

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES Y COMERCIOS GENERALES DEL NORTE SAC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración



Autora:

Katherine Rocío Barboza Astolingón

Asesor:

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

La presente Tesis la dedico en primer lugar a Dios, por darme la vida, salud y fuerza necesaria para poder cumplir uno de mis anhelos más deseados. A mis padres quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación y por ser mi apoyo para poder cumplir esta meta, al regalo más grande que Dios me supo entregar mi hijo Fernando Sebastián por ser mi mayor motivación para superarme.

Katherine Rocío

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por su infinito amor. A mis padres por confiar y creer en mí, además de ser mi apoyo constante para no decaer ante las adversidades. También mi agradecimiento a mi asesor de esta tesis de grado, Mg. Paulo César Cáceres Iglesias, por la dedicación y apoyo que me ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas.

Katherine Rocío

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	38
REFERENCIAS	43
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados estadísticos prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov ^a	30
Tabla 2. Medidas simétricas correlación de Spearman del marketing digital y posicionamiento de marca .	32
Tabla 3. Tabla cruzada Marketing digital y Posicionamiento de mara.....	32
Tabla 4. Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis general	33
Tabla 5. Medidas simétricas correlación de difusión y posicionamiento de marca.....	33
Tabla 6. Tabla cruzada difusión y Posicionamiento de mara	34
Tabla 7. Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis específica uno	34
Tabla 8. Medidas simétricas correlación de difusión y posicionamiento de marca.....	35
Tabla 9. Tabla cruzada atracción y Posicionamiento de mara	35
Tabla 10. Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis específica dos.....	35
Tabla 11. Medidas simétricas correlación de conversión y posicionamiento de marca.....	36
Tabla 12. Tabla cruzada conversión y Posicionamiento de mara.....	36
Tabla 13. Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis específica tres	37
Tabla 14. Operacionalización de variables.....	48
Tabla 15. Operacionalización de variables.....	49
Tabla 16. Estadísticos prueba normalidad.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Histograma de normalidad marketing digital	30
Figura 2. Prueba de normalidad información	56
Figura 3. Normalidad posicionamiento de marca	58
Figura 4. Normalidad difusión del marketing digital	58
Figura 5. Normalidad atracción del marketing digital	59
Figura 6. Normalidad conversión del marketing digital	59
Figura 7. Prueba estadística Chi- cuadro resultados generales	60
Figura 8. Histograma marketing digital y posicionamiento de marca	61
Figura 9. Histograma subdimensión difusión y posicionamiento de marca	61
Figura 10. Histograma atracción y posicionamiento de marca	62
Figura 11. Histograma subdimensión conversión y posicionamiento de marca	62
Figura 12. Cuadro de tabulación respuestas de cuestionario	63

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación, tuvo por objetivo: Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, es de tipo básica, según su planificación es un estudio prospectivo, por su temporalidad es transversal, según el nivel de manipulación de variables es no experimental con un diseño correlacional. El instrumento utilizado es la encuesta de 39 preguntas con un nivel de confiabilidad de 0.785 según la escala del Alfa de Cronbach. La escala de evolución del cuestionario fue relajada según La escala de Likert. En relación a la población es de 3.500 clientes, a través del muestreo probabilístico se determinó que la muestra es 347 clientes. Se alcanzó como principales resultados que el grado de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca es directa y significativa $r = 0,516$. El método utilizado para la contrastación de hipótesis fue la prueba de Chi- Cuadrado; siendo la significación asintótica $p=0.000 < 0.05$, se acepta la hipótesis alterna es decir que: Es significativa la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Comercio.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Se entiende que originalmente la Globalización es un proceso desarrollado desde las bases de la economía, cultura, tecnología, donde la comunicación y la interdependencia siguen tomando protagonismo entre diversos países del mundo logrando unificar sus mercados, culturas y sociedades (Menes, 2012). La globalización de Internet permite a cualquier persona acceder a la información en cualquier momento y lugar, a través de una computadora, tableta o teléfono móvil (Espinoza, 2013). Actualmente, el uso del marketing digital por parte de las pymes permite que sus marcas acerquen a los clientes a través de canales de comunicación online, como redes sociales, webs, etc. El marketing digital es una de las disciplinas que se ha desarrollado principalmente en los últimos años a través de la globalización y la expansión de Internet.

Alonso (2018), menciona que “el Marketing Digital es un conjunto de acciones estratégicas llevadas a cabo con fines comerciales o publicitarios a través de los medios digitales. La tecnología lo ha cambiado todo, incluso a los consumidores” (p.45). Los clientes son cada vez menos fieles a la marca y la publicidad tradicional es cada vez menos útil. El marketing online aporta una nueva visión para llegar eficazmente al público objetivo (González, 2018).

El Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online (Armstrong y Kotler, 2013, p.44). La relación entre consumidores y marcas ha experimentado cambios notables.

Cada vez que pasamos más tiempo en Internet, aumenta la variedad y el número de actividades que hacemos en la web (Moschini, 2012, p.65). Se han revisado los modelos de consumo e información, creando nuevos canales de distribución, información y

comercialización, lo que obliga a las pymes a diseñar y desarrollar estrategias que les permitan mejorar el posicionamiento de su marca. El marketing digital no se limita a poseer un sitio web o perfil social o al uso de publicidad en estos medios (Robles, 2015,p.16).

Según refiere Robles (2015), considera que “Al igual que con las estrategias de marketing tradicionales, el marketing digital significa promover el uso de todos estos elementos y saber comercializarlos para obtener un retorno de la inversión. El marketing digital es una herramienta poderosa y dinámica que está directamente relacionada con la consecución de los objetivos comerciales y su integración en todas las estrategias comerciales y de marketing” (p.2).

Los beneficios más relevantes y convincentes del marketing digital son la capacidad de recopilar miles de datos de clientes, a través de varias herramientas de automatización, para su retención (Peçanha, 2020). Esto ayuda a mantener eficazmente la relación con el cliente en la fase de posventa y aumenta la probabilidad de que ese usuario vuelva y compre de nuevo (Peçanha, 2020).

El crecimiento y la amplificación de la tecnología existente significa que siempre hay una empresa que puede hacerla más barata, más pequeña o replicar el rasgo que hace que un producto sea único (Gestión, 2016). En un contexto donde el progreso tecnológico es rápidamente replicable, el valor agregado de la marca no debe estar en el costo o en los atributos funcionales, sino que debe orientarse hacia la gestión de los activos intangibles (Gestión, 2016).

Una de las cosas que hace que la marca sea la mejor es la conexión emocional con el cliente, y la razón por la que amamos los zapatos, la ropa o las bebidas de marca no siempre es porque sea bueno. Más bien, pero porque es mejor para nosotros conectar con los aspectos que valoramos (Ruidías, 2016). El posicionamiento de una marca en el mundo físico puede

determinar el éxito de su canal online, el tráfico y la frecuencia de venta de un portal están directamente influenciados por la potencia de la marca en el offline (Barraza, 2015).

Sin embargo, durante la revisión bibliográfica realizada se encontraron estudios relevantes en el contexto internacional.

Bedón (2018), en la investigación “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”. Tuvo por objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa de eventos académicos “GIVE”. Desarrollada bajo la metodología descriptiva exploratoria. Presentó como resultado que La empresa no puede promover eficazmente sus eventos, por lo que estos proyectos no cumplen con la cuota máxima. Las estrategias de marketing digital inciden en la mejora de la posición del nombre de la empresa en la ciudad de Ambato, así como en la comunicación, promoción y publicidad efectiva de los eventos a realizarse. El estudio concluye que analizar los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, y concluir que el entorno externo es favorable para la empresa y que la organización tiene una gran capacidad de respuesta ante oportunidades y amenazas.

Ulloa (2018), en la investigación “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil”. Tuvo por objetivo Analizar las opiniones de los consumidores de Agroproduzca sobre la empresa para implementar estrategias de marketing digital que ayuden a definir el nicho. Desarrollada bajo la metodología descriptiva. Presentó como resultado que el propósito de usar YouTube es compartir los videos o el contenido de su organización, involucrar a los miembros en una comunidad de usuarios más grande, aumentar las suscripciones en menos tiempo y compartir contenido (video) en todas las plataformas. Todas las redes sociales. El estudio concluye que la empresa Agroproduzca tiene interés en ofrecer una amplia gama de productos de alta

calidad y buenos servicios, lo que destaca a la organización con su presencia en los puntos más estratégicos de la ciudad de Guayaquil y los alrededores del estado.

Anchundia y Solís (2017), en la investigación “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”. Tuvo por objetivo Identificación de estrategias de marketing digital y su impacto en la colocación de nuevos productos en supermercados del distrito Tarqui de Guayaquil. Desarrollada bajo la metodología descriptiva. Presentó como resultado que el marketing de contenidos es fundamental en una estrategia digital y para garantizar que los visitantes del sitio web puedan registrarse y tener más interacción entre los dos, ya sea a través de blogs, correos electrónicos, etc. El estudio concluye que la ignorancia del usuario es necesaria para indicar estrategias digitales, para informar un nuevo producto definiendo lo que es deseable, y también para preguntar a los consumidores existentes al momento de comprar un producto. Algo más.

Merchán (2016), en la investigación “El posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C’s del Marketing Estratégico, Año 2016”. Tuvo por objetivo desarrollar estrategias para lograr el posicionamiento de la marca, principalmente para definir la marca, símbolo, logo, estilo y colores. Desarrollada bajo la metodología descriptiva. Presentó como resultado que con prototipos que están a la vanguardia de la industria de la moda y, por lo tanto, el costo de los productos se puede determinar de acuerdo con el proceso de fabricación para garantizar la calidad. El estudio concluye que la empresa LUA no ha logrado posicionarse como marca en el mercado nacional.

En el ámbito nacional se identificaron investigaciones, que se adecuan a la realidad nacional, permitiendo conocer el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca.

Hermoza (2019), en la investigación “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018”. Tuvo por objetivo determinando la relación del marketing digital con el cargo de la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor S.A.C en 2018. Desarrollada según el enfoque cuantitativo. Presentó como resultado que se demostró una alta relación lineal entre las variables estudiadas, con coeficiente de correlación de Spearman (ρ) 0.788 y una significancia bidireccional de 0.000 que es menor que el error estadístico aceptado de 0.05 al nivel de 0.05. 95% de confianza. El estudio concluye que el marketing digital está directa e importantemente relacionado con el puesto de la empresa, es necesario actualizar las estrategias que combinan red, medios digitales y e-commerce para mejorar la posición actual de la organización de posicionamiento.

Landázuri (2019), en la investigación “Marketing digital y posicionamiento en los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Tacna, 2018”. Tuvo por objetivo establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna en 2018. Desarrollada según el enfoque cuantitativo. Presentó como resultado que Se determinaron valores de p menores de 0,05; Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó que existe una correlación entre marketing digital y posicionamiento (.832) que esta relación es de tipo positivo y de alto nivel. El estudio concluye que el análisis del valor p menor que 0,05; Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó que existe una relación entre el marketing digital y el aspecto de posicionamiento de marca, (.627) es este tipo de relación positiva.

Clavijo y Gonzales (2018), en la investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”. Tuvo por objetivo determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca en la UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. Desarrollada según el enfoque cuantitativo. Presentó como resultado que el marketing digital de la UMC Nightclub se centra en anuncios compartidos en redes sociales de gran interés para los usuarios, y de los cuales Facebook es una prioridad. El estudio concluye que los factores de marketing digital que influyen en el posicionamiento de la marca de la discoteca UMA son atendidos por una gran comunidad de usuarios conectados y las publicaciones pueden ser atendidas.

Arce y Cuervo (2018), en la investigación “La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina”. Desarrollada bajo la metodología descriptiva. Tuvo por objetivo Evaluar el crecimiento de una marca de ropa femenina peruana en las redes sociales con el fin de presentar un plan de negocios enfocado en el análisis de las actividades de marketing de Facebook. Presentó como resultado que el mercado de ropa para mujeres jóvenes está creciendo, y esto depende de los gastos operativos promedio por persona en NSE y del surgimiento de nuevas marcas extranjeras. El estudio concluye que el modelo Aaker desarrolla ventajas funcionales, en este caso, recurre a impulsos racionales a través de prendas de diseño innovador y de buena calidad; Los beneficios emocionales y la autoexpresión responderán a la motivación intrínseca, a través de estrategias de comunicación y promoción en redes que interesen a las mujeres jóvenes.

Horna (2017), en la investigación “El marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”. Desarrollada bajo la metodología descriptiva. Tuvo por objetivo analizar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de clientes para las pastelerías Mypes

en la región de Trujillo - 2017. Presentó como resultado que el 45,2% dijo que siempre recomienda la panadería Mypes por los productos y servicios que ofrece, mientras que el 30,8% dijo que siempre los recomienda. El estudio concluye que Se confirmó la hipótesis de la investigación general, que existe una relación significativa, positiva y medianamente significativa entre el marketing digital y la ubicación de las pastelerías Mypes en Trujillo en 2017.

Calero (2020), en la investigación “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018”. Desarrollada bajo la metodología no experimental tecnológica. Tuvo por objetivo determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa "La Espiga Dorada" en El Tambo, Huancayo - 2018. Presentó como resultado que la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en la empresa "La Espiga Dorada" para El Tambo, Huancayo - 2018 es negativa, y la razón es clara, porque solo queda una. En poco tiempo, la empresa ha logrado su objetivo. Poner tu marca en el mercado de Huancayo. El estudio concluye que la relación que existe entre el marketing digital y la segmentación de clientes corporativos es positiva y presumiblemente debido a que un determinado segmento de clientes ya ha comenzado a realizar pedidos a través del marketing digital.

Dentro del ámbito local se ha encontrado los siguientes estudios previos

Aguilar y Meléndez (2020), en la investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018”. Desarrollada bajo la metodología aplicada. Tuvo por objetivo determinar el impacto del marketing digital en la ubicación del queso de cabra Chugur en Cajamarca, 2018. Presentó como resultado que el 78,8% de las personas cree que el marketing digital en ocasiones influye en el posicionamiento del producto, en este caso una buena gestión del queso de cabra será muy beneficiosa. El estudio concluye que la gestión de marketing digital

de la empresa es incompleta, carece de conciencia y no ha puesto productos de cabra en la mente de los consumidores.

Rosas y Zegarra (2019), en la investigación “Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa inversiones TAZCA S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017”. Desarrollada bajo la metodología descriptiva. Tuvo por objetivo determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes fue definida por Inversiones Tazca S.R.L en Cajamarca en 2017. Presentó como resultado que, según la correlación de Pearson, un coeficiente de 0,614, es decir, entre 0,50 y 0,75, se interpreta como la correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente. El estudio concluye cuanto mayor sea el conocimiento del marketing digital, más positiva será la lealtad del cliente.

Brophy (2018), en la investigación “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018”. Desarrollada bajo la metodología descriptiva. Tuvo por objetivo determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes por Caxamarca Gas S.A. En Cajamarca en 2018. Presentó como resultado que existe una relación directa o positiva entre las variables de investigación, respaldada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,212. El estudio concluye que la empresa Caxamarca Gas S.A. No brindan contenido de calidad en la escena en línea, por lo que no logran establecer una conexión con los usuarios que acceden a sus medios, y mucho menos con la comunidad.

El marketing digital, gracias a la combinación de estos estudios, el concepto se puede formular con mayor precisión en este campo moderno.

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos que crean, entregan, brindan valor y administran las relaciones con los clientes de una manera que beneficia a las empresas, los clientes y la sociedad en general (AMA, 2004). También

definen al marketing como: Una filosofía de gestión de marketing según la cual el logro de las metas organizacionales depende de identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y satisfacer esos deseos de manera más efectiva y eficiente que la competencia (Kotler y Armstrong,2013).

Ayala (2015), considera Importancia de crear un proceso para implementar estrategias de marketing: búsqueda de oportunidades de negocio, segmentación y selección de mercados, análisis de mercados, desarrollo de estrategias de marketing, diseño de planes de negocio. El marketing online se refiere a los métodos que se ofrecen a las empresas y comerciantes para promover, publicitar y vender sus productos, servicios o marcas a través de Internet (Armstrong y Kotler, 2013)

Se considera la primera diferencia entre estos dos métodos: Lo que distingue la presentación del producto a través del marketing digital es el uso de Internet, y las formas en las que se distingue el producto, beneficios y servicios prestados frente al marketing tradicional. Son diferentes y diversificados de la oferta de productos tradicional a la que estamos acostumbrados, los productos y servicios se pueden ofrecer a través de correo electrónico, sitio web, video, blog y redes sociales (Espinoza, 2013).

González Sell (2018), Sostiene que el marketing se ha convertido en marketing electrónico, lo que permite a las organizaciones identificar, anticipar y responder a las necesidades de manera más eficiente. La evolución del marketing tradicional hacia el Marketing 2.0 ha permitido a las empresas satisfacer las necesidades de los clientes y satisfacer sus necesidades, de acuerdo con la audiencia de la empresa, ahora buscan satisfacer no solo las necesidades físicas sino también las emocionales, colocando al consumidor como la base de un elemento de la estrategia de marketing (Ayala, 2015).

En palabras de Ayala (2015), Las principales ventajas de desarrollar una estrategia de marketing en Internet basada en un sistema utilizando un sistema basado en la web son las siguientes: identificación de necesidades a través de comentarios de los clientes, consultas, solicitudes y quejas, correo electrónico, vallas publicitarias, salas de chat, foros, patrones de ventas y monitoreo de clientes recién llegados identificados a través de la minería de datos.

Anticípese a las necesidades de los clientes haciéndoles preguntas e involucrándolos en un diálogo dinámico basado en la confianza. Cumplir el pedido con una respuesta rápida, entrega a tiempo, actualizaciones del estado del pedido, recordatorios útiles, servicio postventa y valor agregado junto con un diálogo dinámico (Ayala, 2015).

García, (2010) Cree que los tipos de marketing online que permiten el posicionamiento de la marca a través de diferentes herramientas digitales son: marketing televisivo, email o marketing por correo electrónico, networking de afiliados, retransmisiones desde POD (Play on Demand) y retransmisiones (Broadcast), y el vídeo online está en constante evolución. Los gadgets son aplicaciones que se pueden instalar en tus blogs y redes sociales favoritas.

Según los autores analizados podemos definir a las dimensiones del Marketing Digital:

Difusión o distribuir Contenido es el proceso de compartir, publicar y promocionar su Contenido. La forma de hacerlo depende de su audiencia y se realiza a través de diferentes canales y formatos (Silva, 2021). La difusión de contenido en las redes sociales también es un proceso, pero solo en las plataformas de redes sociales. Ha sido meticulosamente hecho para ellos, en su propia forma (Silva, 2021).

Asimismo, Silva (2021), menciona que hay tres tipos de canales para entregar su contenido: los que administra, como su sitio web, blog, boletín informativo y redes sociales. Personas que gana: esto ocurre cuando los sitios de terceros ejecutan contenido, como comunicados de prensa, publicaciones de invitados, menciones, retuits y foros. Pagado: cuando paga por la entrega de contenido, puede ser publicidad PPC, servicio de anuncios, reorientación, personas influyentes, contenido patrocinado o comunidad de publicidad en red. (Silva, 2021).

Conversión es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas (Peçanha, 2020). El objetivo de la optimización de conversiones es detectar dónde las conversiones no se utilizan correctamente en un blog o sitio web. La mejor forma de hacerlo es analizar los datos y ejecutar pruebas que muestren áreas de mejora. (Peçanha, 2020).

Kotler y Armstrong (2013) afirma que, en marketing se denomina posicionamiento de marca al puesto que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con el resto de la competencia. El posicionamiento da a la empresa una imagen propia en la mente de los consumidores, lo que la distingue del resto de la competencia. Esta autoimagen se construye comunicando eficazmente 4 rasgos, ventajas o valores especiales a nuestra audiencia.

Es la capacidad del producto para crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios, lo que crea un compromiso sólido entre la marca y el consumidor. Cuanto más sepamos sobre nuestros usuarios, mejores tácticas podremos implementar para que esta relación sea sólida y duradera (Armstrong y Kotler, 2013).

En marketing, hablar de posicionamiento de marca es definir el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores frente al resto de la competencia. El posicionamiento da a la empresa una imagen propia en la mente de los consumidores, lo que la distingue del resto de la competencia (Espinoza, 2013). Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca deben ser relevantes para el consumidor, de lo contrario no tendrá sentido crear una estrategia de posicionamiento de marca (Espinoza, 2013). Hablar sobre el posicionamiento de una marca o producto relacionado con su concepto de calidad, el estatus que crea para los consumidores e incluso las prácticas comerciales de la empresa (Ruidías, 2016).

Según los autores analizados podemos definir a las dimensiones del Posicionamiento de marca:

El concepto de Top of mind se puede definir como la primera y más importante marca que aparece en la mente de un cliente cuando se le pregunta sobre una categoría de producto en particular en el mercado (Peçanha, 2020). Según la teoría de top of mind, el nombre de una marca debería aparecer en la mente del cliente por capricho, preguntando a los consumidores qué marca le viene a la mente primero (Silva, 2021).

Medir el top of mind es indispensable para asegurarte de que tu marca se encuentra en la mente de los consumidores (Silva, 2021). Esta evaluación se puede realizar a través de encuestas en línea, que son la mejor herramienta para averiguar qué asocian los clientes con su marca, producto o servicio. Las entrevistas con los consumidores pueden revelar datos cualitativos para ayudarlo a comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los consumidores (Silva, 2021).

El compromiso se puede medir de varias maneras, a través de compras repetidas, visitas repetidas a un sitio web o en análisis web a través de aspectos como la tasa de rebote, el tiempo de retención, las páginas vistas por usuario, el tiempo restante en la web o los

comentarios de un artículo. En definitiva, es necesario medir y aumentar el amor del usuario hacia lo que haces (Armstrong y Kotler, 2013).

El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios (Mafra, 2020). Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma (Mafra, 2020).

Top of Mind es un término inglés que se utiliza para hacer referencia a las marcas o marcas que aparecen automáticamente en la mente de los consumidores cuando piensan en un tipo de producto o servicio. Ésta es la característica más definitoria del poder y la popularidad de las empresas, que a veces se puede utilizar como nombre en lugar de los productos que ofrecen. (García, 2010). Según refiere Mafra (2020), el Engagement no es algo que surge de la noche a la mañana. Se trata de una consolidación que logran las marcas luego de múltiples labores, estrategias y acciones orientadas a conquistar, cautivar y eliminar molestias o puntos de fricción.

Schiffman (2010), el estudio del comportamiento de compra que los clientes muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Para saber cómo responden los clientes a las distintas actividades de marketing debemos de conocer el modelo de estímulo – respuesta del comportamiento de compra de los compradores: Este modelo, muestra tanto los estímulos de marketing como otro tipo de estímulos que se incluyen en la “caja negra” del consumidor y que generan determinadas respuestas.

Mullbrand (2016) señala que el comportamiento de compra del consumidor es la respuesta de estos frente a los estímulos dentro de la caja negra, dicha caja consta de dos partes: las características del comprador, que influyen en cómo percibe y reacciona ante los

estímulos, y el proceso de decisión del comprador que influye en su comportamiento de compra.

El valor de marca es un valor adicional que el nombre de la marca le otorga a un producto. En otras palabras, es lo que hace que la marca sea influyente, respetable y tenga mayor valor comercial (Kotler y Armstrong, 2013, p.66). Está relacionado con el reconocimiento de marca, ya que el cliente debe conocer esa marca con antelación. La diferencia es que el valor de marca recalca el valor adicional que la marca le aporta al producto (Menes, 2012, p.23).

La percepción de la marca es lo que los clientes consideran que representa un producto o servicio, no lo que dice la empresa dueña de la marca (Silva, 2021). Según refiere Silva (2021), Las percepciones de marca positiva o negativa conducen a dos tipos de resultados: valor tangible o valor intangible. La propiedad de la marca puede entenderse como el beneficio adicional que puede obtener de sus productos o servicios específicos con esa marca. Es uno de los activos intangibles importantes y a veces más valiosos que poseen las empresas (AMA, 2004).

El valor tangible es un resultado fácilmente medible y suele ser un valor físico. Un ejemplo de valor positivo tangible es el aumento de los ingresos por vender más (Silva, 2021). El valor intangible es un resultado que no se puede controlar o reproducir fácilmente y no tiene una naturaleza física. El valor positivo intangible puede ganar más fama y buena reputación a través del boca a boca (Silva, 2021).

Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Están constituidas por tres componentes: los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto y las creencias, las emociones (García, 2010).

En palabras Mullbrand, (2016), el proceso de compra del consumidor consta de 5 pasos, en el proceso de compra normal, los pasos se pueden omitir. El primer paso es identificar la necesidad, el segundo paso es buscar información, el tercer paso es evaluar alternativas y el cuarto paso es tomar una decisión de compra. El quinto paso, comportamiento de compra después de la venta.

Robles (2015), los consumidores pueden tener diferentes niveles de relación con un producto o con la organización del producto: el cliente potencial, el comprador irregular, el comprador habitual, el cliente y el defensor de la marca. Según refiere Robles (2015), “la investigación de clientes conduce a una distinción entre dos tipos principales de consumidores, incluidas diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Ellos son: Consumidor individual: Persona que compra (o consume) bienes y servicios para satisfacer sus deseos o necesidades. Consumidor institucional: un comprador de toda una organización, como organizaciones o empresas Robles” (p.63).

La creciente oferta de empresas dedicadas a la producción y comercialización de hilos a nivel nacional e internacional; originan que las empresas ubicadas en la ciudad de Chiclayo se vean en la imperiosa necesidad de implementar estrategias de marketing en el medio online, a través del uso de herramientas tecnológicas desarrolladas a través del Marketing Online como son: las redes sociales, páginas web, correo electrónico, entre otros.

Estas herramientas tecnológicas permiten a las empresas poder conocer el comportamiento de compra de sus clientes, en relación a las experiencias del servicio recibido, para poder establecer nivel de posicionamiento de marca en el mercado local. El Marketing Online no es más que la aplicación de principios y fundamentos del marketing tradicional, desarrollados en el entorno digital en el que las empresas realizan sus actividades económicas.

La empresa y Comercios Generales del Norte SAC, tiene diez años de funcionamiento en el mercado local; el formato del negocio es la producción y comercialización de hilos y textiles. La empresa oferta sus productos a nivel nacional e internacional. Igualmente se determina que la empresa atraviesa una pérdida de clientes y posicionamiento de mercado, debido a la creciente oferta de servicios y productos similares al que presta, la pérdida de los clientes está sujeta a la inexistencia de una estrategia adecuada de marketing tradicional y digital, permite poder analizar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca. En la actualidad la empresa desarrolla estrategias de promoción de sus productos mediante su página web, sin utilizar redes sociales, que limita poder ofertar su producto. La principal estrategia de marketing desarrollada por la empresa es *Above the Line* (ATL), que centra sus esfuerzos en la utilización de medios de difusión masiva, limitando el alcance de las mismas e incrementado el costo.

El análisis del problema presentado anteriormente y los antecedentes teóricos previos nos permiten plantear el siguiente problema de investigación:

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021?

1.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la difusión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021?

- ¿Cómo se relaciona la atracción y retroalimentación con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021?
- ¿Cómo se relaciona la conversión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021?

1.3. Objetivo general

- Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

1.4. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la difusión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.
- Determinar la relación de la atracción y retroalimentación con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.
- Determinar la relación de la conversión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

1.5. Hipótesis general

- Es significativa la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

1.6. Hipótesis específicas

- Es significativa la relación de la difusión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021
- Es significativa la relación de la atracción y retroalimentación con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.
- Es significativa la relación de la conversión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

La justificación de este estudio radica en la aplicación de teorías y conceptos, que nos permitirán determinar cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC; para ello, se desarrollará un marco teórico, en el que se presentarán diversos conceptos, enfoques y teorías sobre las variables a estudiar. Los resultados obtenidos del estudio nos permitirán comprender el impacto, la importancia y la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, en la mejora de los procesos relacionados con el marketing.

El marketing digital se ha desarrollado para permitir el posicionamiento de marca. Como resultado, los resultados obtenidos mejorarán la comprensión de los problemas que se presentan en la empresa y brindarán mejores soluciones, así como al personal directivo con herramientas para apoyar la construcción de la estrategia en base al marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca. La importancia de la hipótesis según Moreno (2013), quien sostiene que la hipótesis en la encuesta proviene de la relación entre teoría y realidad, entre el sistema formal y la encuesta, en este sentido la hipótesis juega un rol indicativo. resultado correcto. Tendencia a encontrar una solución a un problema.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica (Hernández, 2018, p.63). La investigación presenta un enfoque cuantitativo, debido a que se utiliza la recolección de datos, se realiza un análisis estadístico a través de una medición numérica.

Tipo de investigación:

Según refiere Hernández (2018), “la Investigación básica o pura que recopila y sintetiza información para construir una base de conocimiento que complementa la información preexistente” (p.66).

Por su planificación:

Estudio prospectivo: es un estudio longitudinal que fue diseñado e iniciado en el presente, pero los datos serán analizados a lo largo del tiempo en el futuro (Hernández, 2018, p.64).

Según su temporalidad:

El estudio transversal se define como un estudio observacional que analiza datos variables recopilados durante un período de tiempo (Hernández, 2018, p.64).

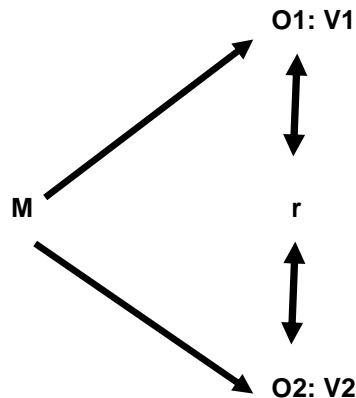
Según la manipulación de variables:

Los estudios no experimentales son aquellos que se realizan sin manipulación intencional de variables (Hernández, 2018, p.64).

Diseño de investigación

La investigación correlacional mide una relación entre dos variables sin que el investigador controle ninguna de ellas (Hernández, 2018, p.65).

Esquema de contrastación de la investigación



Donde:

- **Muestra:** Los clientes de la empresa.
- **Variable (1):** Marketing digital
- **Variable (2):** Posicionamiento de marca
- **r:** Relación

Unidad de observación

La empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC- Chiclayo.

Unidad de análisis

La unidad de análisis son los clientes de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC- Chiclayo.

Población y muestra

Población

De acuerdo a Hernández (2018) “La población refiere al universo sobre el que se investigará. Describe las características de la misma” (p.65). La población para el estudio son 3500 clientes de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC- Chiclayo, información que fue proporcionada por el administrador y verificada en los registros de ventas.

Muestra

El muestreo probabilístico es un tipo de muestreo estadístico que se centra en el análisis y estudio de grupos específicos de una población estadística, mediante selección aleatoria (Hernández, 2018, p.60). La muestra se determinará a través de la fórmula poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Desarrollo de formula estadística:

Donde:

N = población 3500 clientes

n = tamaño de la muestra

Z = (nivel de confianza 1.96)

P= (probabilidad de éxito 0.5)

Q= (probabilidad de fracaso 0.5)

E= (nivel de error 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (3500)}{(0.05)^2 (3500-1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{3361.4}{9.708}$$

$$n = 346.2541$$

La muestra es 346 clientes de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC- Chiclayo.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas de recolección de información

Una encuesta es una técnica que se realiza aplicando un cuestionario a una muestra de personas (Hernández,2018, p.56).

Instrumentos de recolección

Un cuestionario es un documento que consta de un conjunto de preguntas redactadas de manera coherente y ordenada, para que sus respuestas les proporcionen toda la información necesaria (Hernández,2018).

El cuestionario se fundamenta en el propuesto por Hermoza (2019), en su investigación “*El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*”; el cuestionario será evaluado en la siguiente escala de Likert:

1) TD: Total Desacuerdo 2) D: Desacuerdo 3) I: Indiferente 4) A: Acuerdo 5) TA: Total Acuerdo.

En cuanto a la validez del instrumento, este fue desarrollado por la Universidad Nacional Federico Villareal a través de la Escuela de Posgrado (Ver Anexo N°3). El cuestionario está conformado por 39 preguntas estructuradas de acuerdo a las dimensiones establecidas. Respecto a la confiabilidad del instrumento, fue determinada bajo el método del coeficiente de Alfa de Cronbach, obtenida igual a 0,785; se considera que los resultados tienen una alta confiabilidad.

Prueba de normalidad

Se aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para compararla con la hipótesis estándar; La muestra incluye más de 50 encuestados (347 clientes), se hicieron los siguientes supuestos:

H₀: La información recolecta no proviene de una distribución normal.

H₁: La información recolecta proviene de una distribución normal.

Tabla 1.

Resultados estadísticos prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov^a

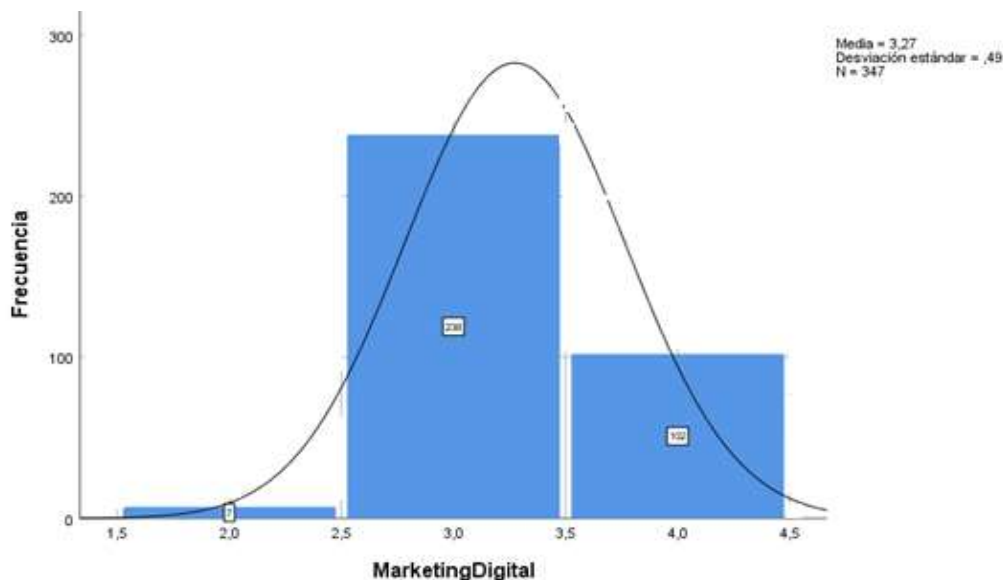
Pruebas de normalidad	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a	
		gl	Sig.
Marketing Digital	,418	347	,000
Posicionamiento de marca	,409	347	,000
Difusión	,466	347	,000
Atracción	,427	347	,000
Conversión	,314	347	,000

Nota: elaboración propia según resultados encuesta aplicada a los clientes de le empresa

Se para determinar la normalidad se aplicará la regla lógica: se rechaza la Ho: $p < 0.05$; no se rechaza la H1: $p > 0.05$.

Figura 1.

Histograma de normalidad marketing digital



Nota: elaboración propia según resultados encuesta aplicada a los clientes de le empresa

Respetando la regla lógica y considerando que el nivel de significancia bilateral es $p(0.00) < 0.05$; se considera que la información recolecta proviene de una distribución normal.

Para contrastar la varianza de hipótesis, se utilizó el estadístico Chi-cuadrado, que es una prueba de hipótesis que compara la distribución de los datos observados con la distribución esperada de los datos.

Análisis de información

En el estudio se utilizaron dos métodos importantes: estadística descriptiva y análisis inferencial. El sistema informático SPSS 25 utilizó estadísticas descriptivas para ayudar a determinar. La distribución del estadístico de Kolmogorov-Smirnov es independiente de la distribución poblacional especificada en la hipótesis nula y los valores críticos de este estadístico están tabulados. Si la distribución postulada es la normal y se estiman sus parámetros, los valores críticos se obtienen aplicando la corrección de significación propuesta por Lilliefors. La prueba de independencia Chi-cuadrado, nos permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas, se utiliza principalmente para el análisis de datos.

Ética de la investigación

Se considera un referente de las leyes de protección de los derechos de propiedad intelectual, guía de investigación y código de ética de la Universidad Privada del Norte. La ética se ocupa del comportamiento del investigador hacia la sociedad, el respeto por las personas y todas las actividades se realizarán con respeto y consideración por las personas. En el mismo sentido, la información será retenida y anonimizada. Respetar a la empresa; Toda la información se mantendrá confidencial y prometemos no dañar la empresa ni utilizar su información para fines distintos a la investigación. No publique datos de la empresa sin permiso previo. Asimismo, los créditos de las publicaciones, todos ellos estarán debidamente referenciados. Los resultados obtenidos se respetaron de forma fiable.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En relación y dando respuesta al objetivo general:

Se formulan las hipótesis estadísticas:

H1: Es significativa la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

Ho: No es significativa la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

Tabla 2.

Medidas simétricas correlación de Spearman del marketing digital y posicionamiento de marca

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,516	,047	11,204
N de casos válidos		347		

Nota: elaboración propia.

El grado de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca es directa y significativa en $r = 0,516$.

Tabla 3.

Tabla cruzada Marketing digital y Posicionamiento de mara

Recuento		Posicionamiento			Total
		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	
Marketing Digital	Desacuerdo	7	0	0	7
	Indiferente	11	202	25	238
	Acuerdo	0	47	55	102
Total		18	249	80	347

Nota: elaboración propia.

Tabla 4.

Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	206,875 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	119,225	4	,000
Asociación lineal por lineal	97,238	1	,000
N de casos válidos	347		

Nota: elaboración propia.

Como se observa en la Chi-cuadrado de Pearson presenta una Significación asintótica $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

En relación y dando respuesta al objetivo específico uno:

Se formulan las hipótesis estadísticas:

H1: Es significativa la relación de la difusión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

Ho: No es significativa la relación de la difusión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

Tabla 5.

Medidas simétricas correlación de difusión y posicionamiento de marca.

Medidas simétricas	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Ordinal por ordinal N de casos válidos	Correlación de Spearman 347	,647 347	,045 15,741

Nota: elaboración propia.

El grado de correlación entre la difusión y el posicionamiento de marca es directa y significativa en La empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC.; $r = 0,647$.

Tabla 6.

Tabla cruzada difusión y Posicionamiento de marca

Recuento		Posicionamiento			Total
		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	
Difusión	Desacuerdo	7	0	0	7
	Indiferente	11	235	29	275
	Acuerdo	0	14	51	65
Total		18	249	80	347

Nota: elaboración propia.

Tabla 7.

Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis específica uno

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	267,315a	4	,000
Razón de verosimilitud	163,670	4	,000
Asociación lineal por lineal	144,979	1	,000
N de casos válidos	347		

Nota: elaboración propia.

Como se observa en la Chi-cuadrado de Pearson presenta una Significación asintótica $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

En relación y dando respuesta al objetivo específico dos:

Se formulan las hipótesis estadísticas:

H1: Es significativa la relación de la atracción y retroalimentación con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

Ho: No es significativa la relación de la atracción y retroalimentación con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

Tabla 8.

Medidas simétricas correlación de difusión y posicionamiento de marca.

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,426	,054	8,752
N de casos válidos		347		

Nota: elaboración propia.

El grado de correlación entre la atracción y el posicionamiento de marca es directa y significativa en La empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC.; $r = 0,426$.

Tabla 9.

Tabla cruzada atracción y Posicionamiento de marca

Recuento		Posicionamiento			Total
		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	
Atracción	Desacuerdo	11	0	0	11
	Indiferente	7	205	40	252
	Acuerdo	0	44	40	84
Total		18	249	80	347

Nota: elaboración propia.

Tabla 10.

Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis específica dos

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	267,315a	4	,000
Razón de verosimilitud	163,670	4	,000
Asociación lineal por lineal	144,979	1	,000
N de casos válidos	347		

Nota: elaboración propia.

Como se observa en la Chi-cuadrado de Pearson presenta una Significación asintótica $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

En relación y dando respuesta al objetivo específico tres:

Se formulan las hipótesis estadísticas:

H1: Es significativa la relación de la conversión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

Ho: No es significativa la relación de la conversión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

Tabla 11.

Medidas simétricas correlacion de conversión y posicionamiento de marca.

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,532	,045	11,682
N de casos válidos		347		

Nota: elaboración propia.

El grado de correlación entre la conversión y el posicionamiento de marca es directa y significativa en La empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC.; $r = 0,532$

Tabla 12.

Tabla cruzada conversión y Posicionamiento de mara

Recuento		Posicionamiento			Total
		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	
Conversión	Desacuerdo	18	0	0	18
	Indiferente	0	169	14	183
	Acuerdo	0	72	66	138
	Total, acuerdo	0	8	0	8
Total		18	249	80	347

Nota: elaboración propia.

Tabla 13.

Resultados estadísticos prueba de Chi- Cuadrado hipótesis específica tres

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	267,315a	4	,000
Razón de verosimilitud	163,670	4	,000
Asociación lineal por lineal	144,979	1	,000
N de casos válidos	347		

Nota: elaboración propia.

Como se observa en la Chi-cuadrado de Pearson presenta una Significación asintótica $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Hoy en día seguimos viendo pequeñas y medianas empresas que no entienden del todo este concepto de lo que significa el marketing digital y cómo afecta el posicionamiento de marca, esta situación influye en la falta de planificación, implementación y seguimiento de los resultados de su plan de marketing. Las pymes deben entender claramente que el marketing digital es un sistema que debe integrar muchas herramientas diferentes para tener una presencia online integral, ser encontradas por sus clientes y generar rendimiento y ventas para los clientes potenciales.

El nuevo fenómeno comunicacional en el planeta centra su práctica en la nueva forma en que emisores y receptores se contactan, en una vía recíproca de respuestas, casi que inmediatas, aprovechando las herramientas de las redes sociales, conocidas como “social media”. El despunte de las redes sociales es impresionante, incomparable si se quiere hacer un análisis cronológico de los medios tradicionales.

Se coinciden con los resultados propuestos por Rosas y Zegarra (2019), que menciona que las redes sociales influyen en la toma de decisiones en el proceso de compra y por ende en el posicionamiento de la marca corporativa, estos resultados coinciden con los obtenidos. Las redes sociales nos permiten crear y desarrollar nuestras vidas a través del mundo virtual, igualmente permiten interactuar con personas que podrían estar en otra parte del planeta y nos permiten conectarnos, crear, compartir y distribuir contenido. Por lo tanto, la correlación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca es directa y significativa (0,516), aun nivel de significancia del $p=0.000 < 0.05$ se acepta la hipótesis alternativa.

Se coinciden con los resultados propuestos por Horna (2017), que menciona que se ha comprobado que la mejor manera de fidelizar a los clientes es brindarles información valiosa que nos informe sobre nuestra empresa y nuestros productos y / servicios, lo que significa que el Content Marketing está creciendo y volviéndose muy popular en el mercado global del marketing digital. Por lo tanto, la correlación que existe entre la difusión y el posicionamiento de marca es directa y significativa (0,647), aun nivel de significancia del $p=0.000<0.05$ se acepta la hipótesis alternativa.

Se coinciden con los resultados propuestos por Clavijo y Gonzales (2018), los cuales mencionan que el marketing digital ayuda a dirigir los negocios a las audiencias objetivo. Los cuatro elementos principales involucrados en el marketing: producto, precio, promoción y distribución tienen como objetivo crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Los elementos de marketing digital que influyen en el posicionamiento de la marca, son percibidos por una gran comunidad de usuarios que frecuentemente se encuentran conectados. Por lo tanto, la correlación que existe entre la atracción y el posicionamiento de marca es directa y significativa (0,426), aun nivel de significancia del $p=0.000<0.05$ se acepta la hipótesis alternativa.

Se coinciden con los resultados propuestos por Bedón (2018), que establece que la conversión es uno de los pasos más importantes en la creación de compradores potenciales porque si no se sienten atraídos por ellos, será difícil para ellos realizar una compra o no volverán al sitio cuando estén interesados en un producto o servicio. Las estrategias de marketing digital inciden en la promoción del nombre de la empresa en la ciudad o mercado objetivo, así como en la eficacia de la comunicación, promoción de los eventos que se realizan. Por lo tanto, la correlación que existe entre la difusión y el posicionamiento de marca es directa y significativa (0,532), aun nivel de significancia del $p=0.000<0.05$ se acepta la hipótesis alternativa.

Hoy en día, las redes sociales son la principal herramienta de comunicación entre clientes y marcas. Cada consumidor dispone de una herramienta digital para comunicarse con cualquier gran empresa y con gran parte del resto de sus clientes a través de este canal. Se coinciden con los resultados propuestos por Ulloa (2018), que menciona que el propósito de usar YouTube es compartir los videos o el contenido de su organización, involucrar a los miembros de una comunidad de usuarios más grande, aumentar las suscripciones en menos tiempo y compartir contenido. El engagement es considerado como el poder de atracción que una empresa genera en los consumidores, de ahí la importancia de contar con una buena estrategia de redes social, a desarrollar junto con las principales acciones de marketing que realiza la empresa.

Se coinciden con los resultados propuestos por Anchundia y Solís (2017), que considera que el marketing de contenido es esencial en una estrategia digital y para garantizar que los visitantes del sitio puedan registrarse y obtener más interacción entre los dos, ya sea a través de blogs, correos electrónicos, etc. Según refiere Merchán (2016), que el posicionar tu marca en las redes sociales es uno de los pilares de cualquier estrategia de marketing digital. Una marca bien posicionada en las redes sociales le permite generar credibilidad y confianza a través de las conexiones que tiene con sus clientes actuales y potenciales.

Se coinciden con los resultados propuestos por Montenegro (2013), que mencionan que las redes sociales han impulsado la comunicación viral como nunca antes. Toda empresa debe dominar la dinámica de interacción entre consumidores y marcas. Las redes sociales han creado grupos de personas con ideas y estilos de vida similares. Muchas empresas se han visto fortalecidas por la buena gestión de las plataformas digitales. Según refiere Hermoza (2019), el marketing digital está directamente y sobre todo relacionado con la posición de la empresa, es necesario actualizar las estrategias combinadas de redes, medios digitales y e-commerce para potenciar el posicionamiento de marca actual.

Las implicaciones de este trabajo de investigación están relacionadas con el contexto académico en determinar relación entre el marketing digital y como esta influye en el posicionamiento de marca en una empresa. La investigación ha permitido comprender: (1) comprender que el marketing digital ha acercado a clientes, consumidores y usuarios a contenidos globales de interés común. (2) La repercusión del ritmo acelerado de vida en la actualidad, nos posibilita comprar, socializar y satisfacer nuestras necesidades de entretenimiento, necesita soluciones rápidas, como las que ofrece el marketing digital. (3) Desde un punto de vista teórico y empírico, contribuyen a conocer el impacto del marketing digital y el posicionamiento de marca de los clientes en los mercados competitivos.

Desde un punto de vista práctico, los resultados de este estudio permiten a las empresas poder implementar una estrategia de gestión de marketing digital que le permita incrementar el posicionamiento de marca, una adecuada promoción de sus productos e incrementar la interacción con cada uno de sus clientes facilitando el proceso de compra, el poder brindar soluciones a cada una de las dificultades o problemas que puedan surgir con los productos. En este sentido, se da un marco de referencia que propone no solo un amplio conjunto de variables a analizar e igualmente conocer el comportamiento e incidencia de las variables de estudio en la vida comercial de la empresa caso de estudio.

Durante el desarrollo de la investigación se estableció y analizo los procesos, características, tendencias del marketing digital, además se evaluó las estrategias de posicionamiento de marca desarrolladas por la empresa, se reconoce como una de las principales que la empresa no cuenta con personal especializado en marketing. La encuesta fue aplicada presencialmente en la empresa lo que permitió obtener la información y resolver los casos de estudio.

4.2 Conclusiones

A través del análisis estadístico de las variables se concluye que:

- Se concluye que la correlación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca es directa y significativa (0,516.) y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Se concluye que la correlación que existe entre la difusión y el posicionamiento de marca es directa y significativa (0,647) y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Se concluye que la correlación que existe entre la atracción y retroalimentación y el posicionamiento es directa y significativa (0,426) y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Se concluye que la correlación que existe entre la conversión y el posicionamiento de marca es directa y significativa (0,532) y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

REFERENCIAS

- Aguilar Arana , O., & Melendez Valderrama , D. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018*. Tesis de grado , Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Cajamarca. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23945/Aguilar%20Arana%2c%20Oscar%20Martin%20-%20Melendez%20Valderrama%2c%20Dante%20Ezequiel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, N. (11 de Enero de 2018). Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://noemialonsoh.com/marketing-digital-importancia-las-empresas/>
- AMA. (2004). *American Marketing Association*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Arce, G., & Cuervo, A. (2018). *la influencia de la red social facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*. Pontificia Universidad católica del Perú, Lima. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE_CUERV O_LA_INFLUENCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOOK_PARA_EL_DESARROLLO_DE_UNA_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, S. (11 de Enero de 2015). *Todo Marketing*. Recuperado el 11 de Agosto de 2021, de <http://www.todomktblog.com/>
- Barraza, Javier. (02 de Enero de 2015). Si una marca es potente en el mundo físico, es muy probable que se traslade a lo digital. *Gestión*. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://gestion.pe/tendencias/marca-potente-mundo-fisico-probable-traslade-digital-75331-noticia/>
- Bedón de los ríos, Jorge Fabricio. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas, Ambato. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>

- Brophy, Lilian. (2018). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>
- Calero León, Jhon Anderson. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018*. Tesis de grado, Universidad Continental, Facultad de Ingeniería, Huancayo. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Clavijo, C., & Gonzales, C. (2018). *el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, R. (29 de Noviembre de 2013). *Emailmanager*. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://www.emailmanager.com/es/blog/14/1523/los-beneficios-e-importancia-del-marketing-digital-mas-alla-del-seo-y-adwords.html>
- García, M. (2010). *Estudio y aplicación de técnicas de marketing online en la creación y optimización de un negocio en Internet*. Recuperado el 13 de Agosto de 2021, de <https://e-archivo.uc3m.es>
- Gestión. (07 de Marzo de 2016). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. *Gestión*. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/competir-futuro-marca-debe-buscar-vinculo-emocional-cliente-145704-noticia/>
- González, J. (11 de Enero de 2018). *Think y Sell*. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de <http://thinkandsell.com>
- Hermoza Ochante, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. Tesis de grado, Universidad Nacional Federico Villareal, Escuela de Posgrado, Lima. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 22 de Octubre de 2021, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- 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*. Universidad César Vallejo,

- Trujillo. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. México: Pearson.
- Landázuri Córdova, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Tacna, 2018*. Tesis de grado , Universidad Privada Telesup, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Lima. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/954/1/QUISPE%20CHURA%20RAFAEL.pdf>
- Mafrá, Érico. (11 de Julio de 2020). *Rockcontent*. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Menes, M. (1 de Noviembre de 2012). *Marketing 2.0*. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://mkt2punto0.blogspot.com/2012/11/la-globalizacion-y-el-marketing.html>
- Merchán , D. (2016). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico, Año 2016*. Tesis de grado, Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26979/1/090317%20TESIS%20DIANA%20MERCHAN.pdf>
- Montenegro , S. (2013). *estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa los Andes*. Tesis de grado, Universidad técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
- Moreno Galindo, E. (2013). Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/importancia-de-hipotesis-en-una.html> [Links]
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing digital*. Barcelona: Actividades Digital Media. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Peçanha, Vitor. (1 de Febrero de 2020). *rockcontent*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Robles, Irene. (2015). *R2P Marketing*. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_abr2015_MARKETINGDIGITAL.pdf
- Rosas, K., & Zegarra , S. (2019). *relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa inversiones TAZCA S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21080/Rosas%20S%c3%a1nchez%20Karen%20Almendra%20-%20Zegarra%20Miranda%20Stephany%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruidías, J. (26 de Diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>

Silva, A. (21 de Septiembre de 2021). *Jesuslopezseo*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>

Ulloa Salazar, María Fernanda. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado , Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social , Guayaquil. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31273/1/Mar%c3%ada%20Fernanda%20Ulloa%20Salazar.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Tabla 14.

Operacionalización de variables

Variables/ variable independiente (X)	Definición conceptual	Dimensiones/cualidades	Indicadores/factores
Marketing Online	El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en los medios y canales de internet. (AMA,1994)	Difusión Atracción y Retroalimentación Conversión	Tipo de medios visuales Tipo de campañas publicitarias Tipo de Promoción Promoción de marca Relación con el cliente Análisis y manejo de información
variable Dependiente(Y)	Definición conceptual	Dimensiones/cualidades	Indicadores/factores
Posicionamiento de marca	Se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado (Leane,2008)	Engagement Top of mind Valor de marca	Conexión Lovemark Fidelidad Recordación Experiencia Preferencia Trayectoria Percepción Decisión de Compra

Nota: elaboración propia según guía de investigación UPN

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Tabla 15.

Operacionalización de variables

EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES Y COMERCIOS GENERALES DEL NORTE SAC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2021.								
PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPÓTESIS		Variables/			Metodología	Escala Likert
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	variable independiente (X)	Definición conceptual	Dimensiones/cualidades	Indicadores/factores	a	utilizada:
¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021?.	Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.	Es significativa la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.	Marketing Online	El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en los medios y canales de internet. (AMA,1994)	Difusión Atracción y Retroalimentación	Tipo de medios visuales Tipo de campañas publicitarias Tipo de Promoción Promoción de marca	1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Básica 3. Diseño de Investigación - No experimental 4. Nivel de Investigación: Correlacional 5. Método de investigación: Hipotético	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	variable Dependiente (Y)	Definición conceptual	Dimensiones/cualidades	Indicadores/ factores		
¿Cómo se relaciona la difusión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y	Determinar la relación de la difusión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y	Es significativa la relación de la difusión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y		se refiere a encontrar	Engagement	Relación con el cliente Análisis y manejo de información Conexión Lovemark		

Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021? ¿Cómo se relaciona la atracción y retroalimentación con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021? ¿Cómo se relaciona la conversión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021?	Determinar la relación de atracción y retroalimentación de la relación de atracción y retroalimentación de la relación de atracción y conversión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.	Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021. Es significativa la relación de atracción y retroalimentación de la relación de atracción y conversión con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021.	Posicionamiento de marca	la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado (Leane,2008)	Top of mind	Fidelidad Recordación Experiencia Preferencia	deductivo 6. Población: 3500 clientes de la Empresa 7.Muestra: 346 clientes de la Empresa. 9. Instrumento recolección de información : Cuestionario 10. Análisis interpretación de la información : Prueba correlacional
					Valor de marca	Trayectoria Percepción Decisión de Compra	

Nota: elaboración propia según guía de investigación UPN

Anexo 3. Formato de validación instrumento de recolección en la universidad de origen

FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
PARA INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. **DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombres del Informante: BEGAZO DE BEDOYA, LUIS HERNANDO
 Institución donde labora: EUPE - UNFU
 Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:
EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLOR S.A.C. 2018
 Autor del Instrumento: HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR
 Instrumento a evaluar: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

II. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	May Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACION	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X


III. **OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:**

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

EXCELENTE

Lima, 10 de JULIO del 2018.


 Firma del Experto Informante
 DNI: 00311468 Telf./Cel: 940149723

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
PARA INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante: SALAZAR QUISPE, ROBERT
 Institución donde labora: UNFV
 Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:
EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLOR S.A.C, 2018
 Autor del Instrumento: HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR
 Instrumento a evaluar: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Items miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Items utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE

Lima, 08 de AGOSTO del 2018.



Firma del Experto Informante:
 DNI: 42736729 Tel/Cel: 989363773

Anexo 4. Cuestionario aplicado

Cuestionario de Posicionamiento de marca

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Posicionamiento para el estudio: EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES Y COMERCIOS GENERALES DEL NORTE SAC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2021. Estos datos serán de mucha importancia para mejorar las estrategias de posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Instrucciones:

- ✓ Utilice la siguiente escala de codificación:

1) TD: Total Desacuerdo 2) D: Desacuerdo 3) I: Indiferente 4) A: Acuerdo 5) TA: Total Acuerdo.
- ✓ Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. No hay respuestas buenas ni malas.
- ✓ La información será de total reserva.

Edad:..... **Tipo de cliente:** **Género:** M () F ()

Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
Engagement					
P1. ¿En su opinión, los productos que comercializa la empresa negociaciones y comercios generales del Norte SAC supera sus expectativas?					
P2. ¿Podría afirmar, que nunca tuvo inconvenientes con la calidad del producto que compró la empresa negociaciones y comercios generales del Norte SAC?					
P3. ¿Cree usted, que la presentación de los producto que ofrece la empresa negociaciones y comercios generales del Norte SAC conservan la calidad de cada uno de ellos?					
P4. ¿Considera que calidad del servicio postventa de la empresa sobresale entre otras empresas dedicadas al mismo rubro?					
P5. ¿En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de entrega que brinda la empresa es satisfactorio?					
P6. ¿Cree usted, que los productos que comercializa la empresa negociaciones y comercios generales del Norte SAC superan ampliamente los estándares de calidad?					
Top of mind					
P7. ¿A su parecer, la empresa negociaciones y comercios generales del Norte SAC proyecta una imagen de empresa sostenible?					
P8. ¿Cree usted, que la empresa la empresa negociaciones y comercios generales del Norte SAC se diferencia por su prestigio frente a la competencia?					
P9. ¿En su opinión, la experiencia de más de 15 años que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones que realiza?					
P10. ¿Considera que los productos adquiridos en los últimos 2 años cumplieron con sus expectativas?					
P11. ¿Puede afirmar, que tiene conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social?					

P12. ¿Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compete?					
Valor de marca	1	2	3	4	5
P13. ¿Podría afirmar, que tiene conocimiento la empresa negociaciones y comercios generales del Norte SAC es una de las más reconocidas en su localidad?					
P14. ¿Considera que la empresa escucha y soluciona problemas con el producto que compra cuando es necesario utilizando estrategias digitales?					
P15. ¿Cree usted, que recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con la empresa negociaciones y comercios generales del Norte SAC?					
P16. ¿Puede afirmar, que se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos por parte de la empresa utilizando estrategias digitales?					
P17. ¿Cree usted, que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación?					
P18. ¿Considera que la empresa negociaciones y comercios generales del Norte SAC resalta por demostrar competitividad en sus operaciones?					
P19. ¿En su opinión, es posible mejorar ampliamente la competitividad de la empresa en aspectos de disponibilidad de producto?					

Cuestionario de Marketing Digital

Items	Escala				
	1	2	3	4	5
Difusión					
P1. ¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?					
P2. ¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social <i>facebook</i> ?					
P3. ¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de <i>youtube</i> transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?					
P4. ¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como <i>twitter</i> para difundir contenido y generar seguidores?					
P5. ¿Ha observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (<i>community manager</i>) calificado?					
P6. ¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?					
P7. ¿Considera usted, que la promoción de la página web en los buscadores (como <i>google</i>) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?					
P8. ¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?					
P9. ¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil?					
P10. ¿Considera usted que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes?					
Atracción y Retroalimentación	1	2	3	4	5
P11. ¿Cree usted que la estrategia de marketing de comercialización se aprovecha adecuadamente en la empresa?					

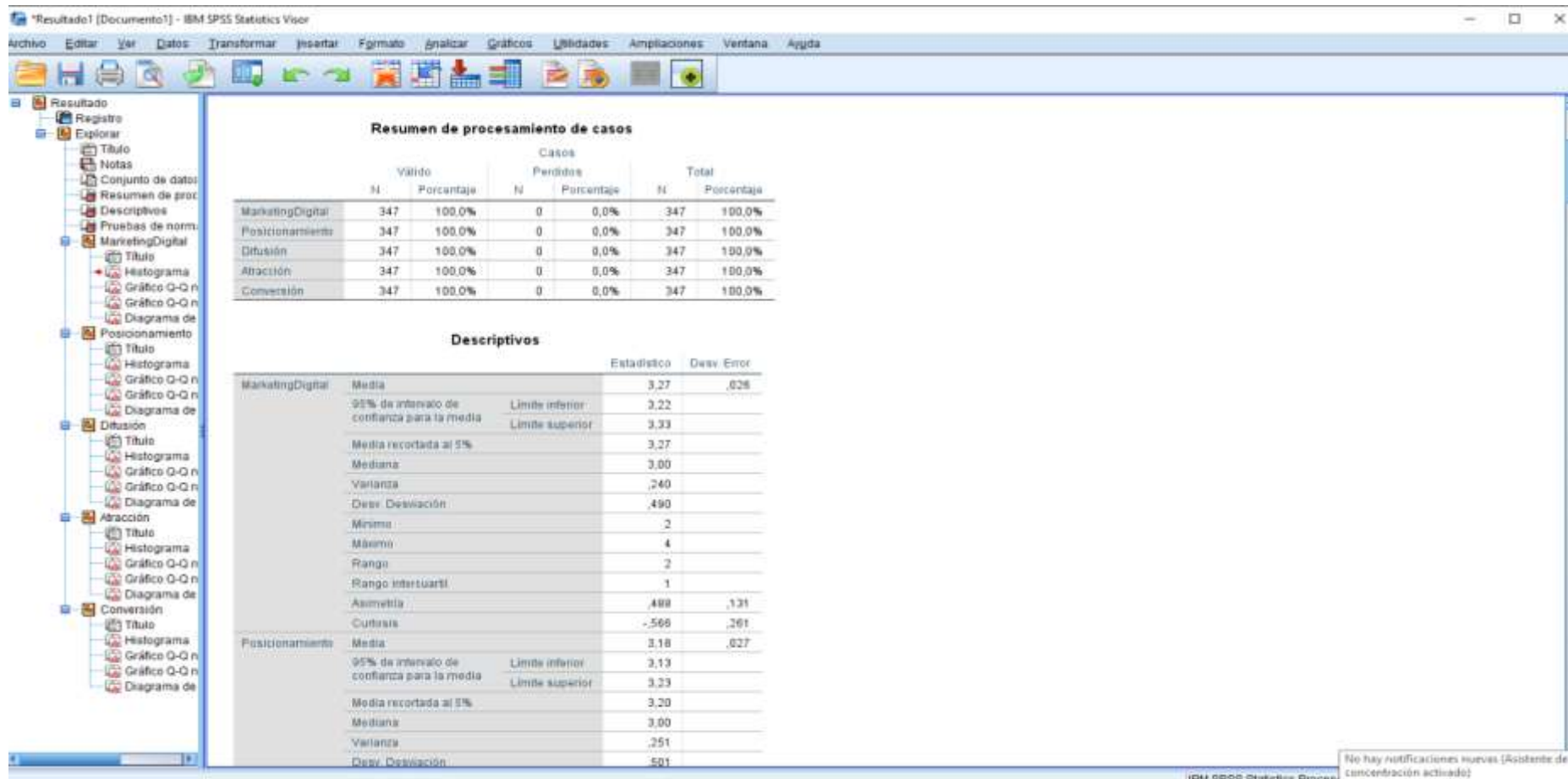
P12. ¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de productos?					
P13. ¿Considera adecuada la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales?					
P14. ¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?					
P15. ¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos y servicios?					
P16. ¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?					
Conversión	1	2	3	4	5
P17. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?					
P18. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?					
P19. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?					
P20. ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?					

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Prueba de normalidad

Figura 2.

Prueba de normalidad información



Nota: elaboración propia según programa SPSS

Tabla 16.

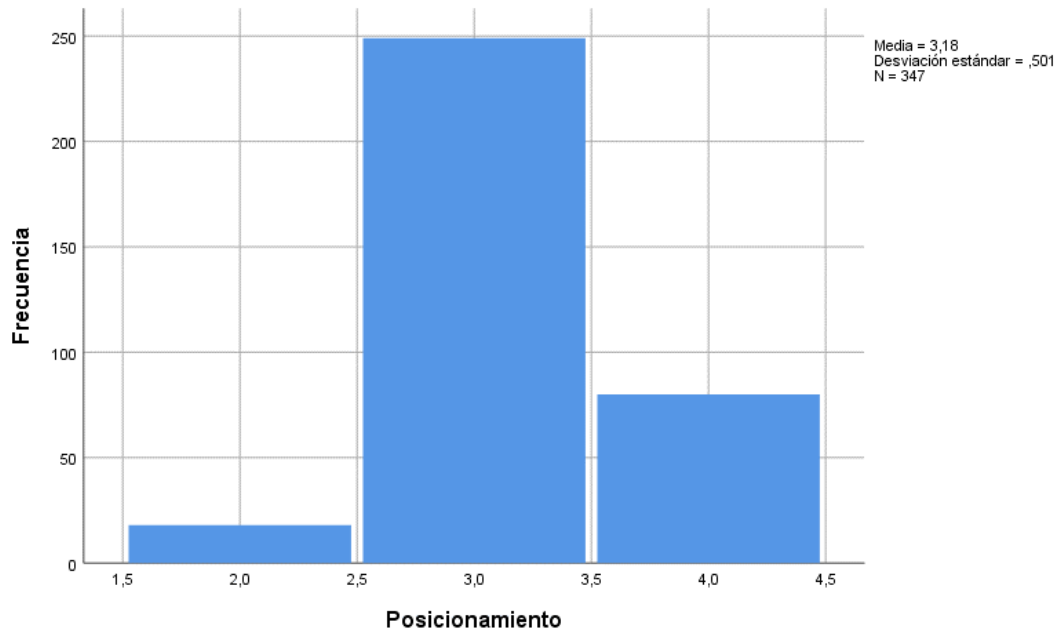
Estadísticos prueba normalidad

	Descriptivos		Estadístico	Desv. Error
Marketing Digital	Media		3,27	,026
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,22	
		Límite superior	3,33	
	Media recortada al 5%		3,27	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,240	
	Desv. Desviación		,490	
	Mínimo		2	
	Máximo		4	
	Rango		2	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		,488	,131
	Curtosis		-,566	,261
	Posicionamiento	Media		3,18
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	3,13	
		Límite superior	3,23	
Media recortada al 5%			3,20	
Mediana			3,00	
Varianza			,251	
Desv. Desviación			,501	
Mínimo			2	
Máximo			4	
Rango			2	
Rango intercuartil			0	
Asimetría			,310	,131
Curtosis			,301	,261
Difusión		Media		3,17
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,12	
		Límite superior	3,21	
	Media recortada al 5%		3,15	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,180	
	Desv. Desviación		,424	
	Mínimo		2	
	Máximo		4	
	Rango		2	
	Rango intercuartil		0	
	Asimetría		,956	,131
	Curtosis		1,008	,261
	Atracción	Media		3,21
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	3,16	
		Límite superior	3,26	
Media recortada al 5%			3,21	
Mediana			3,00	
Varianza			,230	
Desv. Desviación			,480	
Mínimo			2	
Máximo			4	
Rango			2	
Rango intercuartil			0	
Asimetría			,513	,131
Curtosis			,124	,261
Conversión		Media		3,39
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,33	
		Límite superior	3,46	
	Media recortada al 5%		3,41	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,389	
	Desv. Desviación		,624	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		,057	,131
	Curtosis		-,227	,261

Nota: elaboración propia según programa SPSS

Figura 3.

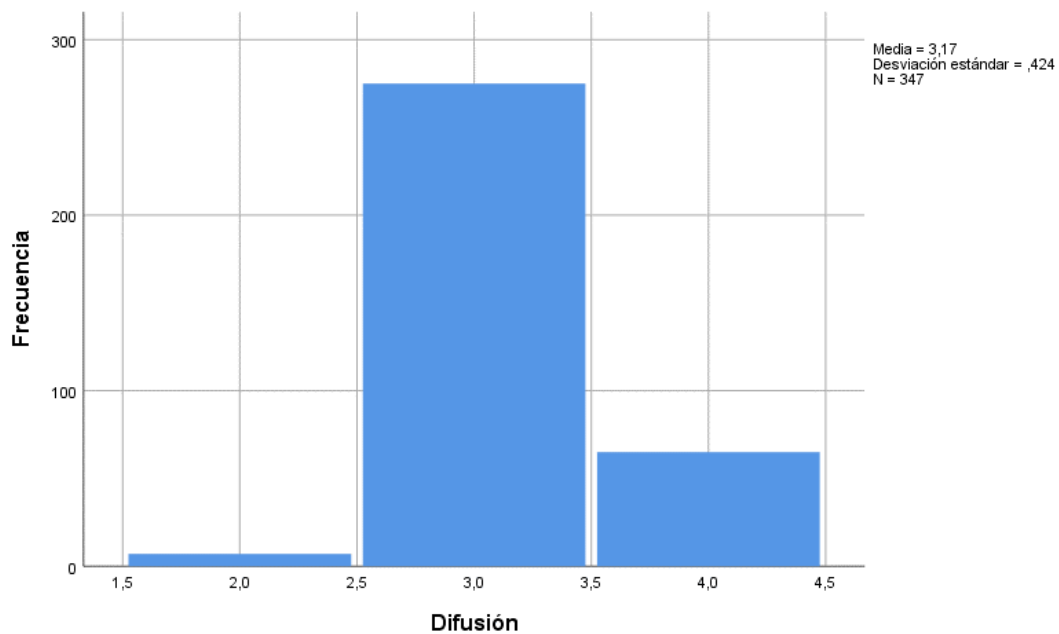
Normalidad posicionamiento de marca



Nota: elaboración propia según programa SPSS

Figura 4.

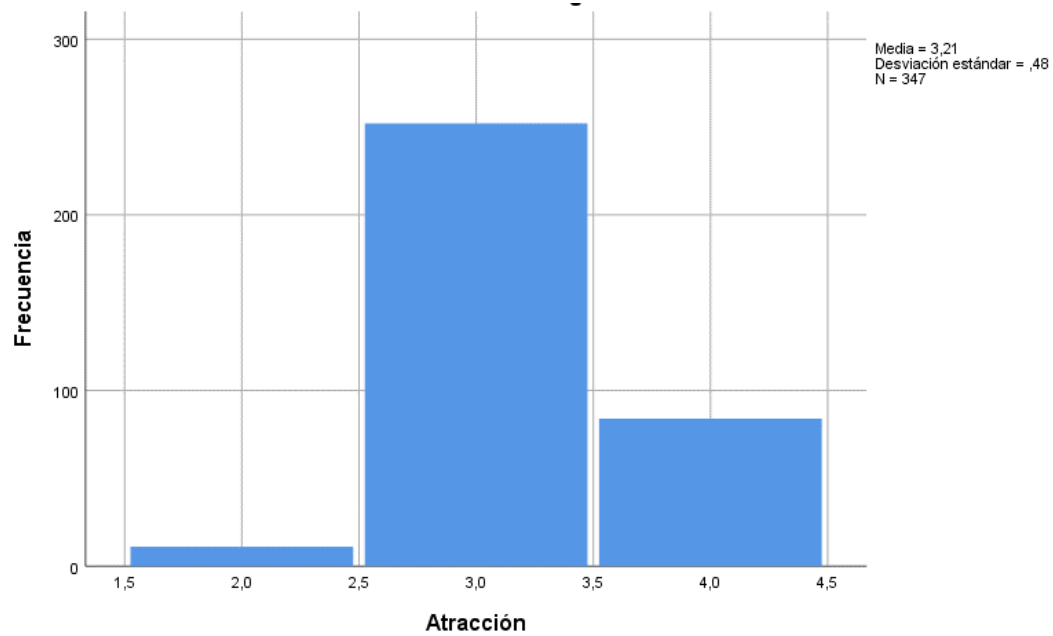
Normalidad difusion del marketing digital



Nota: elaboración propia según programa SPSS

Figura 5.

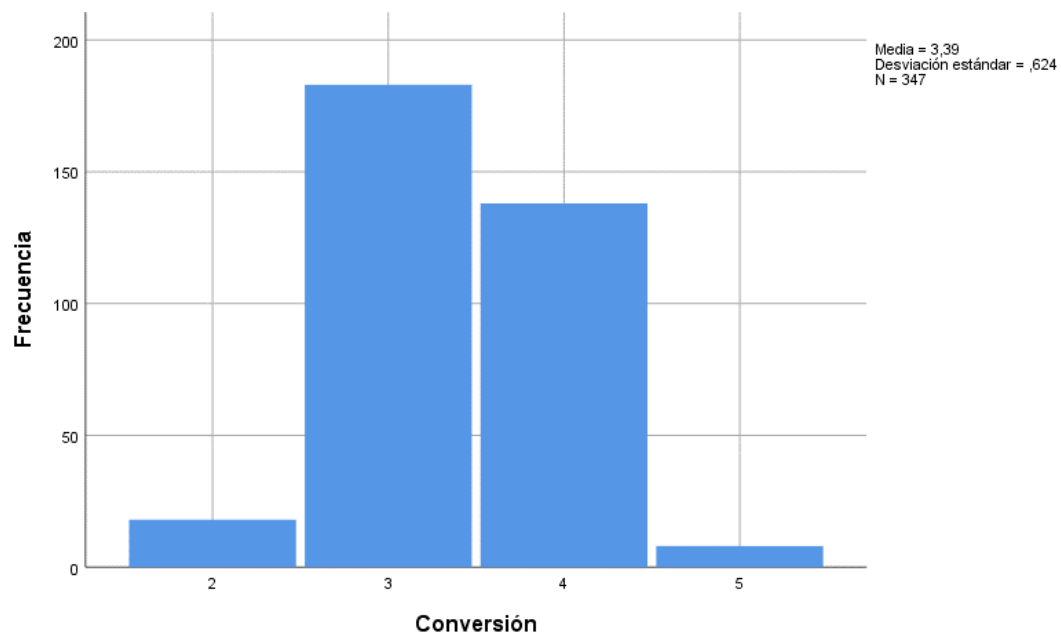
Normalidad atracción del marketing digital



Nota: elaboración propia según programa SPSS

Figura 6.

Normalidad conversión del marketing digital

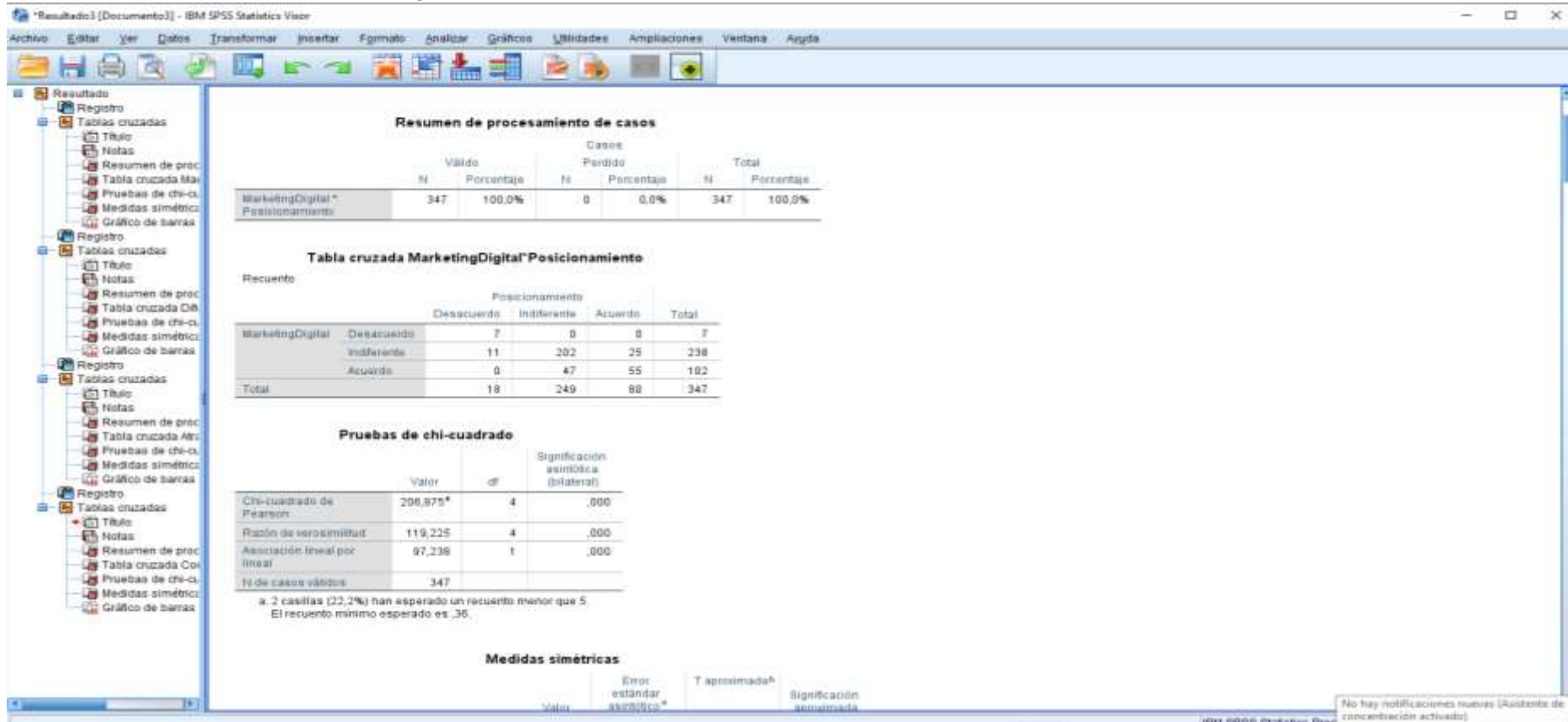


Nota: elaboración propia según programa SPSS

Anexo 6. Prueba de normalidad

Figura 7.

Prueba estadística Chi-cuadro resultados generales

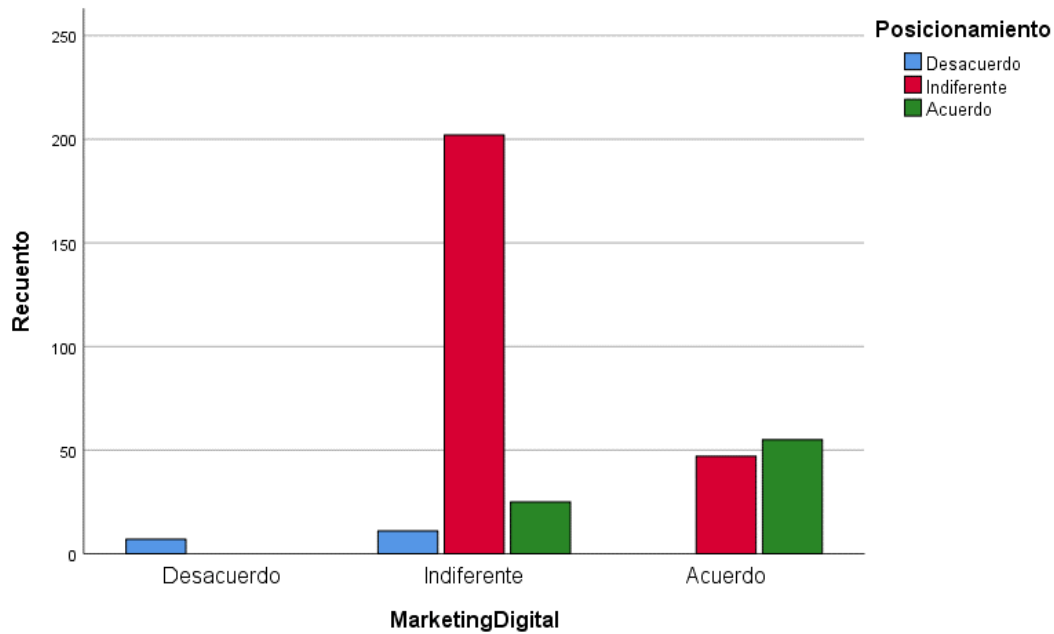


Nota: elaboración propia.

Anexo 7. Gráficos prueba chi- Cuadrado

Figura 8.

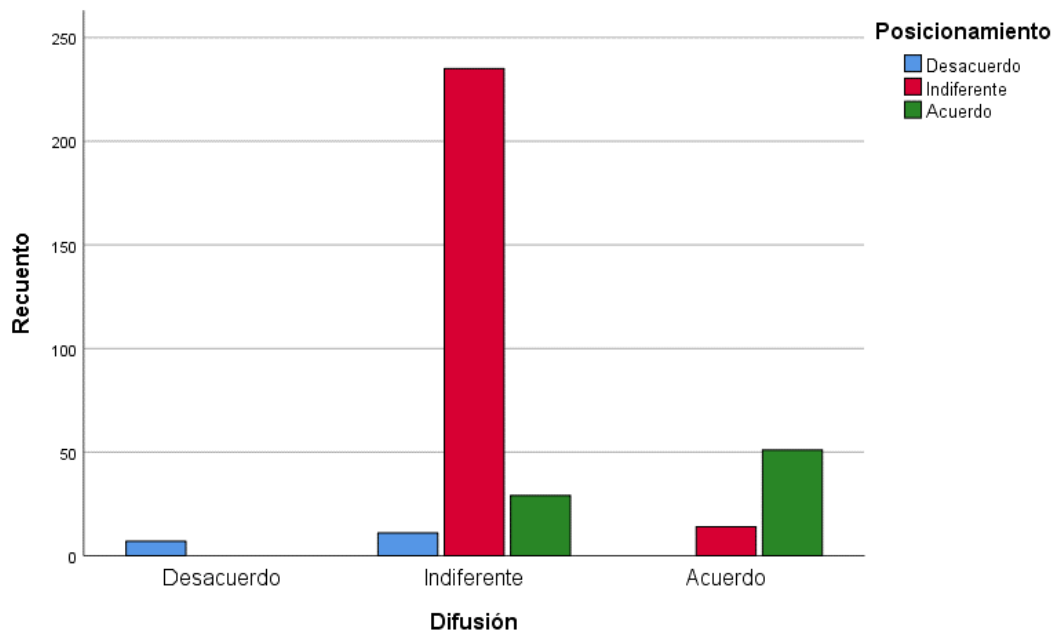
Histograma marketing digital y posicionamiento de marca



Nota: elaboración propia.

Figura 9.

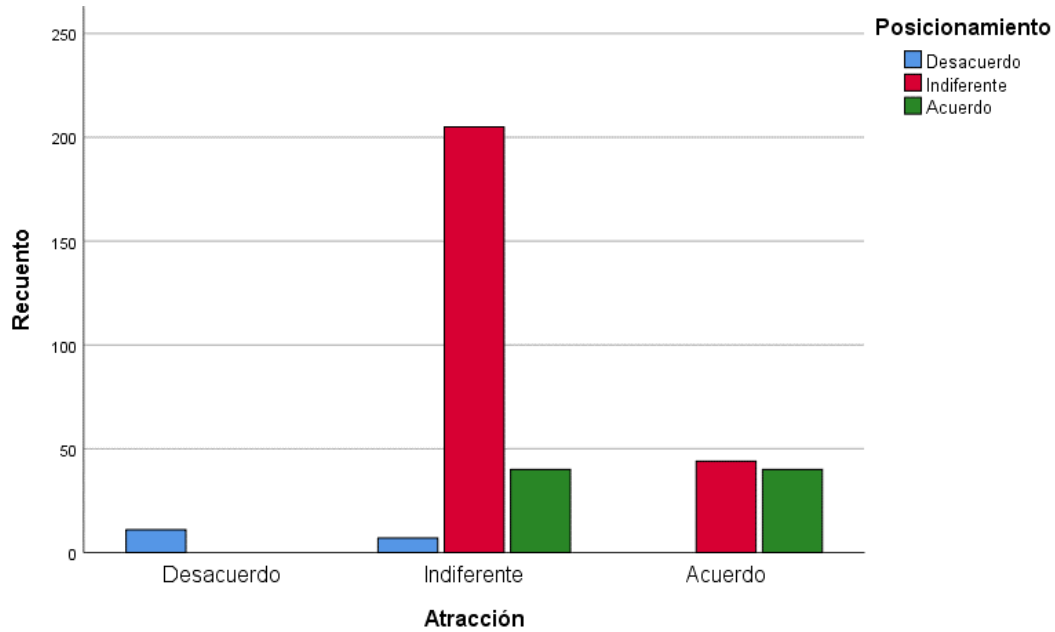
Histograma subdimensión difusión y posicionamiento de marca



Nota: elaboración propia.

Figura 10.

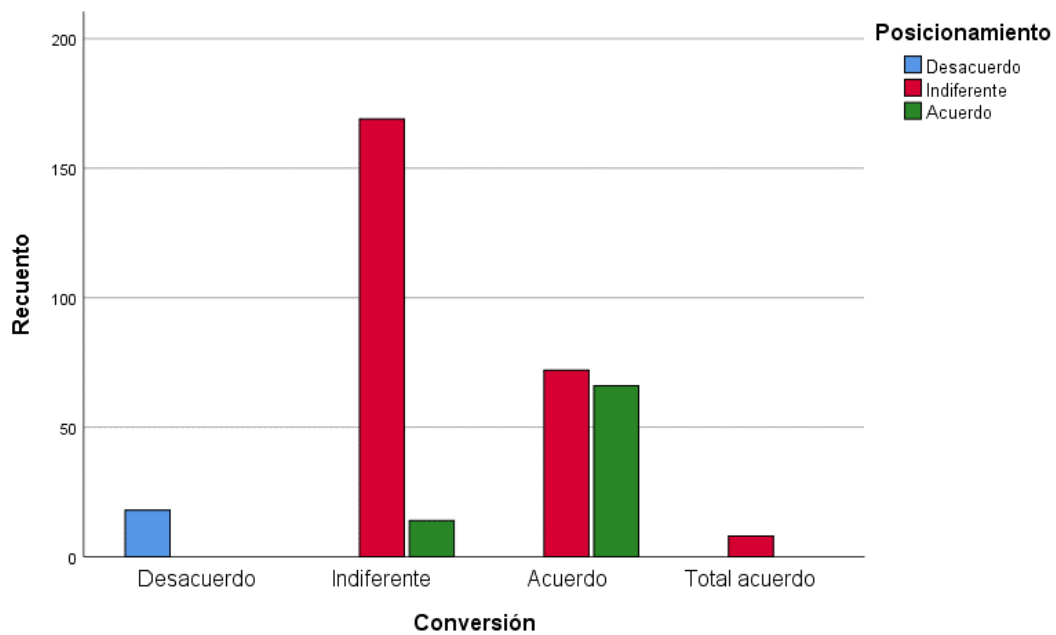
Histograma atracción y posicionamiento de marca



Nota: elaboración propia.

Figura 11.

Histograma subdimensión conversión y posicionamiento de marca

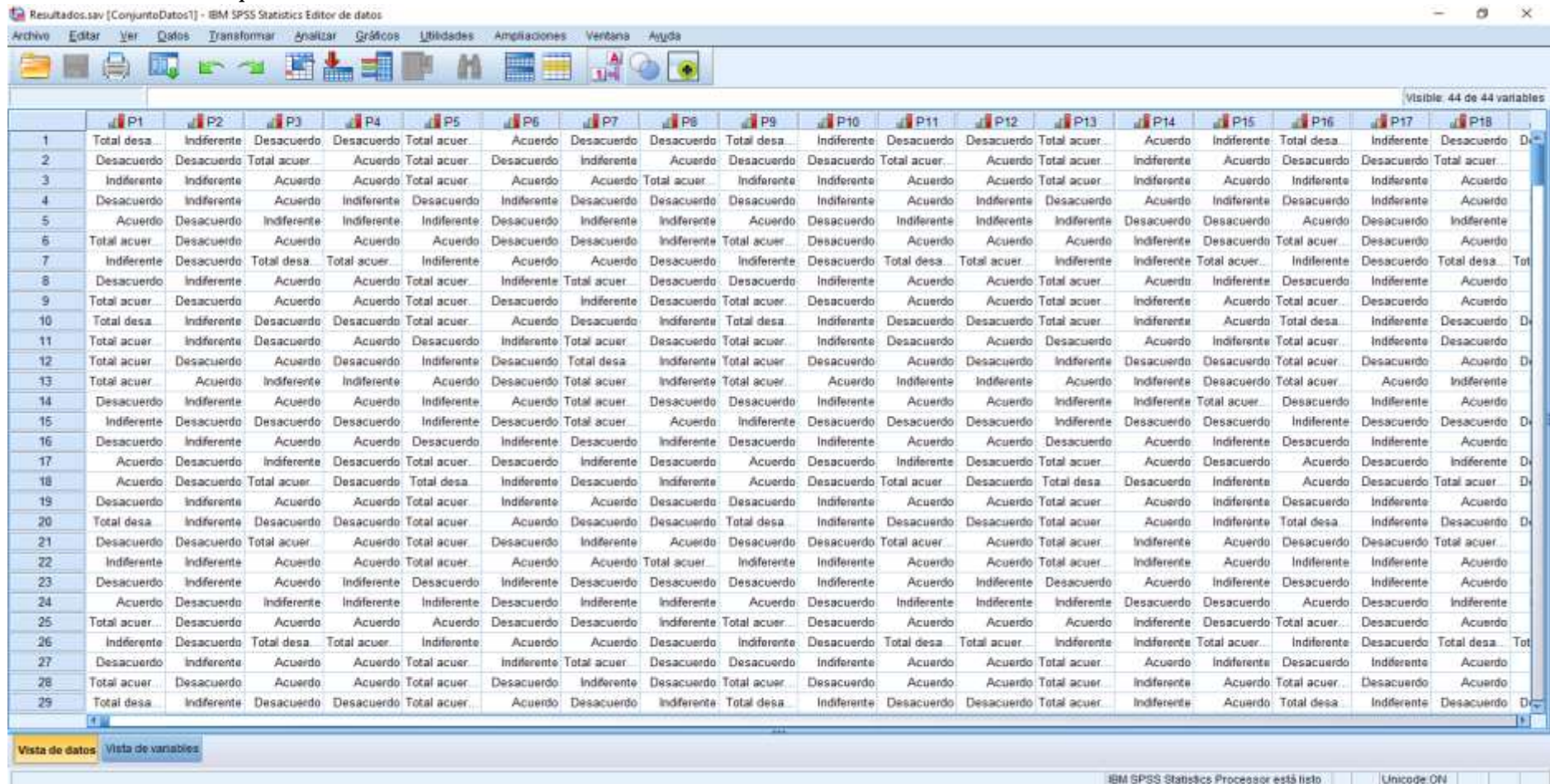


Nota: elaboración propia

Anexo 8. Tabulación cuestionario

Figura 12.

Cuadro de tabulación respuestas de cuestionario



Resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Indiferente	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	D
2	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	D
3	Indiferente	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Indiferente	Indiferente	Acuerdo	D
4	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	D
5	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	D
6	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	D
7	Indiferente	Desacuerdo	Total desa.	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desa.	Total acuer.	Indiferente	Desacuerdo	Total acuer.	Indiferente	Desacuerdo	Total desa.	D
8	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Total acuer.	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	D
9	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	D
10	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	D
11	Total acuer.	Indiferente	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Total acuer.	Desacuerdo	Total acuer.	Indiferente	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Indiferente	Total acuer.	Indiferente	Desacuerdo	D
12	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desa.	Indiferente	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	D
13	Total acuer.	Acuerdo	Indiferente	Indiferente	Acuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Indiferente	Total acuer.	Acuerdo	Indiferente	Indiferente	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Indiferente	D
14	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Indiferente	Total acuer.	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	D
15	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	D
16	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	D
17	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	D
18	Acuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Total desa.	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	D
19	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	D
20	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Indiferente	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	D
21	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	D
22	Indiferente	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Indiferente	Indiferente	Acuerdo	D
23	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	D
24	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	D
25	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	D
26	Indiferente	Desacuerdo	Total desa.	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desa.	Total acuer.	Indiferente	Indiferente	Total acuer.	Indiferente	Desacuerdo	Total desa.	D
27	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Total acuer.	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	D
28	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Total acuer.	Desacuerdo	Acuerdo	D
29	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo	Total acuer.	Indiferente	Acuerdo	Total desa.	Indiferente	Desacuerdo	D

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Nota: elaboración propia según programa SPSS

Anexo 9. Material fotográfico

