utilizas WordPress para manejar tu página o blog, es aconsejable realizar la instalación del plugin All in One SEO Pack, este colocar a una cajita donde se introducirán las palabras claves en la parte final de cada artículo, así como en tu editor de entradas o páginas. Posteriormente de realizar esto, ingresa tu palabra clave para que Google reconozca está en tu página; de esta manera existirán visitantes a los que les aparezca tu página web en los resultados de búsqueda. Numerosas personas realizan búsquedas de imágenes, por esto resulta imprescindible también escribir las palabras claves en las imágenes que se desea publicar (ESAN, 2016).

- **Diseño web adaptable a dispositivos móviles**

Con mayor frecuencia, las personas usan Smartphone y tablets para buscar en internet, establecer comunicación vía correo electrónico realizar compras en tiendas virtuales o visualizar sus redes sociales; por este motivo es de suma importancia que tu Website se adapte para ser vista de forma correcta desde una tablet o celular y no únicamente desde una PC. Resulta conveniente que cuando se elija una plantilla para el diseño de la Website, se asegure que ésta sea responsive o de diseño web adaptable. Frecuentemente las plantillas que existen tanto las pagas como las gratuitas traen esta función adaptada (ESAN, 2016).

De darse el caso que tengas una Website que no se vea bien desde un teléfono celular, lo mejor será realizar la contratación de servicios de un experto que introduzca arreglos en el código del sitio para adaptar el diseño a cualquier clase de pantalla (ESAN, 2016).

- **Narrativa visual**

Tanto videos como fotografías se comparten de forma permanente y en mayor proporción que los textos o artículos en las redes. Por ende, es de suma relevancia usar componentes visuales en el Website del negocio para promover una mayor lectura y de manera eventual un incremento en el número de usuarios, clientes y ventas. Es posible iniciar con un canal en YouTube, con pequeños videos sobre los productos que oferta la empresa, sus usos y los beneficios que éste ofrezca. Si posees mayor liquidez para

invertir, deberás contratar servicios profesionales de empresas publicitarias para realizar videoclips mejor elaborados, creativos, entretenidos y capaces de volverse viral en internet. Asimismo, es posible la publicación en Facebook de fotografías con mensajes interesantes, divertidos, inspiradores y motivadores para compartir. Esto posibilitará, mayor propagación de los datos de la empresa y de los productos que ofrece. Mezclando de forma adecuada estas cinco estrategias del marketing digital cabe la posibilidad de atraer más clientes e incrementar las ventas del negocio (ESAN, 2016).

Ventajas del marketing digital

La principal ventaja del marketing digital es que permite manejar estadísticas en línea y tener datos específicos de las actividades e inversiones, cómo el consumidor está respondiendo a los anuncios y su aceptación, además de realizar cambios inmediatos sino se está teniendo los resultados deseados. Otra de las ventajas es que se puede usar remarketing, es decir, captar con una nueva comunicación a un consumidor del que ya se tiene conocimiento de sus búsquedas anteriores (Cortez, 2016).

Es importante mencionar que marketing digital también comprende todo lo que es SMS en dispositivos móviles y redes sociales. A diferencia del marketing tradicional puede manejar una comunicación de doble vía, donde el consumidor puede expresar sus necesidades y pensamientos de la marca. Las inversiones que se requiere para realizar marketing digital son inferiores

a las de marketing tradicional y pueden ser realizadas sin la intervención de una agencia de medios (Cortez, 2016).

B. Posicionamiento

Concepto

Para definir el posicionamiento de una empresa de servicios y describir el transcurso que se recorre para arribar a él, es preciso primero conceptualizar la palabra diferenciación; puesto que el principal objetivo del posicionamiento es hacer diferencias entre el producto que oferta determinada empresa de los que oferta la competencia (Alvarado, 2008).

Según Lamb (2002), consiste en el desarrollo de una mixtura de marketing específica para incidir en la percepción total de clientes potenciales de una marca, líneas de productos o una organización en general. El posicionamiento presume que los usuarios realizan una comparación de los productos que requieren basados en sus principales características. Por ello resulta razonable que los esfuerzos de marketing que resalten aquellas características irrelevantes del producto tiendan al fracaso. El posicionamiento efectivo demanda la evaluación de las posiciones que ocupan los productos de los competidores, estableciendo las dimensiones significativas resaltantes de estas colocaciones y escogiendo una situación en el mercado donde los esfuerzos de la compañía tendrán un fuerte impacto.

Según Kotler (2003), el posicionamiento de productos es la forma en que determinado producto se define por los consumidores de acuerdo a los atributos que posee; es decir el lugar que tiene el producto en la mente de los usuarios sobre otros productos similares. El posicionamiento trae consigo múltiples beneficios para la marca que lo diferencian sobre la competencia en la mente de los usuarios. Los consumidores son atacados con cantidades exorbitantes de información acerca de productos y servicios; debido a que no hay la posibilidad de volver a realizar la evaluación de un producto cada vez que se adopta una decisión de compra, los consumidores ordenan los productos, servicios y empresas por segmentos, ubicándolos en su mente con la finalidad de hacer más simple los procesos de compras. El posicionamiento de un producto viene a ser el total de las percepciones, sentimientos e impresiones que poseen los consumidores sobre tal o cual producto con respecto a los productos que ofrece su competencia.

Los actuales consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no quieren ni pueden dejar el posicionamiento de sus productos a la casualidad o esperanza. El posicionamiento debe ser parte de un plan muy bien trazado que muestre la mayor ventaja a sus productos al azar ofreciendo la mayor ventaja a sus productos en los mercados elegidos y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo (Alvarado, 2008).

La decisión de posicionamiento cumple una importante función como eje central en el diseño de las estrategias de marketing. De un lado, se inicia el proceso analizando la situación, es decir el mercado y sus competidores, a partir de ese momento se realiza la obligatoria reflexión que debe conllevar a una precisa definición de la posición que ocupa en el mercado. De otro lado, compone la estructura para establecer un plan de actuación que incida en el mercado; resulta primordial considerar las variables del marketing de las cuales dispone la empresa para realizar la comunicación a su mercado elegido en donde pretende consolidar su posicionamiento, haciendo que los consumidores forjen una imagen deseada de la empresa, así como de sus productos (Munuera , 2002)

La batalla por su mente:

Según Ries (2002). Definen al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista.

Para ello se hace necesario que el consumidor conozca el producto o servicio ofrecido por la empresa además de su FODA en comparación con sus competidores y de esta lograr un mejor posicionamiento y mantenerlo en el tiempo.

Los autores afirman que el posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, por el contrario, es manipular lo que ya está en la mente del consumidor; logrando reconexiones que ya existen en ella, con mensajes

simples y afilados de carácter duradero. Con lo cual coincidimos plenamente ya que no es necesario crear la brújula sino direccionarla correctamente.

Recomiendan buscar en la mente receptora del cliente y no del producto mismo, la comunicación debe ser con palabras claves para así lograr asaltar la mente del consumidor además de atributos o beneficios que sean apreciables para ellos.

Los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse, las empresas también. De esta manera se creará la imagen de la empresa.

Las organizaciones luchan a menudo por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas y por tanto el valor de la empresa en el mercado se hace más fuerte.

Las principales razones que los mensajes se pierden en la mente se deben a la cantidad de medios que se usan para ello como: televisión, radio, anuncios en calles y pistas, periódicos, revistas ilustradas, etc. Todos ellos compiten por un lugar en la mente del cliente siendo la mente el principal campo de batalla.

La deliberación más apropiada en marketing es el nombre del producto (llamado marca) el cual debe asegurar un éxito prolongado.

El posicionamiento va de la mano con:

Saber acertar los: nombres, slogans, descripciones para influir en los consumidores.

Además de una visión clara y objetiva del mundo de los negocios.

Sumado a sacrificios y mucha paciencia desde que se comienza.

“No es el tamaño lo que hace una compañía sea fuerte. Es una posición mental” (Ries , 2017).

También afirman los autores: “Que vivimos en una sociedad sobre comunicada donde estamos llenos de palabras en nuestras mentes a cada momento, para lo cual recomiendan que al momento de crear un lema es mejor pensar si “suena”.

Estamos de acuerdo con ellos ya que lo primera que graba nuestras mentes son los sonidos y no palabras.

Ries (2017). “El posicionamiento es demasiado complicado para reducirlo a una lista de características diferentes”.

También el autor del libro nos brindó su feedback a través de esta indicando que: “Se necesita encontrar algún atributo (o diferencia) que sus competidores no tienen (o no son conocidos) y luego basar todo su programa de marketing en esa diferencia. "Conducir" en el caso de BMW, por ejemplo, nos sugirió”. Con lo cual estamos de acuerdo con esta aseveración.

Gómez (2016). BMW, es una compañía de automóviles deportivos de lujos y motocicletas creadas en Múnich, Alemania por el año 1916 cuya marca es muy conocida.

Sus estrategias se basan en crear momentos memorables en los clientes, generar expectativas, mostrar sus beneficios, crear vínculos con los clientes a través de eventos únicos e inolvidables, crean historias para sus clientes, auspician eventos para conocer a sus consumidores y llegar a ellos.

Estrategias del Posicionamiento:

Los autores nos detallan las siguientes estrategias según su:

- **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 nuestras 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 a cierta gracia que las demás no otorgan. También estas sociedades les corresponden descubrir que pretende encontrar 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 en relación a sus competidores en base a la comparación de atributos o beneficios.

- Categoría de producto:

La empresa debe buscar posicionarse en los nichos según su categoría, recordemos que menos, es más.

Maniobras para posicionarse en la Web:

La Asociación de Marketing Digital (2017) nos detalla algunos consejos para posicionarse primero en la web:

1. Segmentación del mercado, debemos definir el mercado al cual queremos comunicarnos, el cual debemos conocer de la mejor manera posible. Menos, es más.
2. Variedad de sistemas de marketing, debemos asegurarnos que las ventas de nuestros productos o servicios estén integradas al sistema de la empresa, para que puedan darnos dividendos en cualquier momento.
3. Programar diferentes actividades, evitar en lo posible llenar la página de sólo ventas.
4. Se debe dar variedad de promociones, valor agregado y construir relaciones con el público.
5. Invertir en publicidad, es fundamental asignar un presupuesto a la publicidad. Lo mejor es tener una variedad de sistemas de marketing para generar ventas.

Dimensiones del posicionamiento:

Según Mallma (2015) en su tesis de investigación: “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015”, nos dice: “El posicionamiento no se refiere al producto o servicio, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes. Es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea”.

Asimismo, estamos de acuerdo en considerarlo como el alojamiento en la mente del individuo, a través de un nombre, imagen y figura del producto.

Además, la autora hace referencia a (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), indicando que: “La forma en que los consumidores definen los productos en base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación a la competencia”.

De igual manera el posicionamiento según Kotler P. & Armstrong G. (2013) consta de tres pasos:

- **Identificar las potenciales ventajas competitivas:** Esta se inicia a través de la diferenciación de la oferta de marketing, dando a los consumidores un mayor valor que los competidores. Como, por ejemplo: Diferenciación de productos de acuerdo al diseño y estilo del producto, Diferenciación de servicios en cuanto a: entrega rápida, reparación y servicios de capacitación a clientes o consultorías, Diferenciación de personal en cuanto al tipo de personal contratado y tenerlo mejor capacitado mejor que la competencia y Diferenciación por imagen, saber distinguirse de los demás a través de una imagen fuerte y distintiva.

- **Elección adecuada de una superioridad competitiva:** Decidir promover un solo beneficio ante el mercado meta es lo correcto, además de los beneficios para el cliente.
- **Comunicación y entrega de la posición escogida:** Una vez escogida la posición, se deberá comunicar cual es la posición deseada a los consumidores finales. Para lo cual se deben tomar acciones concretas. Establecida la posición deseada, la empresa debe mantenerla con un trabajo consistente y buena información.

De acuerdo con esta investigación y basada en su teoría, esta variable se medirá a través de 4 dimensiones para nuestro caso:

1. Diferenciación de producto, servicio, y personal

Las compañías pueden sacar una gran ventaja competitiva si van de la mano con ofrecer un buen producto o servicio además de contratar un buen personal.

Basada en percepciones sobre: estilo, diseño y acabado de los productos ofertados. Así mismo en cuanto atención brindada y servicio de su personal, tiempo de entrega de lo ofrecido.

2. Calidad de servicio

Basada en percepciones sobre la calidad de servicio y su valoración por parte de los consumidores.

3. Fidelización del cliente

Fundamentada en nivel de recomendación de marca y visitas de los clientes.

4. Satisfacción del cliente.

Fundamentada en grado de satisfacción del cliente en cuanto a los productos y servicios ofertados

Proceso de posicionamiento

Según Mullins (2002), el proceso de posicionamiento está compuesto por 7 pasos, estos son los que se presentan a continuación:

1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos; en el entorno de la empresa o unidades de negocios, los diagnósticos de posicionamiento resultan vitales para estimar como se posiciona una empresa o negocio en comparación con sus competidores. En el entorno de la categoría de producto, el diagnóstico analiza las percepciones que tengan los clientes sobre los productos que se puedan considerar sustitutos del mismo y que satisfacen la necesidad requerida.
2. Identificar atributos determinantes; el posicionamiento puede cimentarse en distintos atributos, puede ser a manera de sustitutos que contengan características o beneficios. Los modos más comunes en los cuales se basa son: las particularidades se tienen en cuenta con frecuencia en el posicionamiento físico del producto; consecuentemente es el caso de los productos industriales. Tanto beneficios como características se vinculan de forma directa con el producto. El uso, abarca el uso final: psicográfico,

demográfico, o de comportamiento y de popularidad, la autoría comprende quien lo crea y los productos con preeminencia, el proceso de manufacturación, los ingredientes, los apoyos, el cotejo, el posicionamiento proambiental, el tipo de producto, el costo y la calidad, así como el país y área geográfica.

3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo; cuando ya se haya identificado al conjunto de productos competidores, se requiere conocer qué atributos son imprescindibles para el mercado establecido, así como las categorías del producto en mención; se requiere conocer también cómo se ven los diferentes productos en el contexto competitivo respecto de tales atributos. Esta comprensión habitualmente se logra mediante la realización de una investigación cualitativa, ya sea a través de entrevistas o mediante un grupo de enfoque.

4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo; debido a que el proceso de posicionamiento está dirigido a nuevos productos que aún no han sido introducidos o a la reposición de uno ya colocado, resulta de suma relevancia el desarrollo de un concepto claro sobre el posicionamiento de dichos productos toda vez que se ha determinado que se encuentran en el conjunto de productos competitivos. Un instrumento eficiente para realizar esto es la red de posicionamiento conocido también como mapa perceptual. Una marca poco conocida por

el consumidor no podría por simple deducción ocupar algún lugar en la mente de este. Frecuentemente el cúmulo de conciencia de tal o cual clase de producto es cuando menos de 3 o menos marcas no importando que el número disponible de ellas sea mayor a 20.

5. Determinar la mistura de atributos favorecida por los clientes; existen numerosas maneras en la que los expertos pueden realizar la medición de las preferencias del usuario para incluirlas en el diagnóstico de posicionamiento. Una técnica alternativa utilizada es solicitarle a los entrevistados que no obstante de juzgar el nivel de parecido en marcas existentes señalen también su grado de preferencia de cada característica de la marca. Cualquiera sea el caso el experto si hace uso de las técnicas estadísticas adecuadas puede conseguir encontrar los puntos claves de los entrevistados relacionados a la exposición de las distintas marcas ya existentes en el mapa de entorno del producto.

6. Considerar ciertos cambios en las posiciones posibles tomando siempre en cuenta que los ajustes deben ser de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento; una categoría de suma relevancia para conceptualizar los estratos de mercado radica en la diferencia en cuanto a los beneficios que buscan los diferentes usuarios. Puesto que las diferencias entre los puntos idóneos de los usuarios muestran variación respecto de los beneficios que estos buscan, un buen análisis de posicionamiento del mercado posee la capacidad de identificar en forma simultánea diferentes

fragmentos de mercado, del mismo modo las posiciones que ocupan las distintas marcas. Esta secuencia no sólo debe concluir con la parte del análisis del proceso de posicionamiento y estableciendo la decisión sobre el posicionamiento que debe presentar un producto sino también se pueden descubrir las ubicaciones en el espacio- tiempo de los productos en las que otros productos adicionales pueden lograr posicionarse para servir a los requerimientos del cliente que se encuentran desatendidos por los actuales competidores.

7. Componer la declaración de posiciones o proposición de valor para dirigir el buen desarrollo de la estrategia de marketing; la última decisión sobre donde se debe ubicar una nueva marca o se debe recolocar una ya existente debe apoyarse de un lado en el análisis de asignación de objetivos de mercado y de otro en los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado. La ubicación seleccionada tiene que coincidir con las preferencias de un sector del mercado en particular teniendo en cuenta las ubicaciones actuales de las marcas que compiten. La ubicación seleccionada debe ser el reflejo del atractivo actual y futuro del mercado establecido; asimismo, las fortalezas y debilidades en relación a los competidores, dicha información sumado al análisis de los precios son requeridos para la adquisición y mantenimiento de dichas posiciones, permitiendo realizar una evaluación de las implicancias económicas de las distintas estrategias de posicionamiento de Mercado.

Errores del posicionamiento

En el caso de que las organizaciones o compañías generen numerosos mensajes existe el riesgo de que no presenten confiabilidad y en definitiva no se logre el posicionamiento esperado. Se pueden señalar cuatro grandes errores en una estrategia de posicionamiento (Kotler, 2003).

- **Sub posicionamiento:** el mercado posee una imagen muy desgastada o débil sobre la marca ofertada.
- **Sobre posicionamiento:** se genera cuando en el mercado el mercado existe una percepción altamente centrada de la marca, estableciendo parámetros que sacrifican una buena parte del mercado. Un claro ejemplo: en una empresa que oferta zapatos de toda clase, pero de la cual el usuario sólo piensa que oferta zapatos de cuero por una incorrecta comunicación.
- **Posicionamiento confuso:** el usuario posee una imagen imprecisa de los productos puesto que se abusan de las características que se ofertan en los anuncios o debido a las reiteradas permutas de posicionamiento a los que se somete el producto a lo largo de su período de vida.
- **Posicionamiento dudoso:** el problema surge cuando el usuario presenta incertidumbre de la imagen que se le “oferta” del producto, al cotejarla con las características específicas del producto.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el marketing digital Instagram influye en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la difusión de contenido en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.
- Determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.
- Determinar la influencia de la conversación de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H_a. El marketing digital Instagram influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

1.4.2. Hipótesis específicas

H₁. La difusión de contenidos influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

H₂. La atracción de clientes influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

H₃. La conversación de clientes influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

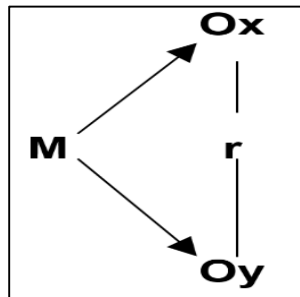
El método de investigación es correlacional, porque tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos variables sobre las que no se ha ejercido ningún control (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). Además, presenta un enfoque cuantitativo, pues los fenómenos en investigación son susceptibles de ser medidos y se han empleado la estadística como herramienta para el análisis e interpretación de resultados. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Diseño de investigación

Este estudio tiene un diseño No Experimental. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Este diseño presenta el siguiente esquema:



Donde:

M: es la muestra constituida por los clientes de la empresa Caray Mamá EIRL, en Trujillo

Ox: observaciones en la variable marketing digital.

Oy: observaciones en la variable el posicionamiento.

r: es la relación entre ambas variables

Operacionalización de variables:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing digital Instagram	Marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Chaffey, 2010)	Esta variable consta de 3 dimensiones difusión de contenidos, atracción de clientes, conversación de clientes, la cual permitirán determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento, la cual se mediría mediante un cuestionario, utilizando la escala de Likert.	Difusión de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de la publicidad emergente • Publicidad atractiva • Generar mayor cantidad de vistos 	Ordinal Nunca, casi siempre, a veces, casi siempre y siempre
			Atracción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Visita de las redes sociales • Visitas páginas web • Visita de la publicidad 	
			Conversación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener datos de contacto • Enviar correo publicitario • Responder interrogantes de los clientes 	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Posicionamiento	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. (Mallma, 2015)	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones; diferenciación de producto, servicio y personal, calidad de servicio, fidelización del cliente y satisfacción del cliente. De los cuales se utilizará mediante un cuestionario que se evaluará en una escala de Likert.	Diferenciación de producto, servicio y personal	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del estilo de los productos ofertados • Percepción de los diseños de los productos ofertados • Percepción del acabado de los productos ofertados • Percepción respecto de la atención brindada • Percepción respecto del tiempo de entrega del producto • Percepción respecto de la flexibilidad que ofrecen en los productos y servicios • Percepción de las capacidades y actitudes de la persona 	Ordinal Nunca, casi siempre, a veces, casi siempre y siempre
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la calidad de servicio • Nivel de Valoración de los productos y servicios ofertados 	
			Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recomendación hacia la empresa • Nivel de visitas hechas por los clientes a las redes sociales 	
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción del cliente con los productos que ofrecen • Grado de satisfacción del cliente con los servicios que ofrecen 	

2.2. Población y muestra

Población

Está conformada por 500 clientes de la empresa Caray Mamá EIRL.

Muestra

Para la investigación está conformada por 217 clientes con una muestra ajustada siendo un muestro probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 500}{0.05^2 (499) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 217 \text{ clientes}$$

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo.

Es la variable que se desea determinar.

p y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra, donde $p = 0.5$ y $q = 0.5$.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N: El total de clientes de la empresa

E: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 5%

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

Es la encuesta, es la técnica que persigue indagar la opción que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

Instrumentos

Cuestionario, es el conjunto de preguntas formuladas para determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validado estadísticamente para el cuestionario. Y también la prueba de normalidad de los datos utilizando la Prueba de Kolmogorov – Smirnov.

Métodos de análisis de datos

Para el análisis descriptivo de los datos obtenidos se emplearán estadísticos como el programa de Excel 2016 y Spss 24, la cual se encarga de recopilar y examinar la información relevante a la muestra obtenida por la población, del cuestionario aplicado a la empresa, obteniendo para los resultados:

- ✓ Tablas de frecuencias
- ✓ Gráficos

Coefficiente de correlación: El coeficiente de correlación, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de correlación entre distintas variables relacionadas linealmente.

Para el análisis de la correlación entre variables se tuvo en cuenta la siguiente escala (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014):

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

2.4. Procedimiento

(Brown, 1980), indica existen diversas formas de recolectar información, para la presente investigación, se realizó el sustento de las bases teóricas, asimismo se consideró la población de estudio y se elaboró los instrumentos con el fin de recolectar la información, el cual se plasmó en el informe final, para su presentación y sustentación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1: Nivel de marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

	N°	%
Bajo	22	10%
Medio	99	46%
Alto	96	44%
Total	217	100%

Fuente: Datos obtenidos de la empresa Caray Mamá EIRL

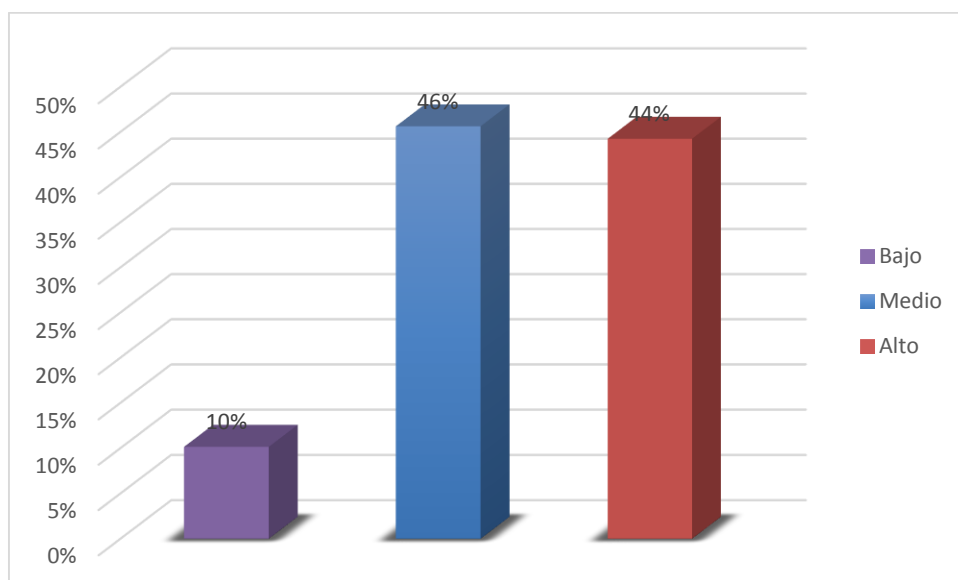


Figura 1: Nivel de marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de los datos obtenidos el nivel de marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018; es de un 45% nivel medio, seguido de un nivel alto de 44% y un 10% de nivel bajo.

Tabla 2: Nivel de las dimensiones del marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

Niveles	Difusión de contenidos		Atracción de clientes		Conversación de clientes	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	35	16%	47	22%	21	10%
Medio	119	55%	75	35%	61	28%
Alto	63	29%	95	44%	135	62%
Total	217	100%	217	100%	217	100%

Fuente: Elaboración propia

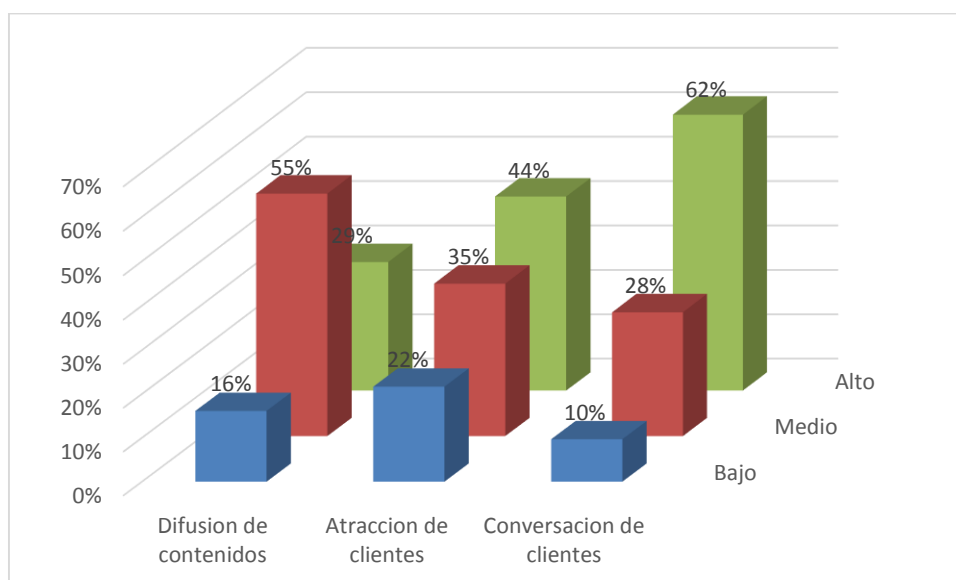


Figura 2: Nivel de las dimensiones del marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de los datos obtenidos del nivel de las dimensiones marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018; en difusión de contenidos es de un nivel medio de 55%, seguido de un 29% de nivel alto, un 16% de nivel bajo. En la dimensión de atracción de clientes tiene un nivel alto de 44% y un 35% de nivel medio y un 22% de nivel bajo y en la dimensión de conversación de clientes es de un nivel alto de 62%, seguido de un 28% de nivel medio y un 10% de nivel bajo.

Tabla 3: Nivel del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

	N°	%
Bajo	18	8%
Regular	108	50%
Alto	91	42%
Total	217	100%

Fuente: Elaboración propia

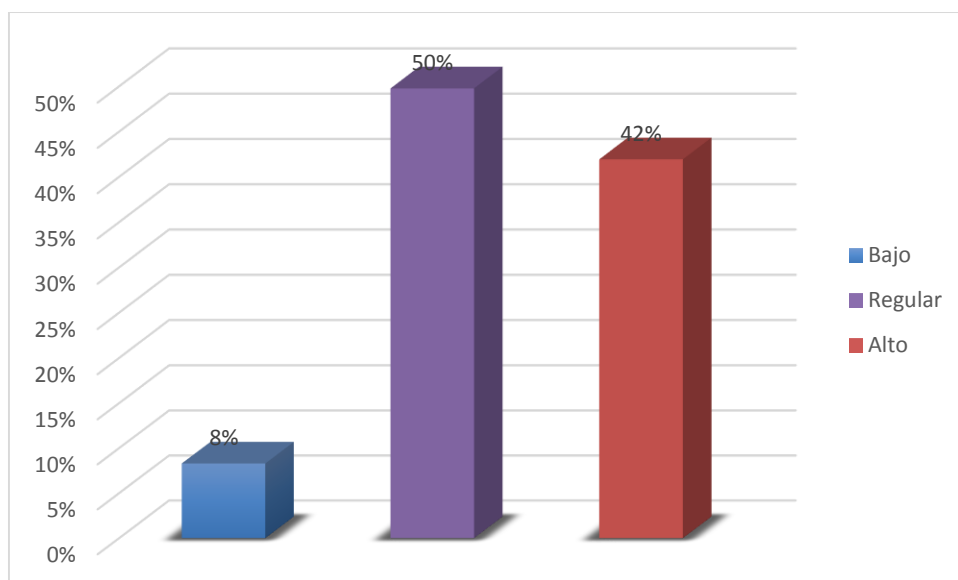


Figura 3: Nivel del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de los datos obtenidos del nivel del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018; es de un nivel regular de 50%, un 42% de nivel alto y un 8% de nivel bajo.

Tabla 4: Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

Niveles	Diferenciación de producto, servicio y personal		Calidad de servicio		Fidelización del cliente		Satisfacción del cliente	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	20	9%	47	22%	63	29%	53	24%
Regular	95	44%	76	35%	99	46%	115	53%
Alto	102	47%	94	43%	55	25%	49	23%
Total	217	100%	217	100%	217	100%	217	100%

Fuente: Elaboración propia

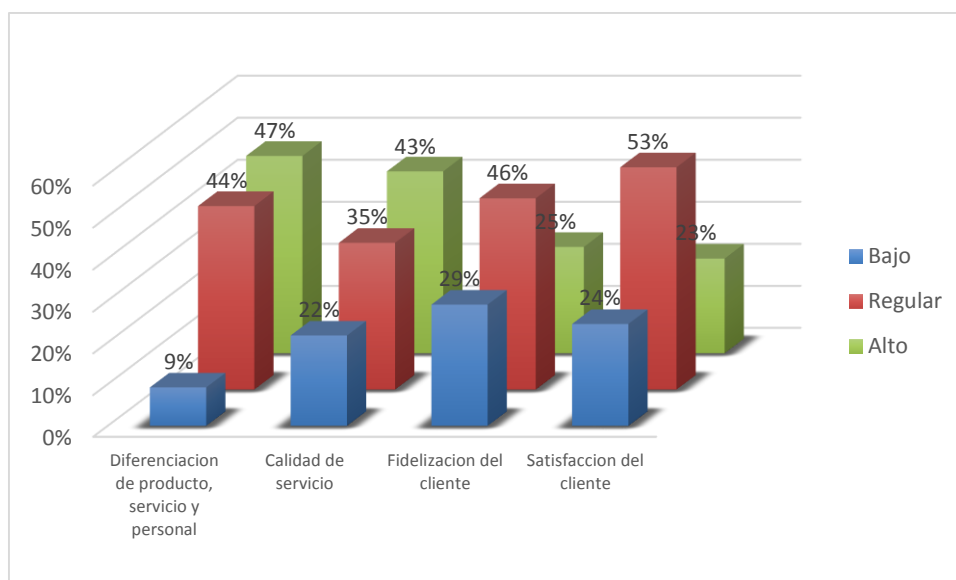


Figura 4: Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de los datos obtenidos del nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018; en la dimensión de diferenciación de producto, servicio y personal es de un nivel alto de 47%, un 44% nivel regular y un 9% de nivel bajo. En la dimensión de calidad de servicio, el 43% nivel alto, el 35% de nivel regular, el nivel bajo de 22%. En la dimensión de fidelización de cliente con un nivel regular de 46%, un 29% de nivel bajo y el 25% de nivel alto. Y en la dimensión de satisfacción de cliente con un 53% de nivel regular, un 24% de nivel bajo y un 23% de nivel alto.

Tabla 5: *Influencia de la difusión de contenidos en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.*

		Posicionamiento			Total	Correlación de Rho de Spearman			
		Alto	Bajo	Regular		Correlación	Sig. (bilateral)		
Difusión de contenidos	Alto	Recuento	56	0	7	63	0.809	0.000	
		% del total	25.8%	0.0%	3.2%				29.0%
	Bajo	Recuento	2	15	18				35
		% del total	9%	6.9%	8.3%				16.1%
	Medio	Recuento	33	3	83				119
		% del total	15.2%	1.4%	38.2%				54.8%
Total	Recuento	91	18	108	217				
	% del total	41.9%	8.3%	49.8%	100.0%				

Fuente: Elaboración propia

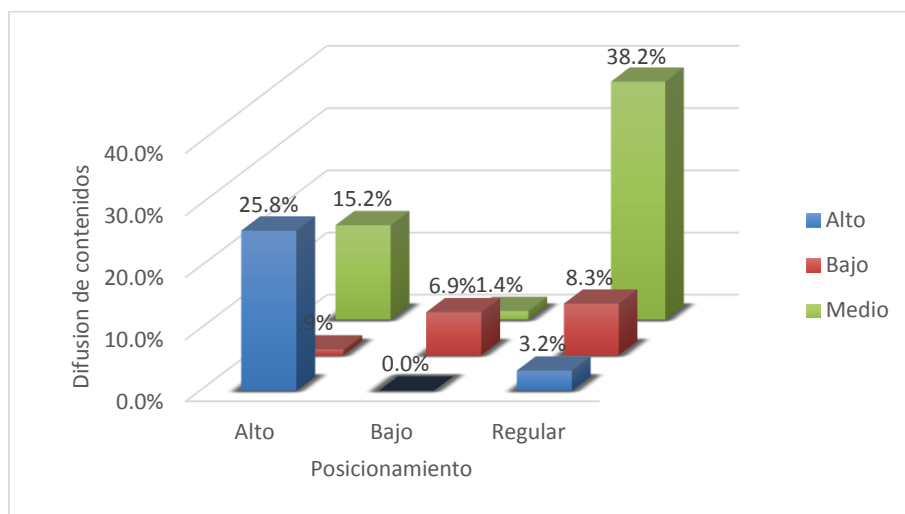


Figura 5: *Influencia de la difusión de contenidos en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de los datos obtenidos en la influencia de la difusión de contenidos en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018, el 38.2% de nivel regular y nivel medio entre el posicionamiento y la difusión de contenidos; con una correlación de Spearman de 0.809 siendo una correlación positiva alta, aceptando que sí existe influencia entre ambos.

Tabla 6: Influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

		Posicionamiento			Total	Correlación de Rho de Spearman		
		Alto	Bajo	Regular		Correlación	Sig. (bilateral)	
Atracción de clientes	Alto	Recuento	67	0	28	0.477	0.000	
		% del total	30.9%	0.0%	12.9%			43.8%
	Bajo	Recuento	8	16	23			47
		% del total	3.7%	7.4%	10.6%			21.7%
	Medio	Recuento	16	2	57			75
		% del total	7.4%	.9%	26.3%			34.6%
Total	Recuento	91	18	108	217			
	% del total	41.9%	8.3%	49.8%	100.0%			

Fuente: Elaboración propia

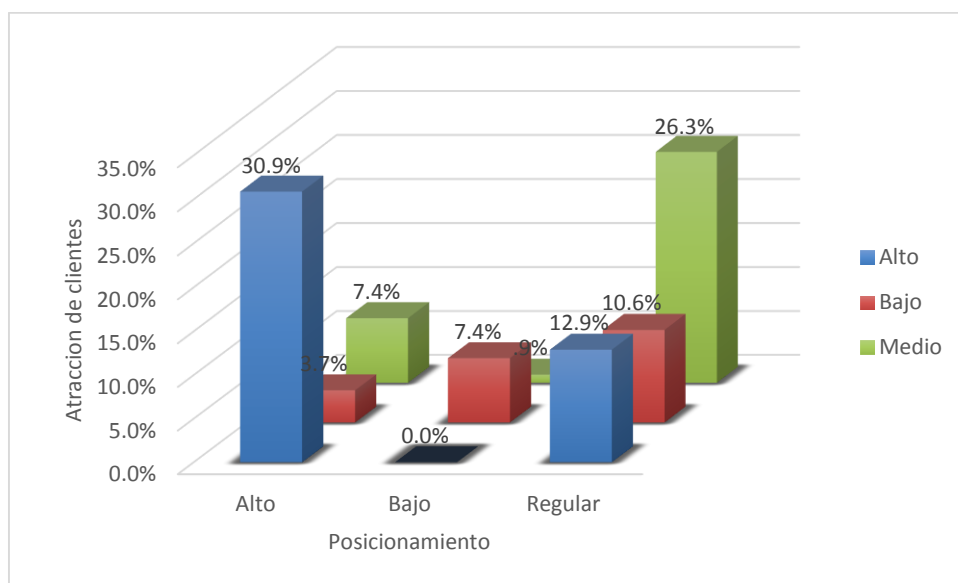


Figura 6: Influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de los datos obtenidos en la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018, el 30.9% de nivel alto y nivel alto entre el posicionamiento y la atracción de clientes; con una correlación de Spearman de 0.477 siendo una correlación positiva moderada, aceptando que sí existe una influencia entre dichas variables.

Tabla 7: Influencia de la conversación de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

		Posicionamiento			Total	Correlación de Rho de Spearman			
		Alto	Bajo	Regular		Correlación	Sig. (bilateral)		
Conversación de clientes	Alto	Recuento	74	0	61	135	0.812	0.000	
		% del total	34.1%	0.0%	28.1%				62.2%
	Bajo	Recuento	6	10	5				21
		% del total	2.8%	4.6%	2.3%				9.7%
	Medio	Recuento	11	8	42				61
		% del total	5.1%	3.7%	19.4%				28.1%
Total	Recuento	91	18	108	217				
	% del total	41.9%	8.3%	49.8%	100.0%				

Fuente: Elaboración propia

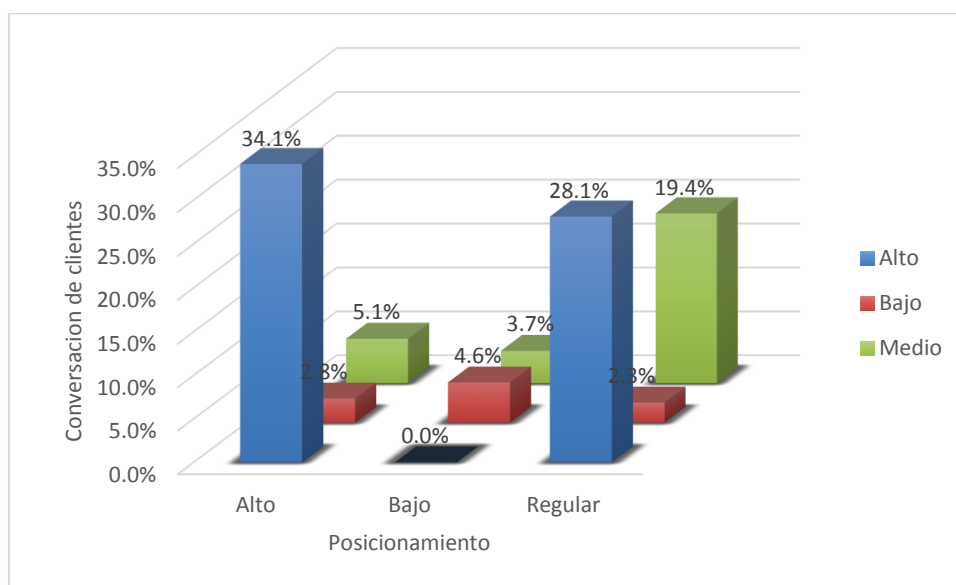


Figura 7: Influencia de la conversación de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de los datos obtenidos en la influencia de la conversación de clientes en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018, el 34.1% de nivel alto y nivel alto entre el posicionamiento y la atracción de clientes; con una correlación de Spearman de 0.812 siendo una correlación positiva alta, aceptando que sí existe una influencia a un nivel de significancia del 5%.

Tabla 8: *Influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.*

		Posicionamiento				Total	Correlación de Rho de Spearman		Contrastación de Hipótesis		
		Alto	Bajo	Regular			Correlación	Sig. (bilateral)	Gl	Chi-cuadrado	Sig. (bilateral)
Marketing Digital	Alto	Recuento	80	0	16	96	0.912	0.000	4	209.073	0.000
		% del total	36.9%	0.0%	7.4%	44.2%					
	Bajo	Recuento	6	13	3	22					
		% del total	2.8%	6.0%	1.4%	10.1%					
	Medio	Recuento	5	5	89	99					
		% del total	2.3%	2.3%	41.0%	45.6%					
Total	Recuento	91	18	108	217						
	% del total	41.9%	8.3%	49.8%	100.0%						

Fuente: Datos obtenidos de la empresa Caray Mamá EIRL

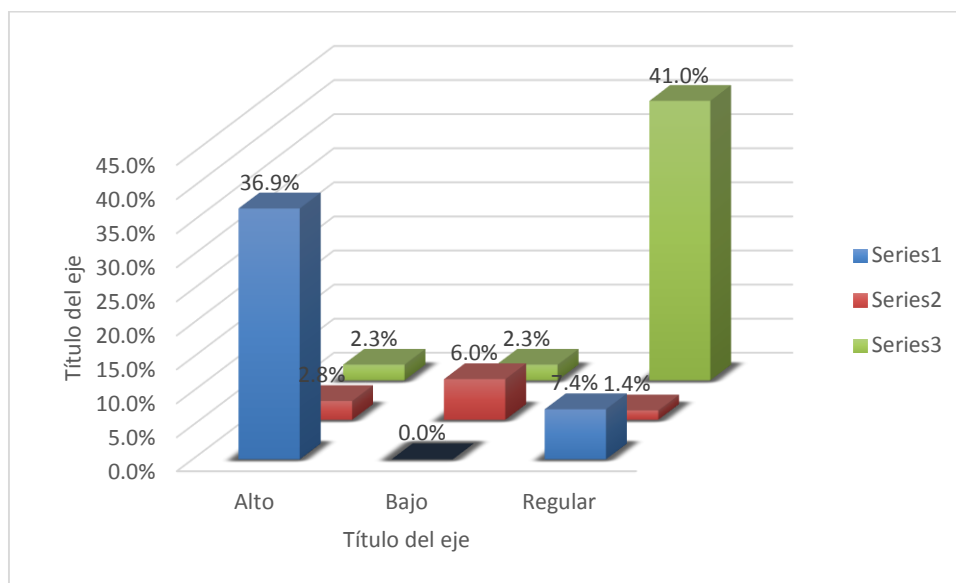


Figura 8: *Influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018.*

Interpretación: de los datos obtenidos en la Influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018, el 41% de nivel regular y nivel Medio entre el posicionamiento y el marketing digital; con una correlación de Spearman de 0.912 siendo una correlación positiva muy alta, aceptando que sí existe influencia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En términos de la interrogante de esta investigación, realizada con el objetivo de hallar la relación de influencia del Marketing digital Instagram en el posicionamiento (tabla 8) de la empresa Caray Mamá EIRL, se obtuvo un 41% de nivel regular entre el posicionamiento y el marketing digital; con una correlación de Spearman de 0.912 siendo una correlación positiva muy alta, aceptando que sí existe una relación de influencia entre las variables antes señaladas. Asimismo, coincide con Espinoza (2017), investigación en la que se manifiesta de manera favorable una influencia significativa entre el Marketing digital aplicado por la empresa y el Posicionamiento de marca logrado en la mente del consumidor, donde un 75% de encuestados manifestó haber visitado alguna vez el Social Media de la empresa, y un 80% volvería a visitarlo nuevamente; asimismo, un importante promedio de encuestados afirmó tener una buena percepción y concepto de la marca. Por otro lado, Blancas (2016), coincide que existe una relación alta y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento del mercado en las empresas turísticas de Huánuco y que el marketing digital es un factor importante para los servicios y / o paquetes turísticos que impulsan el desarrollo sostenible en el sector turístico.

Asimismo, en cuanto (Tabla 1) al nivel de marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL; es de un 45% nivel medio, seguido de un nivel alto de 44% y un 10% de nivel bajo.

En lo que respecta a nuestros objetivos específicos, observamos en la tabla 2, las dimensiones marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL; siendo así que en cuanto a nuestro primer objetivo específico, la influencia entre difusión de contenidos es de un nivel medio de 55%, seguido de un 29% de nivel alto, un 16% de nivel bajo.

En la dimensión de atracción de clientes, segundo objetivo de nuestra investigación, observamos que prepondera una alta influencia (44%) entre las variables objetos de estudio; además de un 35% de nivel medio y un 22% de nivel bajo.

Del mismo modo, nuestro tercer objetivo específico muestra los siguientes resultados: una influencia preponderantemente alta en dimensión de conversación de clientes es de un nivel alto de 62%, seguido de un 28% de nivel medio y un 10% de nivel bajo. En este punto, Rivera (2017), menciona que esta variable constituye un canal de promoción alternativo, fuera de lo previamente considerado tradicional en décadas anteriores, que atraen la atención de clientes-consumidores, quienes se convierten en fieles seguidores a una marca. A partir de los datos porcentuales obtenidos en encuestas, se presenta un análisis real sobre las redes sociales, ya sea un producto o servicio, el hecho es interactuar con distintos usuarios como potenciales seguidores, es ahí cuando la oferta adquiere valor sociocultural y económico.

En cuanto al nivel del posicionamiento (tabla 3) de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018; es de un nivel regular de 50%, un 42% de nivel alto y un 8% de nivel bajo. Asimismo, en las dimensiones, de diferenciación de producto, servicio y personal es de un nivel alto de 47%, un 44% nivel regular y un 9% de nivel bajo. En la (tabla 4) dimensión de calidad de servicio, el 43% nivel alto, el 35% de nivel regular, el nivel bajo de 22%. En la dimensión de fidelización de cliente con un nivel regular de 46%, un 29% de nivel bajo y el 25% de nivel alto. Y en la dimensión de satisfacción de cliente con un 53% de nivel regular, un 24% de nivel bajo y un 23% de nivel alto. Montenegro (2014), menciona que marketing llegara al consumidor a través de los medios digitales, satisfacer sus expectativas y necesidades, además posicionar los productos de la empresa en la mente del consumidor, llegar a nuevos mercados y obtener mayor rentabilidad, además mejorar la imagen de la empresa “Los Andes” para diferenciarse de la competencia y crear lealtades duraderas. Es necesario actualizarse e informar en medios digitales óptimos y eficaces para posicionar los productos en el mercado, la tecnología permite ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto.

Asimismo, en las relaciones entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento (tabla 4 a la tabla 7), el 38.2% de nivel regular y nivel medio entre el posicionamiento y la difusión de contenidos; con una correlación de Spearman de 0.809 siendo una correlación positiva alta, aceptando que sí existe una relación entre ambos. El 30.9% de nivel alto y nivel alto entre el posicionamiento y la atracción de clientes; con una correlación de Spearman de 0.477 siendo una correlación positiva moderada, ceptando que sí existe una

relación entre ambos. Y el 34.1% de nivel alto y nivel alto entre el posicionamiento y la atracción de clientes; con una correlación de Spearman de 0.812 siendo una correlación positiva alta, aceptando que sí existe una relación entre ambos. En otro punto Carrera (2016), menciona que la publicidad y el marketing y ha ido creciendo poco a poco, en relación a sus inicios la empresa ha ido incorporando más servicios y productos de gran variedad justamente para que mediante estos instrumentos se pueda ayudar a otras empresas a crecer y a darse a conocer.

4.2 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, se desprenden las siguientes conclusiones:

En cuanto a nuestro objetivo general, los resultados concluyen en una influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL, es de 41% de nivel regular entre el posicionamiento y el marketing digital; con una correlación de Spearman de 0.912 siendo una correlación positiva muy alta, aceptando que sí existe una relación entre ambos.

El nivel de marketing digital Instagram en la empresa Caray Mamá EIRL; es de un 45% nivel medio, en la dimensión de atracción de clientes tiene un nivel alto de 44% y en la dimensión de conversación de clientes es de un nivel alto de 62%.

En el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL; es de un nivel regular de 50%, asimismo, en las dimensiones, de diferenciación de producto, servicio y personal es de un nivel alto de 47%, dimensión de calidad de servicio, el 43% nivel alto, la dimensión de fidelización de cliente con un nivel regular de 46%, y en la dimensión de satisfacción de cliente con un 53% de nivel regular.

Asimismo, en cuanto al primer objetivo específico, basándonos en los hallazgos obtenidos concluimos que sí existe una influencia de la difusión de contenidos en el posicionamiento de la empresa, con un porcentaje de 38.2% de nivel regular y medio entre las variables mencionadas anteriormente; con una correlación de Spearman de 0.809, la cual acepta nuestra hipótesis.

Basándonos en el segundo objetivo específico, concluimos que existe una influencia positiva moderada, en un 30.9% de nivel alto entre el posicionamiento y la atracción de clientes; con una correlación de Spearman de 0.477, por lo cual se acepta su relación de influencia. De esto se desprende que la empresa mencionada utiliza en forma conveniente sus redes sociales con fines publicitarios.

En cuanto al tercer objetivo específico, encontramos un nivel de influencia preponderantemente alto en la conversación de clientes sobre el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL siendo este de un 34.1%; por lo cual podemos concluir que la empresa antes mencionada brinda un correcto feedback a sus clientes.

En lo que respecta a las dimensiones del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018; encontramos un contraste entre los niveles de Diferenciación de producto (alto) y la Fidelización y satisfacción del cliente (Regular, pero con 29% y 24% bajo). Estos nos sugieren un dato que la empresa debe considerar mejorar.

La influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL, es de nivel regular y medio con una correlación positiva alta; lo cual indica que su utilización está teniendo un impacto y recordación en la mente de sus clientes.

4.3 Recomendaciones

Aunque el marketing digital parece una forma de publicidad simple y conveniente, para su óptimo funcionamiento requiere de cuidado y actualizaciones constantes.

Después de un análisis de los resultados, en cuanto a las dimensiones del posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL; sugerimos un plan de Marketing Digital que permita a la empresa mejorar la fidelización y satisfacción con sus clientes (Promociones, activaciones, sorteos vía Instagram a los clientes). Para ello, recomendamos hacer transmisiones en vivo, puesto que ello permite a las empresas conocer las dudas o sugerencias de los clientes sobre los productos que ofertan éstas.

Asimismo, en la red social motivo de nuestra investigación, recomendamos una mayor utilización de la herramienta “Stories” (historias de 24 horas de duración) para mostrar diariamente las prendas que se encuentran en stock. Además de ello, se podría lograr mayor interacción entre la empresa y los potenciales clientes con la opción “enviar un DM” (direct message).

Realizar con mayor persistencia este tipo de publicidad emergente con opciones llamativas a través de las redes sociales más usadas, las distintas páginas web relacionadas y buscadores más comunes, durante todo el año, para lograr un posicionamiento fuerte en su público objetivo de manera constante y a un bajo costo.

Obtenidos los datos de contacto de los clientes potenciales se debe utilizar estos para mantener estrecha comunicación con ellos, enviando mensajes a su teléfono celular, crear grupos de whatsapp o enviar a su correo publicidad específica según sus necesidades, actualizaciones, alguna promoción especial por nuevo ingreso o algún regalo especial.

En otro punto, para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, sugerimos mejorar aspectos tales como horario de atención, tallas, etc.

REFERENCIAS

- Brown, F. (1980). *Investigación Científica*. México: El Manuel Moderno.
- Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media*. Blog online. .
- Russell, J. (2015). *Kleppner Publicidad*. Mexico: Pearson Educacion .
- Cortés, S. (2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Chile: Universidad de Chile.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° Ed. ed.)*. Mexico: Pearson Educacion.
- Chaffey, D. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. USA: Butterworth-Heinemann. .
- Escarabajal, D. (2017). *Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital*. Bogota: inmotools.
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Duarte, P. (2010). *Las marcas en Eisenhower*. Bogota: Marketing Alternativo BTL.
- Cerrada, R. (2005). *Marketing viral: el efecto bolo de nieve*. . Mexico: Cuadernos de Marketing Inteligente. .
- García, E. (2012). *El síndrome del reporting o cuando la empresa se acuerda de la gestión de la información*. . Bogota: Informes de gestión Anuario ThinkEPI,.
- ESAN. (2016). *Cinco estrategias de marketing digital*. Lima: Apuntes empresariales, Newsletter semanal.
- Cortez, K. (2016). *Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lamb. (2002). *Marketing, 6ta Edición*. Mexico: Thomson editores.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación. Naucalpan de Juárez.

- Munuera , J. (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. . España: Pirámide. .
- Mullins, J. (2002). *Marketing Estratégico*. Mexico: Mc Graw Hill. .
- Ries , A., & Trout , J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegacion Cuauhtémoc* . México : McGraw Hill Interamericana. .
- Ries , A. (2017). *Traducción mía. Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: McGraw Hill .
- Gomez, A. (2016). *BMW: estrategias de marketing*. USA.
- Asociación de Marketing Digital. (2017). *Cómo posicionarse primero en la industria*. Mexico.
- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015*. Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Ysla, R. (2016). *Telemarketing como estrategia comercial*. Perú: El poder de la innovación. .
- Interempresas. (2016). *Los grandes retos*. Lima.
- Webempresa20.com. (2017). *Paso 7: Posicionamiento y marketing digital*.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Diaz, K. (2017). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector Servicios Educativos Pre Universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Buchelli, E., & Cabrera , L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego,p.21.
- Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Carrera, J., & Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa “Brainstorm Del Ecuador” con la finalidad de incrementar las ventas de sus*

productos en el distrito metropolitano de Quito 2015 – 2016. Quito: Instituto Tecnológico Superior.

Montenegro, S. (2014). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes.* Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Espinoza, D. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'Dosh S.A.C. Huánuco-2017.* Huanuco: Universidad de Huanuco.

Blancas, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016.* Huanuco: Universidad de Huanuco.

Rivera, J., Medina, J., & Finol, D. (2017). *Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea.* Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Cáceres, E., & Elorrieta, B. (2017). *Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco - 2017.* Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Salamanca, C. (2017). *Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso sitio web escuela de postgrado de Marketing internacional.* Argentina.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (5ta ed.).* Mexico: MC Graw - Hill.

Global Digital Statistics. (2014). *Global Digital Statistics by we are social.* Lima.

AAAA. (29 de enero de 2018). *We are Social mmmm.*

Hootsuite, W. a. (29 de 01 de 2018). <https://digitalreport.wearesocial.com>.

ANEXOS

ANEXO 1: BREVE RESEÑA DE LA EMPRESA OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

CARAY MAMÁ EIRL

La empresa Caray Mama EIRL, ubicada en la Ciudad de Trujillo, es una marca que ofrece ropa y accesorios para mujeres, trabajando el concepto de prendas únicas y de excelentes acabados.

En cuanto a su segmentación, está dirigida a un público objetivo femenino trujillano, de entre 25 y 40 años que se encuentra en el segmento socioeconómico B y C. Psicográficamente, sus clientes reúnen las características de modernidad, sociabilidad y vanguardia; es decir, son mujeres que optan por adquirir modelos originales, únicos e innovadores con la calidad que caracteriza a la empresa.

La empresa empezó como un hobby con fundas para laptops, y a inicios del 2012 se constituyó como empresa de venta de ropa femenina por Facebook, las prendas eran confeccionadas por la misma dueña para luego ir colocando su ropa en diversas tiendas de la ciudad de Trujillo.

En miras de crecimiento, en octubre del 2014 se tomó la decisión de buscar una tienda propia donde pueda colocar sus productos con la finalidad de exhibirlos en un espacio exclusivo, para las clientas que quisieran disfrutar de una mayor experiencia de compra y es así como el 30 diciembre del 2014 se inauguró la tienda ubicada en la urbanización California (Calle los Cipreses 237), donde actualmente funciona el negocio.

Se dedica a la venta de productos y ropa para mujer como:

*Vestidos

* Maxivestidos

* Blusas

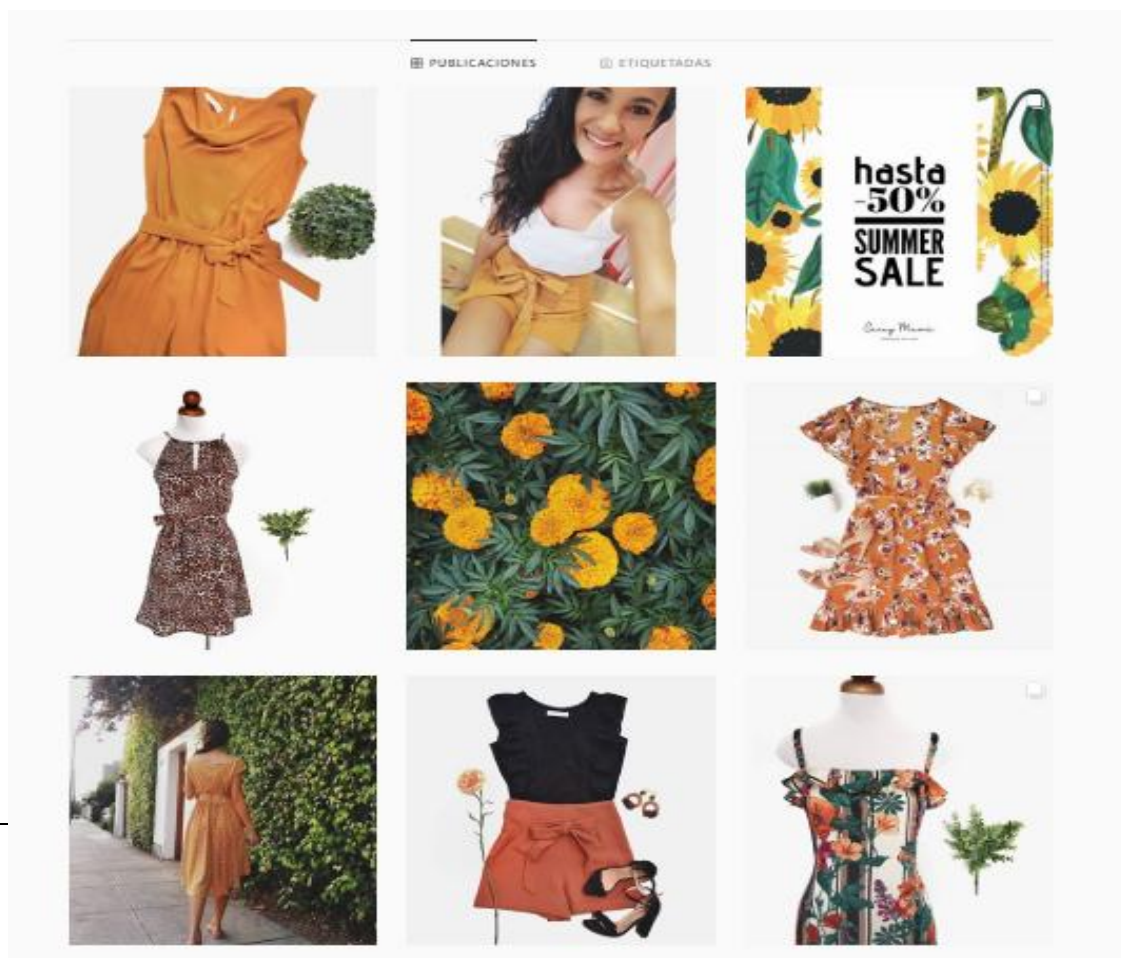
* Enterizos

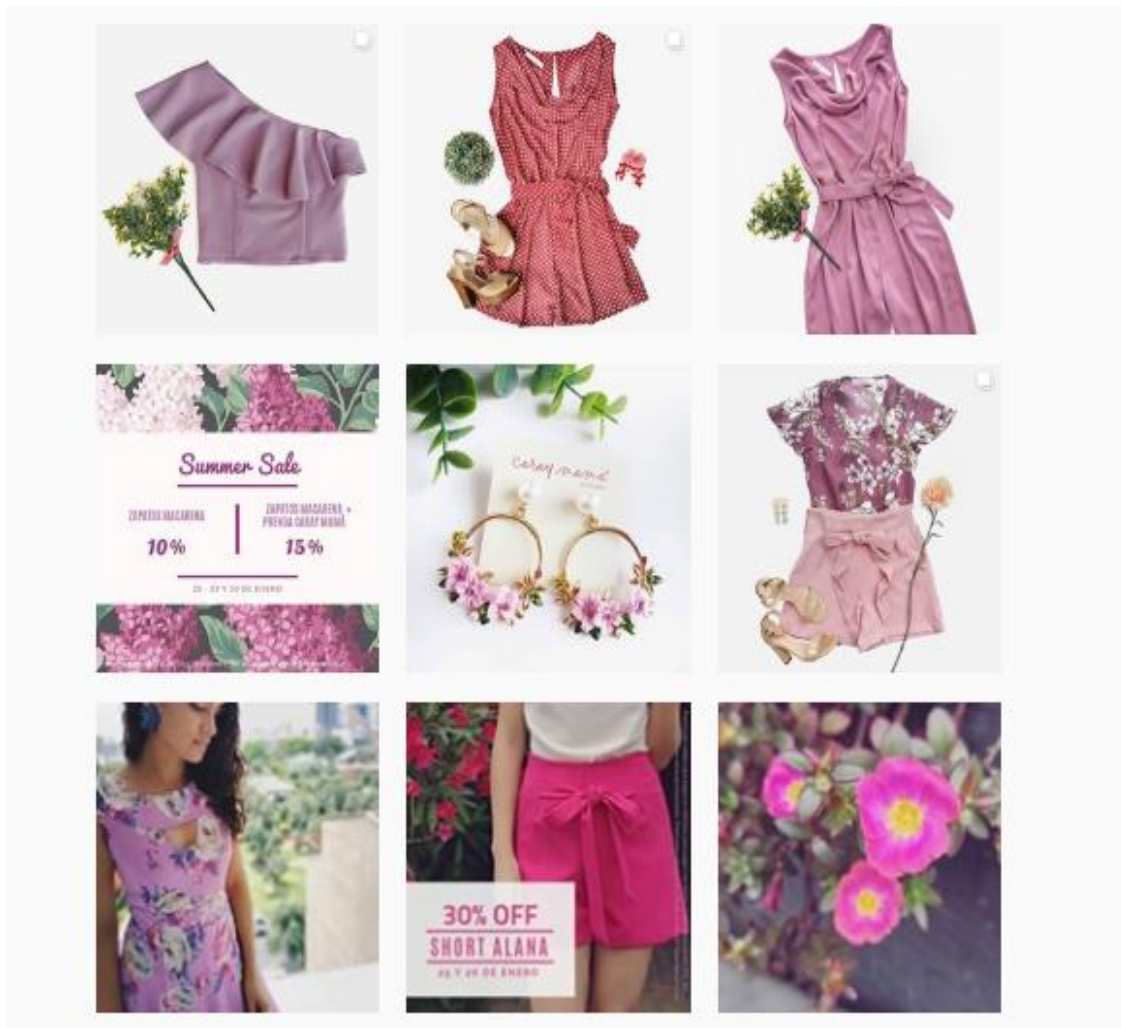
* Faldas

* Zapatos

- * Aretes
- * Collares.

La empresa cuenta con redes Facebook e Instagram, donde viene haciendo un efectivo posicionamiento de marca, tal y como se aprecia en las siguientes fotos.







ANEXO 02: ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL INSTAGRAM

MARKETING DIGITAL INSTAGRAM					
Difusión de contenidos	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. He encontrado anuncios de la empresa en las red social Instagram promocionando sus productos.	0	1	2	3	4
2. He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa.	0	1	2	3	4
3. Considero que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.	0	1	2	3	4
4. Considera que los descuentos que realizan de la empresa en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	0	1	2	3	4
5. Las tarifas de los productos y servicios que ofrecen de la empresa facilitan captar nuevos clientes.	0	1	2	3	4
6. He observado que de la empresa cuenta con campañas de publicidad por internet.	0	1	2	3	4
7. He tenido oportunidad de observar algún video promocional en la plataformas digital Instagram de la empresa	0	1	2	3	4
8. Usted es consciente que la empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.	0	1	2	3	4
9. Con qué frecuencia encuentra publicidad de la empresa en la red social de Instagram	0	1	2	3	4
10. Con que frecuencia se detiene a ver la publicidad de la empresa en la red social de Instagram	0	1	2	3	4
11. Con qué frecuencia considera atractiva la publicidad de la empresa en la red social Instagram	0	1	2	3	4
Atracción de clientes	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
12. Con qué frecuencia le da clic a la publicidad de la empresa que se muestra en la red social de Instagram	0	1	2	3	4
13. Con qué frecuencia visita la página web de la empresa después de ver su publicidad en la red social de Instagram	0	1	2	3	4
14. Con qué frecuencia visita la red social de la empresa después de ver su publicidad en la web	0	1	2	3	4

15. Conozco y uso las páginas web donde la empresa ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.	0	1	2	3	4
16. He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa en alguna plataforma de video por internet.	0	1	2	3	4
17. Considera que de la empresa utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	0	1	2	3	4
18. La empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	0	1	2	3	4
19. La empresa ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.	0	1	2	3	4
Conversación de clientes	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
20. Con qué frecuencia deja sus datos de contacto en las página o red social de Instagram	0	1	2	3	4
21. Con qué frecuencia la empresa le envió publicidad a su correo electrónico después de dejar sus datos en sus sitios web	0	1	2	3	4
22. Con qué frecuencia la empresa responde a sus interrogantes por medio de la red social Instagram	0	1	2	3	4
23. He recibido emails, promocionando los productos de la empresa	0	1	2	3	4
24. He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen de la empresa	0	1	2	3	4
25. Considera que la empresa ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.	0	1	2	3	4
26. Piensa Usted que el estilo de los productos que ofrecen la empresa es lo que usted esperaba como cliente.	0	1	2	3	4

Gracias por su colaboración.

ANEXO 03: ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO					
Diferenciación de producto, servicio y personal	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. Supone que el diseño de los productos que ofrecen la empresa es lo que usted esperaba como cliente.	0	1	2	3	4
2. Cree que el acabado de los productos que ofrecen la empresa es lo que usted solicitó como cliente.	0	1	2	3	4
3. Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.	0	1	2	3	4
4. Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	0	1	2	3	4
5. Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.	0	1	2	3	4
6. Cree Usted que la flexibilidad que ofrecen la empresa con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.	0	1	2	3	4
7. Considera que los trabajadores de la empresa poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto	0	1	2	3	4
Calidad de servicio	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8. Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen la empresa es lo esperado como cliente.	0	1	2	3	4
9. Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted.	0	1	2	3	4
10. Considera acorde el precio con respecto a la calidad del producto	0	1	2	3	4
Fidelización del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11. Recomendaría Usted a la empresa por los productos y el servicio que ofrece	0	1	2	3	4
12. Visita las Redes Sociales de la empresa para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.	0	1	2	3	4
Satisfacción del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13. La página de Instagram la empresa es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).	0	1	2	3	4
14. Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen la empresa.	0	1	2	3	4
15. Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen la empresa.	0	1	2	3	4

Gracias por su colaboración.

ANEXO 04: MUESTRA PILOTO SOBRE MARKETING DIGITAL

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	0	1	1	4	0	2	1	2	0	4	1	0	1	1	3	2	1	0	2	2	1	1	2	1	0	0
2	0	1	1	3	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4
4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1
6	0	0	2	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	0	0	2	0	0	0
7	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
8	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
12	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
13	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
14	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
15	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
17	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
18	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
19	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
20	4	1	3	4	4	3	1	3	4	4	1	4	1	1	4	3	1	4	3	3	4	1	3	1	4	4
21	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
22	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
23	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
24	0	1	4	4	3	4	1	4	3	0	1	2	1	1	0	4	1	1	4	4	0	1	4	1	0	0
25	0	1	0	0	2	0	1	0	4	0	1	2	1	1	0	0	1	4	0	0	0	1	0	1	1	0

ANEXO 05: MUESTRA PILOTO SOBRE POSICIONAMIENTO

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	0	0	1	1	3	2	1	0	2	2	1	1	2	1	0
2	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4
4	4	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	0	0	2	0	0
7	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
8	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
9	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0
12	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
13	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
14	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
17	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0
18	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
19	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0
20	4	4	1	1	4	3	1	4	3	3	4	1	3	1	4
21	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
22	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
23	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
24	0	2	1	1	0	4	1	1	4	4	0	1	4	1	0
25	0	2	1	1	0	0	1	4	0	0	0	1	0	1	1

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 26 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el marketing digital, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación: El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.997, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.998.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.992.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N° 01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
.992	26

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el marketing digital, de 0.992, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	49.6000	1449.083	.959	.991
VAR00002	49.7600	1502.440	.927	.992
VAR00003	49.3600	1489.573	.907	.992
VAR00004	49.2000	1472.583	.860	.992
VAR00005	49.4000	1454.500	.960	.991
VAR00006	49.3200	1491.060	.905	.992
VAR00007	49.7600	1502.440	.927	.992
VAR00008	49.3200	1491.060	.905	.992
VAR00009	49.3200	1459.727	.906	.992
VAR00010	49.6000	1469.083	.862	.992
VAR00011	49.7600	1502.440	.927	.992
VAR00012	49.4400	1454.257	.966	.991
VAR00013	49.7600	1502.440	.927	.992
VAR00014	49.7600	1502.440	.927	.992
VAR00015	49.6400	1470.573	.878	.992
VAR00016	49.3200	1491.060	.905	.992
VAR00017	49.7600	1502.440	.927	.992
VAR00018	49.4000	1459.333	.905	.992
VAR00019	49.3200	1491.060	.905	.992
VAR00020	49.3200	1491.060	.905	.992
VAR00021	49.6800	1465.477	.934	.991
VAR00022	49.7600	1502.440	.927	.992
VAR00023	49.3200	1491.060	.905	.992
VAR00024	49.7600	1502.440	.927	.992
VAR00025	49.5600	1451.507	.957	.991
VAR00026	49.8000	1464.750	.896	.992

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.992 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.984
		N de elementos	13 ^a
	Parte 2	Valor	.983
		N de elementos	13 ^b
	N total de elementos		26
Correlación entre formularios			.995
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.998
	Longitud desigual		.998
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.997

a. Los elementos son: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010, VAR00011, VAR00012, VAR00013.

b. Los elementos son: VAR00014, VAR00015, VAR00016, VAR00017, VAR00018, VAR00019, VAR00020, VAR00021, VAR00022, VAR00023, VAR00024, VAR00025, VAR00026.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el marketing digital, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.998 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.997, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el marketing digital, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO 7: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 15 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el posicionamiento, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación: El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.983, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.992.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.987.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N° 01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
.987	15

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el posicionamiento, de 0.987, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00027	27.4800	446.760	.964	.986
VAR00028	27.3200	450.227	.963	.985
VAR00029	27.6400	476.657	.933	.986
VAR00030	27.6400	476.657	.933	.986
VAR00031	27.5200	459.843	.866	.987
VAR00032	27.2000	471.667	.887	.986
VAR00033	27.6400	476.657	.933	.986
VAR00034	27.2800	452.877	.903	.986
VAR00035	27.2000	471.667	.887	.986
VAR00036	27.2000	471.667	.887	.986
VAR00037	27.5600	456.340	.932	.986
VAR00038	27.6400	476.657	.933	.986
VAR00039	27.2000	471.667	.887	.986
VAR00040	27.6400	476.657	.933	.986
VAR00041	27.4400	448.090	.962	.985

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.987 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.975
		N de elementos	8 ^a
	Parte 2	Valor	.972
		N de elementos	7 ^b
	N total de elementos		15
Correlación entre formularios			.983
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.992
	Longitud desigual		.992
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.983

a. Los elementos son: VAR00027, VAR00028, VAR00029, VAR00030, VAR00031, VAR00032, VAR00033, VAR00034.

b. Los elementos son: VAR00034, VAR00035, VAR00036, VAR00037, VAR00038, VAR00039, VAR00040, VAR00041.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el marketing digital, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.992 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.983, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el posicionamiento, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO 8: PRUEBA DE KOLMOGÓROV-SMIRNOV

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Parámetros normales ^{a,b}									
Media	25.6037	18.9539	19.1935	63.7512	17.7696	7.7143	4.5576	6.3733	36.4147
Desviación estándar	9.41775	8.86930	7.16210	21.13368	6.27771	3.69076	2.37223	2.79779	11.67394
Máximas diferencias extremas									
Absoluta	.082	.137	.154	.077	.093	.145	.117	.117	.072
Positivo	.046	.110	.134	.062	.090	.123	.086	.117	.044
Negativo	-.082	-.137	-.154	-.077	-.093	-.145	-.117	-.068	-.072
Estadístico de prueba (Z)	.082	.137	.154	.077	.093	.145	.117	.117	.072
Sig. asintótica (bilateral)	,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,004 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,008 ^c

Interpretación: Siendo la prueba no normal menor al 5%, el cual se utilizó la Rho de Spearman y X^2