



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“POSICIONAMIENTO DE MERCADO Y MARKETING DIGITAL EN LOS PUESTOS DE ABARROTÉS DEL MERCADO N° 2 DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2021.”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Sergio Gabriel Perez Icumina

Asesor:

Mg. José Wilfredo Yáñez Palomino

Lima - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Miguel Olórtegui Alcalde	45974022
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	José Jorge Mauricci Zuloeta	40816047
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Ángela Nelly Domínguez Vergara	45862920
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mi familia, por el apoyo incondicional que me brindan día a día;
en especial, a mis padres
por su aliento constante y apoyo incondicional para alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que sobre todas las cosas siempre está presente
en nuestras vidas brindándonos salud y bienestar.

A mi familia por estar siempre apoyándome.

A mi asesor Mg. José Wilfredo Yáñez Palomino
por sus enseñanzas y apoyo en la elaboración de la tesis.

Asimismo, agradecer a la Universidad Privada del Norte
por permitirme formarme profesionalmente.

A los comerciantes de los mercados de abastos, compañeros y amigos que colaboraron
desinteresadamente en la elaboración del presente trabajo de investigación. A todos ellos,
les expreso mi profundo y eterno agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Antecedentes	17
1.3. Marco teórico.....	22
1.4. Formulación del problema.....	28
1.5. Justificación	28
1.6. Objetivos.....	29
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	30
2.1. Tipo de investigación.....	30
2.2. Población y muestra	31
2.3. Técnica e instrumentos.....	32
2.4. Validación.....	33
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos éticos	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS	35
3.1 Resultados de la investigación cuantitativa	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	70
4. 1 Discusión	70
4.2 Conclusiones.....	73
REFERENCIAS	75

ANEXOS	82
ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN	82
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	87
ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	89
ANEXO 4: IMAGEN DE ENCUESTA PRESENCIAL.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edades de los propietarios	35
Tabla 2: Propietarios por género	36
Tabla 3: Características diferenciadoras	37
Tabla 4: Ayuda de las herramientas digitales para diferenciarse con la competencia	38
Tabla 5: Uso de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a sus clientes	39
Tabla 6: Tipos de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a los clientes	40
Tabla 7: Frecuencia de uso de herramientas digitales para atraer nuevos clientes.....	41
Tabla 8: Frecuencia de promociones en medios digitales para el incremento de ventas	42
Tabla 9: Medios digitales que proporcionan mayores ventas.....	43
Tabla 10: Formas de pagos digitales que ayudan a concretar ventas	44
Tabla 11: Frecuencias para conocer las opiniones de sus clientes	45
Tabla 12: Propietarios que toman en cuenta las opiniones de sus clientes en redes sociales	46
Tabla 13: Ranking para conocer la percepción de los clientes.....	47
Tabla 14: Frecuencias de herramientas digitales que incrementarían la satisfacción de los clientes	48
Tabla 15: Frecuencia de rango de edades y uso de herramientas digitales	49
Tabla 16: Frecuencia de rango de edades y promoción de medios digitales.....	50
Tabla 17: Frecuencia de rango de edades y medios digitales con mayores ventas	51
Tabla 18: Frecuencias de edades de los clientes.....	52
Tabla 19: Frecuencia de clientes por género	53
Tabla 20: Frecuencia de distrito de domicilio	54
Tabla 21: Clientes y su frecuencia de uso de herramientas digitales	55
Tabla 22: Frecuencia de clientes que utilizarían herramientas digitales para sus compras .	56
Tabla 23: Frecuencia de la importancia de las herramientas digitales	57
Tabla 24: Frecuencia de promociones con el uso de herramientas digitales.....	58

Tabla 25: Frecuencia de opinión de los clientes sobre uso de herramientas digitales en los puestos de abarrotes	59
Tabla 26: Frecuencia de beneficios más importantes que brindan las herramientas digitales.....	60
Tabla 27: Frecuencia de la probabilidad para comprar con las herramientas digitales.....	61
Tabla 28: Frecuencia en el uso de medios de pagos digitales en las compras	62
Tabla 29: Frecuencia de puestos de abarrotes que cuenten con una página digital.....	63
Tabla 30: Frecuencia de probabilidad de comprar en la página digital.....	64
Tabla 31: Frecuencia de uso de herramientas digitales que mejoren la experiencia de compra	65
Tabla 32: Rango de edades y uso de herramientas digitales	66
Tabla 33: Domicilio de los clientes y beneficio más importante	67
Tabla 34: Rango de edades y uso de medios de pagos digitales	68
Tabla 35: Rango de edades y página digital para compras.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edades de los propietarios	35
Figura 2: Propietarios por género	36
Figura 3: Características diferenciadoras	37
Figura 4: Herramientas digitales que se diferenciarse con la competencia.....	38
Figura 5: Uso de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a sus clientes	39
Figura 6: Tipos de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a los clientes.....	40
Figura 7: Uso de herramientas digitales para atraer nuevos clientes.....	41
Figura 8: Promociones en medios digitales para el incremento de ventas	42
Figura 9: Medios digitales que proporcionan mayores ventas	43
Figura 10: Formas de pago digitales que ayudan a concretar ventas	44
Figura 11: Realización de encuestas virtuales o presenciales para conocer las opiniones de sus clientes.....	45
Figura 12: Propietarios que toman en cuenta las opiniones de sus clientes en redes sociales	46
Figura 13: Ranking para conocer la percepción de los clientes	47
Figura 14: Herramientas digitales que incrementarían la satisfacción de los clientes	48
Figura 15: Rango de edades y uso de herramientas digitales	49
Figura 16: Rango de edades y promoción de medios digitales	50
Figura 17: Edades y medio digital con mayores ventas	51
Figura 18: Edades de los clientes	52
Figura 19: Clientes por género	53
Figura 20: Distrito de domicilio	54
Figura 21: Clientes y uso de herramientas digitales	55
Figura 22: Clientes que usarían herramientas digitales para sus compras	56
Figura 23: Importancia de las herramientas digitales	57
Figura 24: Tipo de promociones con el uso de herramientas digitales	58

Figura 25: Opinión de los clientes sobre uso de herramientas digitales en los puestos de abarrotes.....	59
Figura 26: Beneficios más importantes que brindan las herramientas digitales.....	60
Figura 27: Probabilidad para comprar con las herramientas digitales.....	61
Figura 28: Uso de medios de pago digitales en las compras	62
Figura 29: Puestos de abarrotes que cuentan con una página digital	63
Figura 30: Probabilidad de comprar en la página digital	64
Figura 31: Uso de herramientas digitales que mejoren la experiencia de compra	65
Figura 32: Edades y uso de herramientas digitales	66
Figura 33: Distrito de domicilio y beneficio más importante.....	67
Figura 34: Edades y uso de medios de pagos digitales.....	68
Figura 35: Edades y página para compras	69

RESUMEN

Los propietarios de los puestos de abarrotes del Mercado N°2, en la ciudad de Pucallpa, no buscan el posicionamiento de marcas o productos ante sus clientes y consumidores, siendo limitado el acceso de los mismos a redes sociales o herramientas del marketing digital, ya que no se encuentra ofertas que permitan la identificación de atributos de sus productos, para favorecer una mejor atracción y ventas.

La falta de posicionamiento genera la pérdida de clientes y como consecuencia la disminución de las ventas, afectando los ingresos económicos promedios.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que se analizó una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos. El tipo de estudio fue prospectivo, transversal, la intervención del investigador fue no experimental, porque no se manipuló las variables de estudio; el diseño de investigación fue descriptivo, porque se caracterizó a la población.

En la investigación la población se dividió en dos partes: propietarios y clientes. En el Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa en total hay 32 propietarios de puestos de abarrotes y 70 clientes, cifra que se asumió como la población para la presente investigación.

La muestra de propietarios estuvo conformada por 32 personas y de clientes estuvo conformada por 52 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El método de análisis de datos fue el deductivo. Finalmente, la investigación realizada evidencia que los propietarios son en su mayoría jóvenes que utilizan las herramientas digitales, sin embargo, no están planificando estrategias digitales para la parte comercial. Del mismo modo, los clientes están dispuestos a utilizar las herramientas digitales, especialmente los más jóvenes, además la característica que los diferencia de su competencia es la variedad de productos, estos resultados indicarían que se puede lograr un

mejor posicionamiento con el marketing digital para los puestos de abarrotes del Mercado
N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

Palabras clave: Posicionamiento, clientes, marketing

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En España (Marketing directo, 2018) un 84,3% de las empresas ya están empleando plataformas de CRM y un 60,8% de marketing automation. Además, el 76,5% ha incorporado herramientas de colaboración y comunicación interna y casi la mitad emplea plataformas de RTB para la gestión de la publicidad digital. El machine learning ya está siendo incorporado por un tercio de las compañías.

Brasil también está implementando el marketing digital (EFE, 2016) Un ejemplo, Según Rodríguez, es la cifra que anotó en 2015 Brasil durante el Viernes Negro y el Ciberlunes, que inauguran la temporada de compras navideñas y en los que se registra un gran volumen de transacciones por internet, al sumar 1.500 millones de dólares en ventas. Brasil, con más de 200 millones de habitantes, "es el segundo país más importante en cuanto a inversiones, después de EE.UU., en publicidad online. Es uno de los mercados más importantes del mundo y se está desarrollando a una velocidad increíble", indicó.

Por otro lado en Perú, la población de la ciudad de Trujillo también está conectada a las redes sociales, Según un estudio realizado en el 2012 por la Universidad Peruana Antenor Orrego: 7 de cada 10 trujillanos usa Internet, el 61% accede desde el hogar, y las herramientas más utilizadas son las redes sociales (80%) y los buscadores (77%). Además, otras herramientas de uso frecuente son el correo electrónico (63%) y el chat (59%) (LA REPUBLICA, 2013)

En la ciudad de Pucallpa, observamos que los centros de abastos como el Mercado N° 2 no buscan el posicionamiento de marcas o productos ante sus clientes, siendo limitado el acceso de los mismos a redes sociales o herramientas del marketing digital, ya que no se encuentra ofertas que permitan la identificación de atributos de sus productos, para favorecer una mejor atracción y ventas en las diferentes secciones de este tipo de negocio.

Uribe y Sabogal (2021) encontró que la mayoría de micro y pequeñas empresas publicitarias aún no tienen plataformas de comercio electrónico ni realizan acciones de posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, donde en mayor medida difunden imágenes y contenidos propios.

La falta de posicionamiento de estos negocios genera la pérdida de clientes y como consecuencia la disminución de las ventas, optando el cliente por preferencias de modernos centros comerciales, que utilizan diferentes herramientas del marketing digital y que a su vez posibilita el incremento de su rentabilidad.

En Colombia, Ortega (2017) manifiesta que los resultados aportan una mayor comprensión de cada marca o compañía para favorecer la gestión competitiva y comercial, especialmente al diferenciar el posicionamiento y la imagen de marca por regiones en Colombia determinando los atributos favorables y desfavorables.

Hernández, Pitre, y Builes (2021) las condiciones de accesibilidad de las TIC en la población nacional y sus tendencias de consumo a través del comercio electrónico; además de las dificultades y barreras culturales que deben ser superadas por las pymes para su adecuado aprovechamiento; para finalmente terminar con un análisis de los aportes relacionados con la competitividad, internacionalización de mercados, innovación, sostenibilidad económica y la interacción con los clientes.

Actualmente los puestos de abarrotes en el Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa tiene una mala comunicación con el cliente ya que no cuenta con plataformas y redes sociales, tampoco planes de estrategias para la oferta y venta de productos y la gran mayoría de pequeños empresarios de este sector son empíricos en el uso de tecnología digital que permitan un mejor crecimiento comercial, frente a los nuevos centros comerciales que amplían cada vez su mercado.

Bricio, Calle y Zambrano (2018) evidenció que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

Hasta el momento ningún negocio de mercado de abastos en la ciudad de Pucallpa, cuenta con una página de compras on line, campañas publicitarias, mucho menos descuentos, promociones, incentivos, ofertas, etc., que utilicen el marketing digital afectando directamente en el crecimiento y rentabilidad de los mismos.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) sostienen que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

El problema se agrava cuando los negocios no son competitivos y deben emplear estrategias para enfrentar a la competencia, mejor decorado, buena iluminación, evitar olores desagradables, mejor atención, pero lo más importante es encontrar respuesta rápida a un cliente cuando tenga la necesidad de adquirir un bien o servicio, cuyos hábitos de consumo son propios de la era digital, ya que muchos de ellos dejan de comprar en los mercados de abastos porque las ventas se realizan solo de forma presencial, entonces el marketing digital resulta innovador, pues sería un atractivo y a la vez el proceso de compra-venta sería más dinámico.

Hernández, Figueroa y Correa (2018) manifiestan que el desarrollo de marcas que vayan a tono con el estilo de vida de cada consumidor, un reto para las pymes que siempre han subestimado su capacidad de construir su propia identidad corporativa.

Carrasco (2020) detalla que uno de los aspectos más relevantes del marketing digital que son las estrategias de buscadores, SEO y SEM, las cuales permiten tener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que se traduce en un mayor número de clientes potenciales.

Londono, Mora y Valencia (2018) manifiestan que, para establecer la relación entre diversas variables asociadas al usuario, como la ocupación y el uso de las redes sociales, con el conocimiento y uso de las estrategias del marketing digital de prendas de vestir, así como la incidencia sobre barreras observadas para ello. Se destaca que dicho canal no es eficaz para la compra, ya que es poco usado, sin embargo, la probabilidad de uso está asociada con las redes sociales y con algunos beneficios esperados.

Córdova (2019) evidenció una asociación entre las variables promoción de marketing y posicionamiento, se observó un coeficiente de correlación alto y positivo.

En conclusión, las empresas de este tamaño aún no usan de modo eficiente o estratégico los recursos digitales para su autopromoción. Se evidencia la necesidad de capacitación específica para los empresarios del sector, fortalecimiento en la representación gremial y se vislumbra una oportunidad para este tipo de empresas en relación con las economías creativas, si emprenden procesos de digitalización, acciones que pueden permitir disminuir la situación de pérdida de atractivo y disminución de rentabilidad de los negocios en el Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

1.2. Antecedentes

Horna (2017) arribó a la conclusión que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype ($r = 0.49$ y $p < 0.05$). Del mismo modo Santillán y Rojas (2017) Demostraron que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Estos resultados en prueba de campo confirman de manera adelantada la hipótesis de nuestra investigación, es decir, el marketing digital tiene una relación significativa con el posicionamiento y la gestión de relaciones de los clientes. Lo que significa que realizar recomendaciones en mejora del marketing digital justifica su efecto sobre el posicionamiento.

Calero (2020) al momento de presentarse el proyecto de tesis, solo fue una propuesta de marketing digital para la empresa “La Espiga Dorada”, pero a medida que, fue pasando el tiempo y profundizándose el estudio, terminó siendo la aplicación de la virtualización del marketing digital evidenciado en el comercio electrónico, demostrándose el posicionamiento de la empresa en los clientes que directamente compran los productos que oferta la indicada empresa.

Esta investigación apoya al posicionamiento a través del marketing digital, mediante políticas restrictivas que tiene efecto siempre en el mediano y largo plazo, por la naturaleza del negocio.

También Astupiña (2018) da como resultado que un 17.6% de los encuestados señalan que Peri Peruana S.A.C. utiliza regularmente el marketing digital, tomando en cuenta que solo existe la página web de dicha empresa, la misma que no cubre las expectativas de los clientes. Asimismo, un 0% ha podido determinar que existe un regular posicionamiento en el mercado

empresarial, por lo que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido.

Esta investigación nos muestra, en primer lugar, que se utiliza el marketing digital, pero no de una manera decidida, es decir, los conductores no apuestan por la efectividad del mismo, por lo que se hace necesario su implementación.

Carpio et ál. (2019) en su artículo científico revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

Es decir, la implementación de sistemas digitales garantiza el posicionamiento del mercado, a pesar de que el proceso es lento.

Villafuerte y Martínez (2019), como conclusión se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes.

Yaranga y Alarcón (2015) en su tesis propone pensar en la modernización de los mercados populares en términos de comunicación. El ejercicio de prácticas guiadas bajo una lógica de plan de comunicación o plan de marketing haría visibles estos espacios, así como el valor de los vendedores que personalizan la venta. Los recursos comunicacionales con los que cuenta el mercado popular, además de las funciones que cumplen actualmente, tienen la capacidad de potenciarse para aprovechar su uso, no solo por parte de los vendedores sino además para consolidar una imagen que finalmente se corresponda con la calidad de servicio que percibirían los clientes. Asimismo, es necesario investigar la audiencia, impacto y consumo

de sus recursos. Vender o comprar en un mercado es más que una acción comercial: tal como se señaló en la parte teórica de la investigación, el mercado tiene un valor sobre todo cultural, que se ha dejado de lado mientras se intenta “modernizar” estos espacios.

Gentili (2016) evidenció un impacto directo en el posicionamiento de la empresa en los medios digitales. La incorporación de redes sociales en su estrategia de marketing logró una comunicación más cercana dado una imagen más “humana” con el cliente actual y potencial. La investigación demuestra que efectivamente es necesario, el uso de medios digitales, ya que el mercado y las condiciones externas lo requieren, como una necesidad inevitable para modernizar.

Muñoz y Cuervo (2019) manifiestan que la evolución del mercado tradicional al mercadeo digital en las empresas ha hecho imperioso considerar que los canales virtuales de comunicación se vuelvan indispensables para realizar negocios hoy en día de forma competitiva y con una alta rentabilidad, y estos a su vez están dejando claro cuáles serán las empresas del mañana, cuales están aceptando los nuevos cambios y se están adaptando de la mejor manera posible a los cambios del entorno.

La importancia del presente trabajo es que ayuda a la comprensión de que los medios digitales repercuten de manera positiva sobre la rentabilidad, siendo esta la finalidad de toda empresa.

Solís, Gutiérrez y Mayorga (2021) el presente documento de seminario de graduación tiene como tema marketing digital y como sub tema marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. Con el objetivo de explicar las generalidades del marketing digital, y su función en las actividades de la mercadotecnia en la era moderna, el marketing digital es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs, blogs, redes sociales,

y que ayudan a posicionar una empresa en la WEB, logrando así mejorar la comercialización de un producto o servicio y aumentando sus ventas. El análisis del marketing digital como herramientas de comercialización y ventas, destaca la importancia de la publicidad haciendo uso del marketing digital como tendencia de actualidad resaltando los beneficios que tendría la empresa retroalimentándose y aprovechando el mundo actual en el que se vive “El internet”, en esta se plantearan las generalidades del marketing digital y las herramientas y estrategias digitales para el posicionamiento y segmentación del mercado, La metodología del trabajo es la investigación documental, así como el uso de herramientas tecnológicas digitales para poder recurrir a libros, sitios y páginas web, y tesis realizadas por otros estudiantes.

El presente trabajo reflexiona sobre el uso de la herramienta digital y que progresivamente se viene quedando en la nueva normatividad, además, el otro detalle es que la nueva normalidad la impulsa y si bien cierto ya estaba con nosotros, ahora es obligatorio su uso.

Mazón (2018) la presente monografía de investigación tiene por objetivo evidenciar la incidencia de la falta de Marketing en los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito. El estudio fue realizado en la provincia de Pichincha, cantón Quito en los mercados populares Santa Clara, ubicado en el centro-norte de la capital, La Magdalena ubicado al sur y al Mercado Central. Se ha procedido al levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas para los representantes de los puestos de negocio de cada mercado, los datos han sido procesados mediante el software estadístico SPSS, el cual ha permitido corroborar la relación y/o asociación entre las variables de estudio, así como el comportamiento individual de cada una de ellas, establecidas en las preguntas del cuestionario. Se ha evidenciado un bajo nivel de escolarización en los socios de los mercados, y una falta de capacitación en atención al cliente, lo que provoca que el promedio

de visitantes al día sea de 20 a 30, los cuales prefieren las frutas y provocan un ingreso promedio de \$50 a \$100. Además, los socios aceptan la importancia del Marketing en el mejoramiento de la experiencia de compra, y la necesidad de capacitarse en marketing digital, adecuación del punto de venta y en servicio al cliente. Gracias al análisis de la información recolectada en la investigación de mercados se ha propuesto un modelo de capacitación de marketing.

Esta investigación demuestra que la falta del uso de marketing, ya es un tema del pasado, y que actualmente no usarlo es quedarse en la saga, como olvidado, fuera del sistema de mercado moderno.

Grandez (2019) el presente trabajo investigó sobre el uso de las estrategias de marketing por parte de los comerciantes del Mercado Mayorista de Frutas N°2 con el fin de mejorar la venta de sus productos principales. De cara a la modernización del retail en el Perú, los mercados de abasto deben convertirse en negocios más competitivos que puedan hacer frente a los nuevos formatos de comercialización minorista.

Finalmente, Izquierdo (2020) en su artículo científico manifiesta que el Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, estudios realizados mediante análisis FODA se identificó las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor. La insuficiencia, actualidad e importancia del tema direcciona a la pregunta científica ¿Cómo contribuir al posicionamiento de mercado de la empresa QUIBISA del cantón Yaguachi?, planteando como objetivo desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas, con una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante los métodos teóricos bibliográficos y empíricos, que lograron a la aplicaron logrando de resultados de implantación de

estrategias innovadoras y acciones diferenciadoras para posicionar y crear desarrollo empresarial.

Maridueña y Paredes (2015) quienes manifiestan que la mayoría de las empresas tendrán sus sitios en internet donde se podrán acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una buena relación con su cliente.

Barrio (2017) Las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales acerca de las marcas de bebidas refrescantes, tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio y por tanto influyen de manera más directa que el resto de factores de comunicación en el consumo de las mismas especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000 (denominados “millenials”).

1.3. Marco teórico

Con respecto al Posicionamiento de mercado, Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

La autora del PID, considera que los atributos o beneficios que permiten posicionar correctamente la marca, los productos o la empresa tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a los competidores. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores de una mejor manera, que su competencia.

Según Kotler y Armstrong (2007),

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

Según todos los conceptos adquiridos a lo largo de la licenciatura en negocios de diseño y comunicación, la autora, expresa que el posicionamiento está relacionado con la manera en que el cliente utiliza su mente, de ésta manera, el cerebro toma datos o atributos que no estaban presentes en la mente del cliente, los cuales fueron adquiridos anteriormente y almacenados en la memoria, que luego gracias a la marca por un lado, fueron disparados y por el otro lado, fueron los responsables de lograr que la compra se efectúe o que se prefiera más una marca que otra.

Es por todo lo expresado anteriormente que, el posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o un servicio, es la forma en que los consumidores o clientes definen o comunican un producto a partir de los atributos importantes que el mismo posea, es decir, es el lugar

que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

También, se puede definir como la imagen mental que el consumidor tiene de un producto en relación al de la competencia directa y también, respecto a los productos que tiene la misma empresa o marca. Entonces, Kotler y Armstrong expresa que, el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (2007).

Por su parte, Wilensky (1997), expresa la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor. También expresa que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobre comunicada. Por lo tanto, se entiende que, todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso de posicionamiento. El cual consta en primer lugar, realizar una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento, de allí se produce la selección de uno o varios segmentos o mercados meta. Una vez que se conocen los intereses del mercado elegido, se analiza cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado, y por último, se selecciona y se desarrolla el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta. Por esto mismo, se desarrollaron diversas estrategias de posicionamiento para una marca, producto u empresa. Estas estrategias son el proceso de tomar ciertas decisiones para lograr posicionar de una manera determinada en la mente del consumidor.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007), pueden ser por; atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la

antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas.

Miranda (2021) manifiesta que los consumidores ya no son sujetos pasivos que esperan las ofertas de las marcas porque internet le ha concedido la iniciativa y el empoderamiento de valorar su opinión, sus exigencias y, lo que es más importante aún, su capacidad prescriptora.

En este caso, se nos muestra que el uso de internet, se está empoderando de los mercados de manera gradual y que tarde o temprano su aplicación en los mercados se hace evidente.

Kotler (2000) indican que el posicionamiento no puede ser solo parte de la estrategia de comunicación de la marca; sino que la propia empresa debe comprometerse a defender la promesa incluida en el posicionamiento.

Para lo cual, se debe empeñar la palabra como el activo más valioso, por tanto, el posicionamiento va de la mano con la promesa empresarial.

Kotler (2000) comenta que en definitiva es el cliente, junto con la labor de equipo de la empresa, quien ayuda a que una marca crezca y avance.

Con respecto al Marketing digital, Castillo (2016) en su artículo Marketing digital para pymes comerciales en Colombia la World Wide Web nace en la década de los noventa y el siglo XXI, a su vez, también contribuye a la historia de los medios de comunicación y a su aplicación en el mercadeo, a través de la expansión global del internet y con ello el nacimiento del marketing digital. Sin embargo, no es necesario explicar que mucho antes de

que existiera el concepto del marketing digital ya estaba bien difundido la noción de marketing a lo largo de la economía mundial, por eso es necesario definir este primero para luego desglosarlo hasta su forma digital.

De acuerdo a esto, el libro Fundamentos de marketing lo define como: “El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (J. Staton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 6).

Teniendo en cuenta ese marco se debe saber que todo aspecto y concepto que se encuentre en la economía siempre estará en Nombre en inglés de lo que se conoce como red informática mundial vía internet constante evolución y adopción, por lo que en el transcurso de los años la idea de marketing ha tenido diversos cambios, los cuales una de sus derivaciones llega hasta el concepto del marketing digital: “El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todos los usos que se pueden hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing” (Rodríguez Ardura, 2014, pág. 22)

Mediante las anteriores definiciones se entrevé que el marketing es uno de los motores principales en cualquier organización, haciéndose notar que este concepto ha tenido un constante cambio por los nuevos avances de los estudios sobre el consumidor y su inclusión en la tecnología. Gracias a este nuevo enfoque del mercadeo llamado marketing digital, que busca poder impactar al mercado vigente con novedosas técnicas y estrategias, es que se ha podido conocer los intereses y comportamientos del consumidor moderno.

El marketing digital ofrece una gran variedad de estrategias que las pymes comerciales podrán utilizar de manera fácil para comercializar sus productos con efectivas tácticas que tendrán como fin resultados deseados de ventas, fidelización o posicionamiento de marca.

Para detectar cuál estrategia es más viable para la empresa se debe definir primeramente el marketing mix, que parte del concepto de las 4 pes: “son las variables que las organizaciones tienen a sus disposiciones para llevar a cabo sus estrategias de marketing para cada producto o servicio lanzado al mercado” (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 89)

Estas variables citadas anteriormente son producto, precio, distribución, comunicación, la mezcla de estos cuatro conceptos crea el marketing mix. Una vez se define por parte de la empresa la personalidad del producto que se quiere comercializar, el valor que se le dará en el mercado, el mercado objetivo al cual se quiere vender y la utilización del medio digital como comunicación, se pueden enfocar las estrategias y herramientas digitales a la pyme fácilmente, para finalmente desembocar en quizás lo más importante del marketing: el usuario, y así, aprender cómo este se comporta en internet y su tendencia a comprar en las páginas en las que se encuentra.

El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor. De esta forma, cuando se posee un mayor posicionamiento de mercado, la percepción del consumidor sobre nuestra marca es mejor, y ventajosa, que la de nuestros competidores (Coll, Posicionamiento de mercado, 2020).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona el posicionamiento de mercado y el marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona las ventas y el marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021?

¿Cómo se relaciona la percepción del consumidor y el marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021?

1.5. Justificación

La investigación se justifica en cuanto a la relevancia social, porque pretende brindar un aporte a los propietarios de los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, con la finalidad de mejorar la atención a los clientes.

En relación con las implicancias prácticas, permitirá aplicar el conocimiento y contribuir a la solución de la problemática en el uso y acceso del marketing digital, y optimizar el servicio que brindan estos negocios, que sea posible mejorar con las estrategias del marketing digital para tener un mejor posicionamiento de mercado con el cliente.

En cuanto al valor teórico, establece los factores que determinan el uso del marketing digital, en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, e identificar la relación entre consumidor y vendedor. Asimismo, se mencionará las posibles estrategias digitales que se podrían implementar en estos puestos de abarrotes.

En cuanto a la utilidad metodológica: La investigación pretende dar respuesta a la relación de las condiciones del marketing digital y el posicionamiento del mercado de abastos No. 2 en la ciudad de Pucallpa.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el posicionamiento de mercado y el marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021

Objetivos específicos

Determinar cómo se relaciona las ventas y el marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021

Determinar cómo se relaciona la percepción del consumidor y el marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021

En la presente investigación no aplica la hipótesis porque no implican relaciones de causa-efecto, ya que es una investigación de tipo descriptiva porque sólo tiene interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición, o un conjunto de características; como lo relacionado a analizar el posicionamiento del mercado a través del uso del marketing digital en el Mercado No.2.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

El enfoque del estudio fue cuantitativo, según Hernández et ál. (2014) damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.

El tipo de estudio fue Aplicada, según Hernández et ál. (2014) tiene como fin principal resolver un problema en un período de tiempo corto. Por tanto, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados, mediante actividades precisas para enfrentar el problema.

Según las mediciones o recolección de datos fue Prospectivo, porque los datos de la investigación se recogieron con planificación previa, antes que ocurran los eventos de interés; según el número de mediciones en un determinado tiempo fue Transversal, porque se refirió a un periodo de tiempo (Hernández et al., 2014). Entonces, el trabajo se da en un plazo específico, esta se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo (Tamayo y Tamayo, 2006, p.16); según Hernández et ál. (2014) la intervención del investigador fue no experimental, porque no se manipula las variables de estudio; el diseño de investigación fue descriptivo, porque se encargó de caracterizar a la población que está estudiando. Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva observa, registra, analiza e interpreta.

2.2. Población y muestra

Según Arias (2006) define población como “conjunto de elementos con características idénticas” (p.81). En nuestra investigación la población se dividió en dos partes: propietarios y clientes.

En el Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa La población de propietarios está conformada por los 32 propietarios de puestos de abarrotes.

Para el cálculo de la población de clientes; se elaboró y aplicó un cuestionario de una pregunta a los propietarios, para conocer el número de clientes que visitan sus puestos de mercado:

Pregunta: ¿Cuántos clientes recibe diariamente en promedio?

El promedio diario fue de 70 clientes, cifra que se asumirá como la población para la presente investigación.

Parella y Martins (2008) comentan que la muestra es "...un subconjunto de la población con características iguales” (p.93).

La muestra de propietarios estuvo conformada por 32 propietarios de puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

La muestra de clientes estuvo conformada por 52 personas que asisten a los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

Según Arias (2006) el muestreo es la forma como se establece la muestra.

Para el muestreo usado en la muestra de propietarios se aplicará el muestreo por conveniencia.

La muestra para los propietarios son 32 personas. La muestra coincidió con la población por tratarse de un número pequeño de elementos, según Hernández et al. (2014) se trata de un muestreo por conveniencia, porque toda la población puede ser estudiada en su totalidad por tratarse de menos de 50 elementos.

Para el muestreo usado en la muestra de clientes se aplicará el Muestreo Aleatorio Simple. Según (Walpole, 2012) una de las características del muestreo aleatorio simple, es que considera que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, al ser seleccionados al azar.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{70 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (70-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{34.3}{0.6625} = 51.77 = 52$$

La muestra para los clientes tiene un resultado de 52 encuestados.

2.3. Técnica e instrumentos

La técnica utilizada fue la encuesta, según Hernández et al. (2014) “sirve para recoger información de los sujetos estudiados” (p.126).

El Instrumento fue el cuestionario, según Tamayo y Tamayo (2008) señala que “se obtiene información requerida para la investigación” (p.124)

Con respecto al instrumento, se elaboraron dos instrumentos de aplicación:

“Cuestionario aplicado al propietario del puesto de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa”, que consta de 2 preguntas: Edad y género, además se consideró 3 dimensiones: Posicionamiento y marketing digital con 5 ítem (De la pregunta 1 a la 5); Ventas y marketing digital con 3 ítem (De la pregunta 6 a la 8); Percepción del consumidor y marketing digital con 4 ítem (De la pregunta 9 a la 12).

“Cuestionario a los clientes del puesto de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa”, que consta de 3 preguntas: Edad, género y distrito de domicilio, además se consideró 3 dimensiones: Ventas y marketing digital con 4 ítem (De la pregunta 1 a la 4); Percepción del consumidor y marketing digital con 3 ítem (De la pregunta 5 a la 7); Posicionamiento y marketing digital con 4 ítem (De la pregunta 8 a la 11).

2.4. Validación

Con respecto a la validez del instrumento, Cabero y Llorente (2013) consideran que la técnica del juicio de expertos “consiste, básicamente, en requerir profesores con el grado mínimo de Magister” (p.85). En tal sentido, se solicitó la validación de las encuestas por tres expertos, uno de ellos realizó observaciones que fueron corregidas y finalmente obtuvimos la aprobación de todos.

Con respecto a la confiabilidad Gonzales y Pazmiño (2015), manifiesta que para una aplicación efectiva del alfa de Cronbach se aplica utilizando escalas tipo Likert. En la investigación se utiliza cuestionario con preguntas abiertas.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El procedimiento utilizado consistió en aplicar el cuestionario, a continuación, la base de datos, luego, se utilizó el aplicativo Excel. Posteriormente, se generó tablas y figuras para explicar y sustentar. También se realizó coordinaciones institucionales con 32 puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

El método de análisis de datos fue el deductivo, según Gómez (2004) “se parte de lo general a lo particular, es decir se deduce el comportamiento de los fenómenos” (p.184)

2.6. Aspectos éticos

Los principios éticos aplicados están basados en la Ley N° 29733 Ley de protección de datos personales y su Reglamento Decreto Supremo N° 003-2013-JUS, que garantiza el derecho

fundamental a la protección de los datos personales, previsto en el artículo 2 numeral 6 de la Constitución Política del Perú, a través de su adecuado tratamiento, en un marco de respeto de los demás derechos fundamentales que en ella se reconocen. Además, según el Código de Ética del Investigador Científico UPN, en el segundo capítulo, cumpliendo con los principios del artículo 2 y 5 de beneficencia e integridad científica, se mantiene una reserva total de los datos recolectados en las encuestas y protegiendo su información, análisis, resultados y evitando en todo momento exponer en riesgo su salud. Por tanto, la información que se obtuvo en la aplicación del cuestionario, a propietarios y clientes, están protegidos por los estándares internacionales en la materia. Dicha información solo es para uso exclusivo de la investigación. Además, se reconoce la autoría de las citas utilizadas en la investigación. También fue con el consentimiento de los propietarios de los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Resultados de la investigación cuantitativa

Los resultados se presentan de manera organizada en tablas, gráficos y la correspondiente interpretación.

Resultados del cuestionario aplicado a los propietarios de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa

Tabla 1: Edades de los propietarios

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 - 30	14	43.8%
30 - 40	5	15.6%
40 - 50	4	12.5%
50 - 60	3	9.4%
60 - 70	6	18.7%
TOTAL	32	100.0%

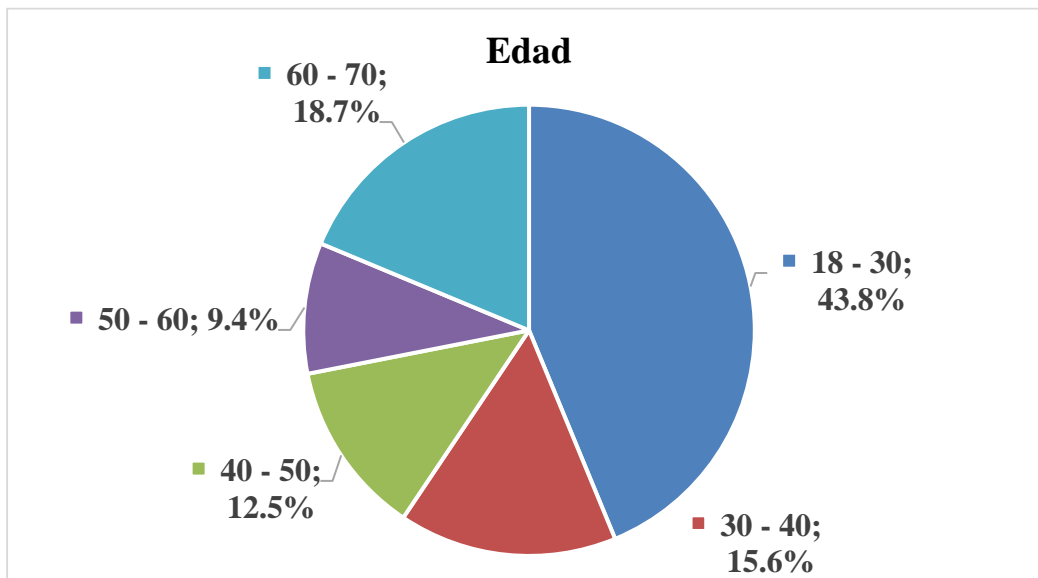


Figura 1: Edades de los propietarios

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra está compuesto por jóvenes de 18 a 30 años de edad con un 43.8%, y el menor porcentaje está conformado por personas de 50 a 60 años con un 9.4%.

Tabla 2: Propietarios por género

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	19	59.4%
Masculino	13	40.6%
TOTAL	32	100.0%

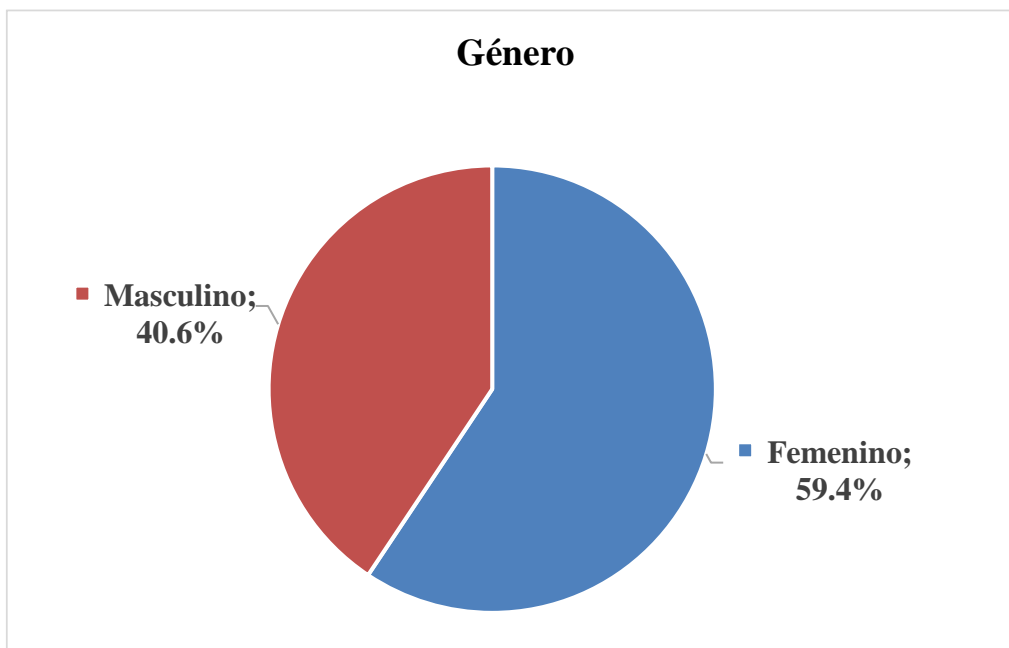


Figura 2: Propietarios por género

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra son mujeres con un 59.4% mientras que los hombres representan el 40.6% de los encuestados.

Tabla 3: Características diferenciadoras

Característica	Cantidad	Porcentaje
Variedad de productos	10	31.3%
Precios y ofertas	7	21.9%
Atención personalizada	7	21.9%
Lugar estratégico	7	21.9%
Orden y limpieza	1	3.1%
Innovación en el servicio	0	0.0%
TOTAL	32	100.0%

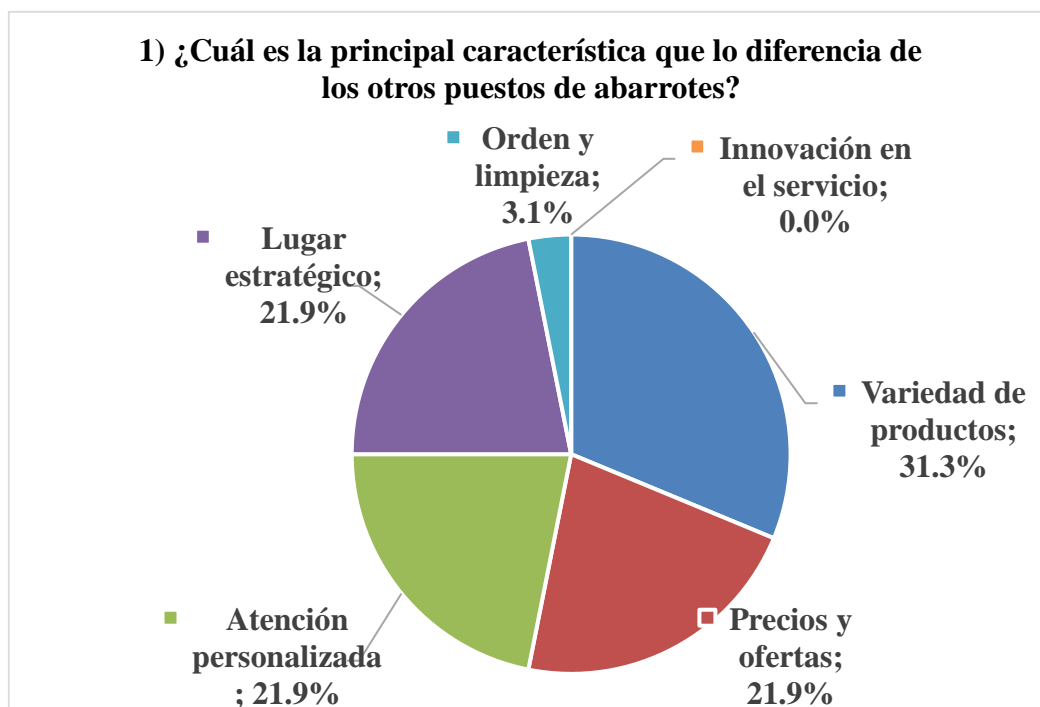


Figura 3: Características diferenciadoras

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra señala como característica que diferencia a sus puestos de venta, la variedad de productos con un 31.3%, seguido con el mismo porcentaje de 21.9%, la atención personalizada, precios/ofertas y lugar estratégico.

Tabla 4: Ayuda de las herramientas digitales para diferenciarse con la competencia

Escala	Cantidad	Porcentaje
Nada	5	15.6%
Poco	2	6.2%
Regular	10	31.3%
Bastante	5	15.6%
Mucho	10	31.3%
TOTAL	32	100.0%

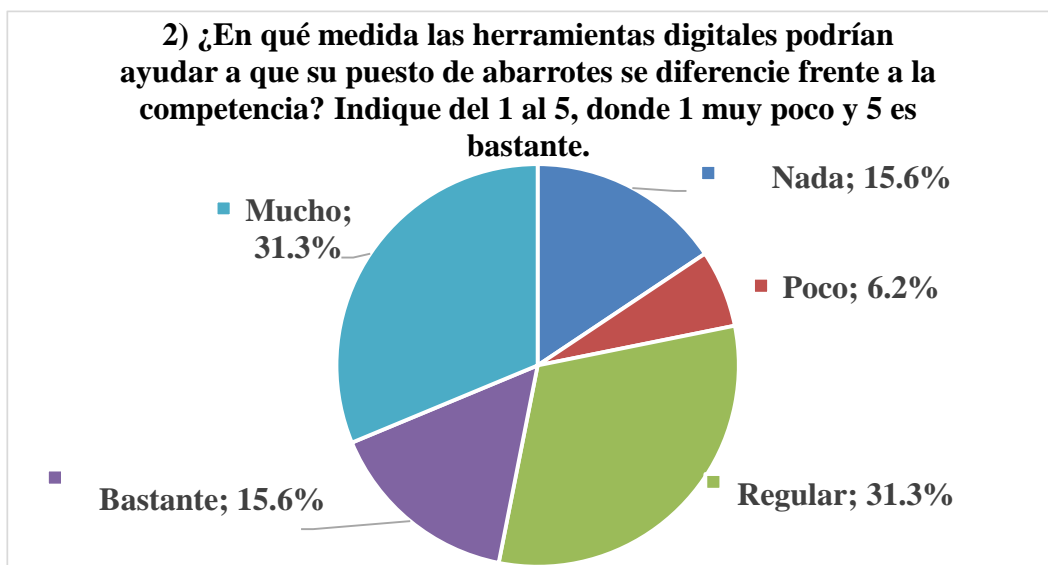


Figura 4: Herramientas digitales que se diferenciar con la competencia

Interpretación: El 15.6% de propietarios menciona que las herramientas digitales pueden ayudarlos a diferenciarse de la competencia en una escala de bastante y el 31.3% menciona que mucho, con lo que el top two box alcanza el 46.9%.

Tabla 5: Uso de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a sus clientes

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	21	65.6%
Si	11	34.4%
TOTAL	32	100.0%

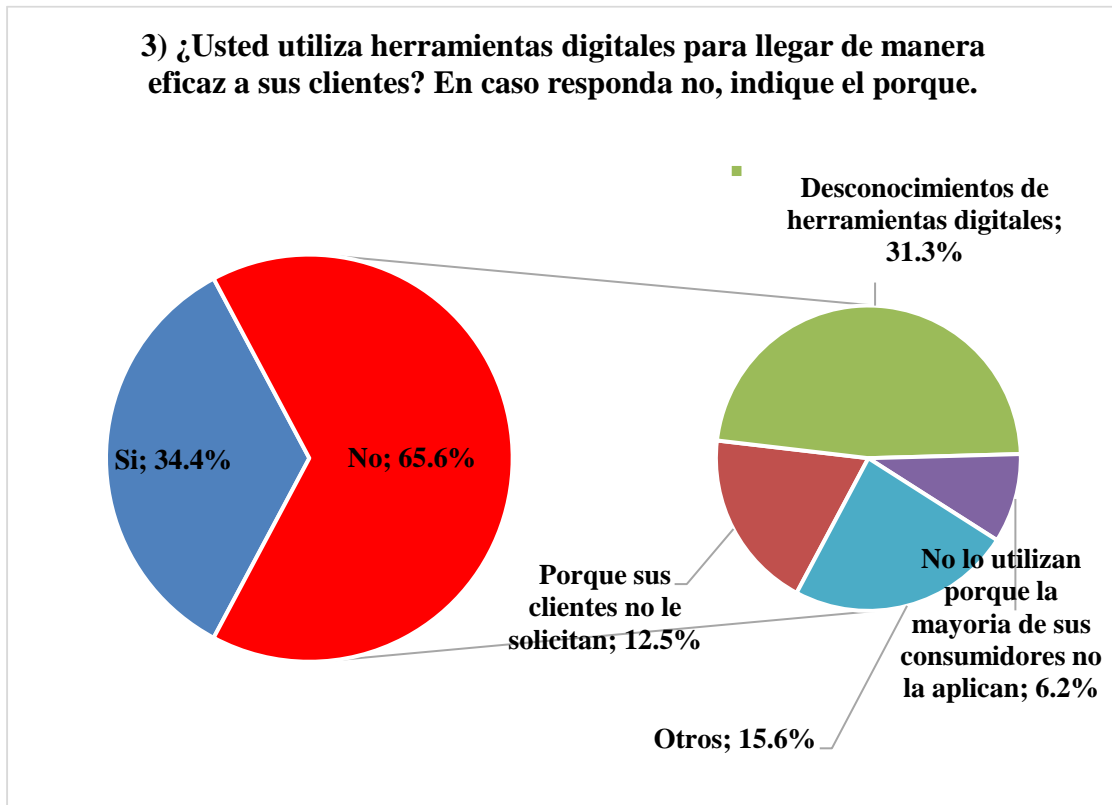


Figura 5: Uso de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a sus clientes

Interpretación: El 34.4% de la muestra de propietarios manifiestan que, si usan herramientas digitales, mientras que un 65.6% declara que no las utiliza. Las razones porque no utiliza son: porque sus clientes no le solicitan un 12.5%, desconocimiento de herramientas digitales un 31.3%, no la utilizan porque la mayoría de sus consumidores no la aplican un 6.2% y otros un 15.6%.

Tabla 6: Tipos de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a los clientes

Herramientas digitales	Cantidad	Porcentaje
Facebook	7	63.6%
Whatsaap	2	18.2%
Yape	1	9.1%
Whatsaap, Facebc	1	9.1%
TOTAL	11	100.0%

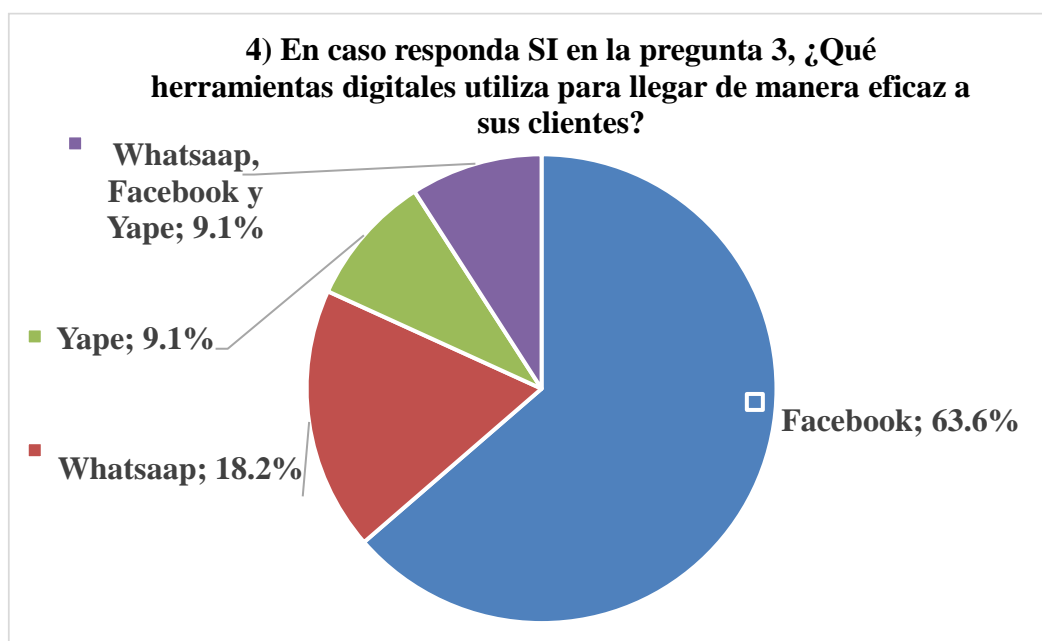


Figura 6: Tipos de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a los clientes

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra que si utiliza herramientas digitales; elige Facebook (en su versión personal y solo para hacer publicidad) con un 63.6%, seguido de WhatsApp con un 18.2%, Yape con un 9.1% y el 9.1% del total utiliza tres herramientas digitales.

Tabla 7: Frecuencia de uso de herramientas digitales para atraer nuevos clientes

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	5	45.4%
Casi siempre	3	27.3%
Siempre	3	27.3%
TOTAL	11	100.0%

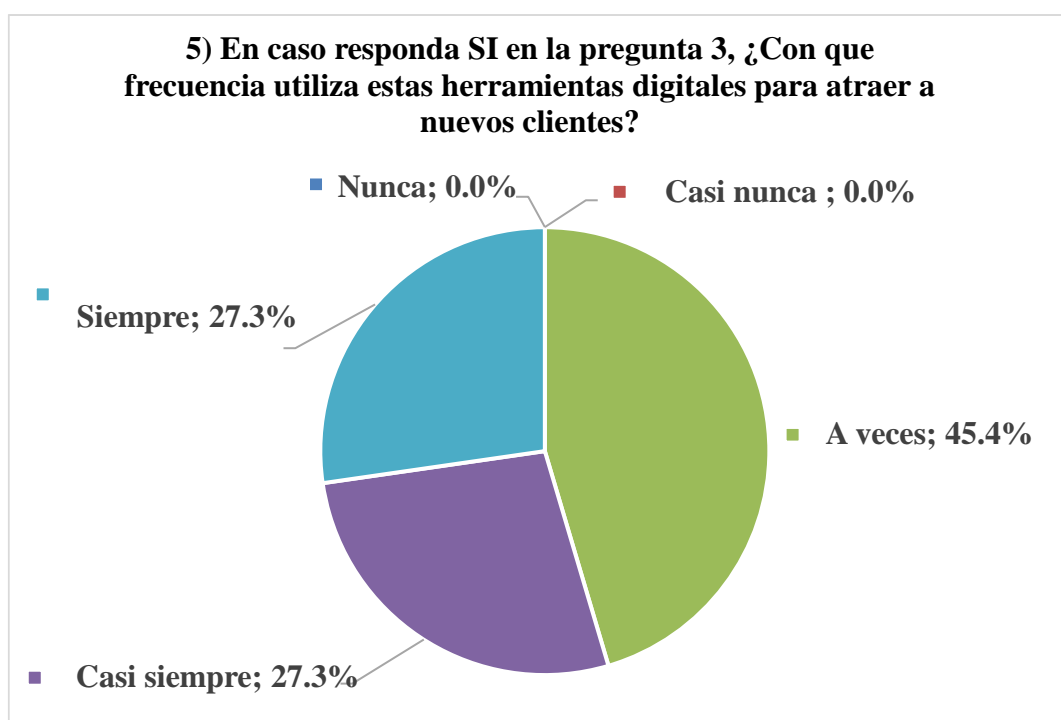


Figura 7: Uso de herramientas digitales para atraer nuevos clientes

Interpretación: El 45.4% de los propietarios manifiesta que a veces usa las herramientas digitales representando al porcentaje más alto; mientras casi siempre con un 27.3% y siempre con un 27.3% lo que estos dos conformarían un top two box del 54.6%.

Tabla 8: Frecuencia de promociones en medios digitales para el incremento de ventas

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	6.3%
Casi nunca	1	3.1%
A veces	7	21.9%
Casi siempre	5	15.6%
Siempre	17	53.1%
TOTAL	32	100.0%

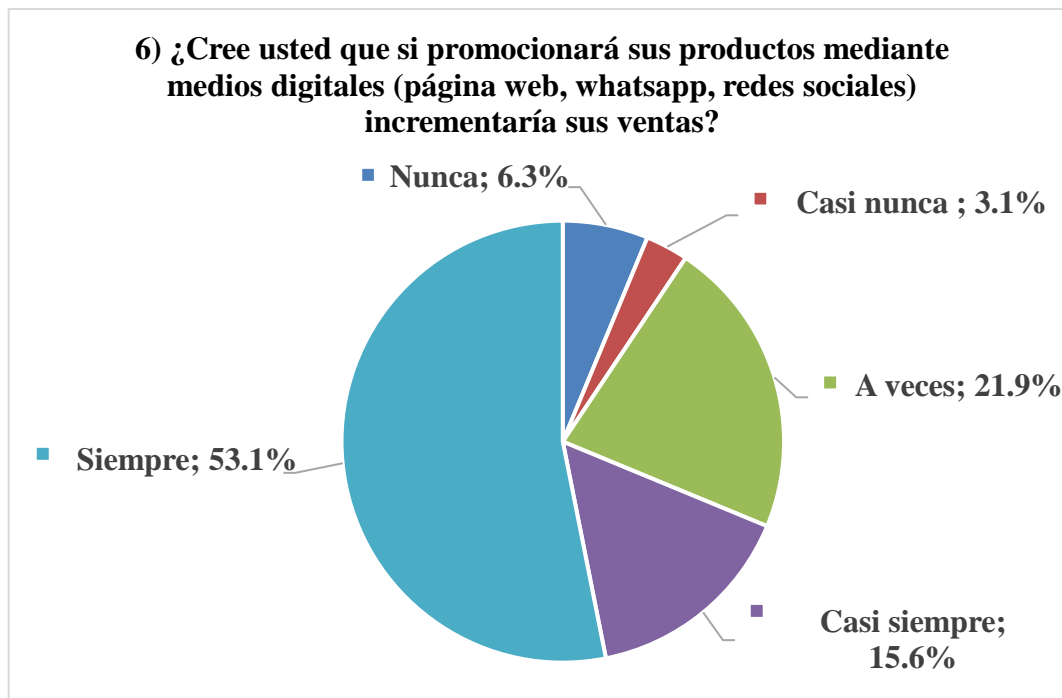


Figura 8: Promociones en medios digitales para el incremento de ventas

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra indica con un 53.1% que siempre manifiesta que la promoción de medios digitales incrementaría sus ventas, asimismo un 15.6% manifiesta que casi siempre, con un top two box de 68.7%.

Tabla 9: Medios digitales que proporcionan mayores ventas

Medios digital	Cantidad	Porcentaje
No utiliza	21	65.6%
Facebook	6	18.8%
Whatsaap	5	15.6%
Página web	0	0.0%
TOTAL	32	100.0%

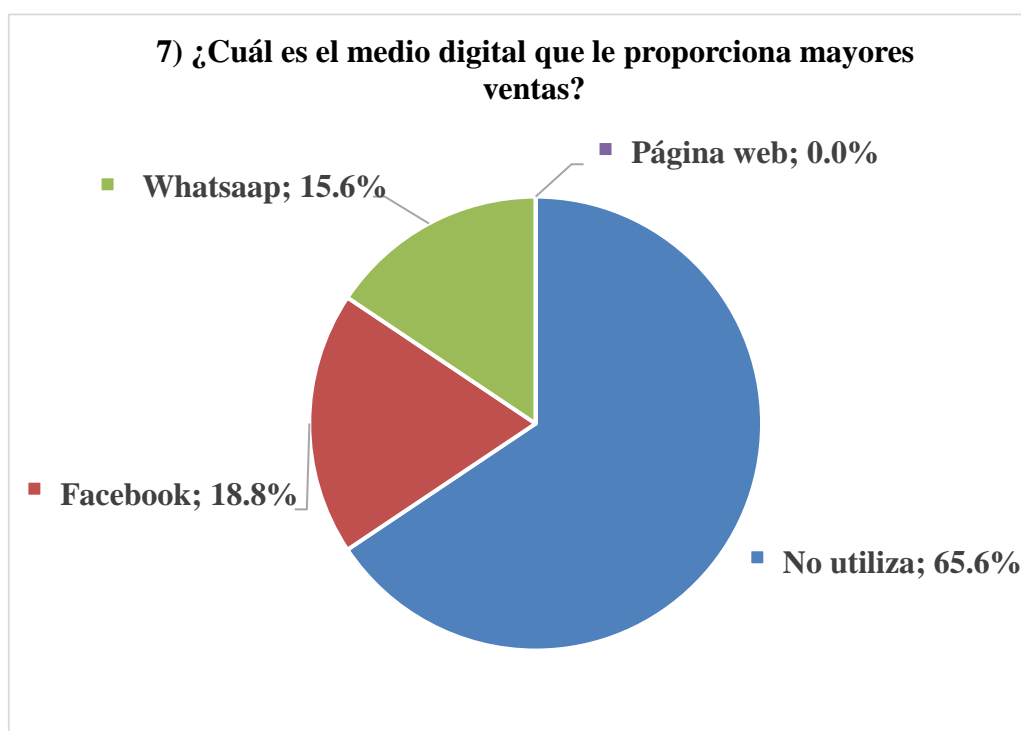


Figura 9: Medios digitales que proporcionan mayores ventas

Interpretación: El medio digital que le proporciona mayores ventas a la muestra es Facebook con un 18.8%, mientras le sigue WhatsApp con un 15.6%; por otro lado, un porcentaje muy alto (65.6%) manifiesta que no utiliza medios digitales. Ninguno de los propietarios indicó que tienen una Página web para realizar sus ventas.

Tabla 10: Formas de pagos digitales que ayudan a concretar ventas

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	9.1%
Casi nunca	1	9.1%
A veces	1	9.1%
Casi siempre	3	27.3%
Siempre	5	45.4%
TOTAL	11	100.0%

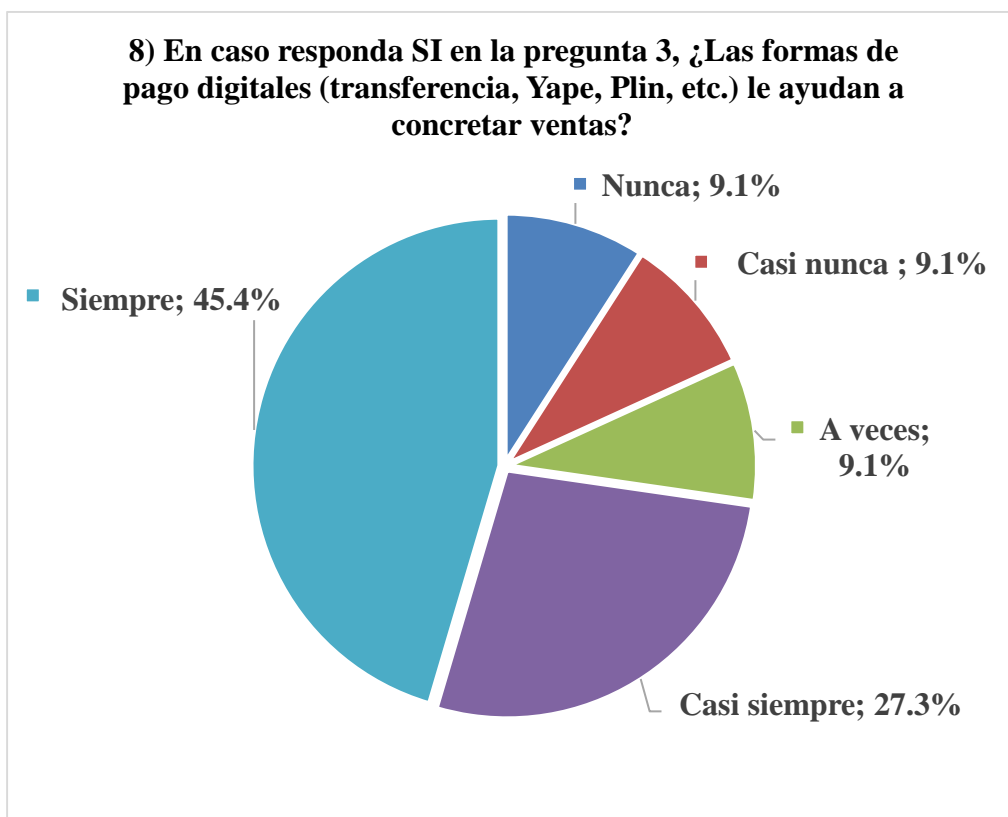


Figura 10: Formas de pago digitales que ayudan a concretar ventas

Interpretación: El 45.4% de la muestra de propietarios manifiesta que siempre las formas de pago digitales (transferencia, Yape, Plin, etc.) le ayudan a concretar ventas, mientras casi siempre con un 27,3% con un top two box de 72.7%; además, un porcentaje igual a 9,1% respondió a veces, casi nunca y nunca.

Tabla 11: Frecuencias para conocer las opiniones de sus clientes

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	25.0%
Casi nunca	3	9.4%
A veces	11	34.4%
Casi siempre	6	18.8%
Siempre	4	12.4%
TOTAL	32	100.0%

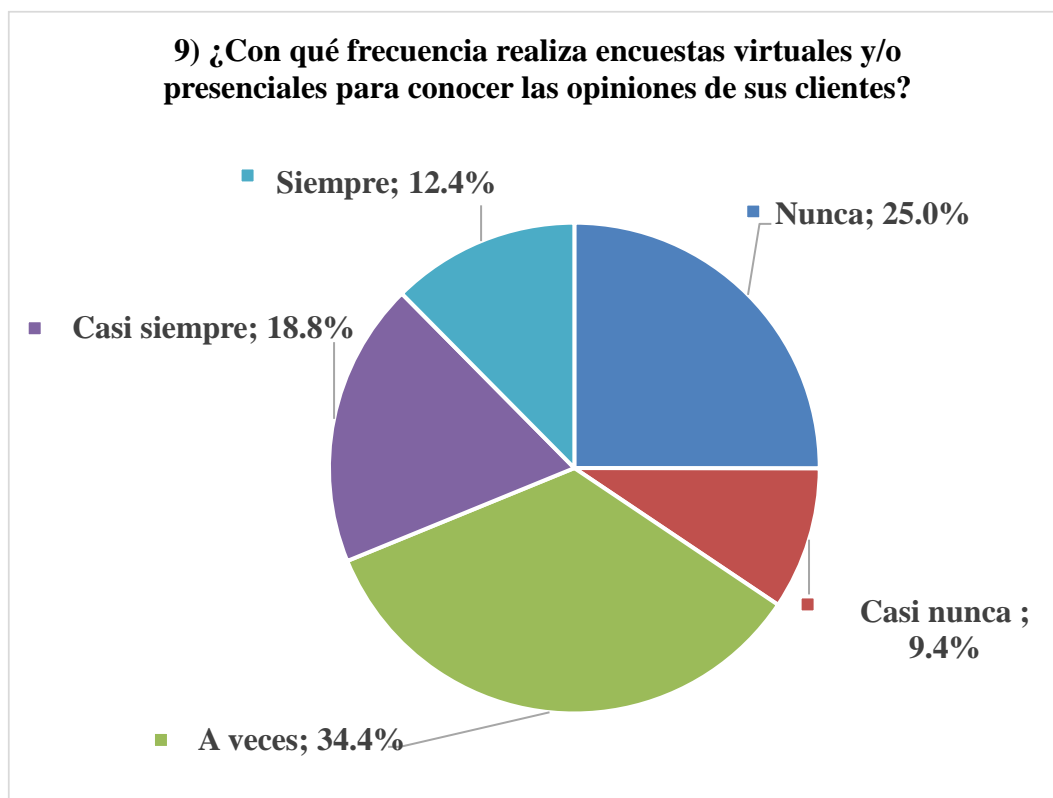


Figura 11: Realización de encuestas virtuales o presenciales para conocer las opiniones de sus clientes

Interpretación: El 12.4% de la muestra de propietarios manifiesta que siempre realiza de encuestas para conocer las opiniones de sus clientes, mientras que el 18.8% menciona que casi siempre, y el 34.4% menciona a veces. Tomando en cuenta lo anterior, los propietarios que con alguna regularidad realizan encuestas representan el 65.6%.

Tabla 12: Propietarios que toman en cuenta las opiniones de sus clientes en redes sociales

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	18.2%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	4	36.4%
Casi siempre	3	27.3%
Siempre	2	18.2%
TOTAL	11	100.0%

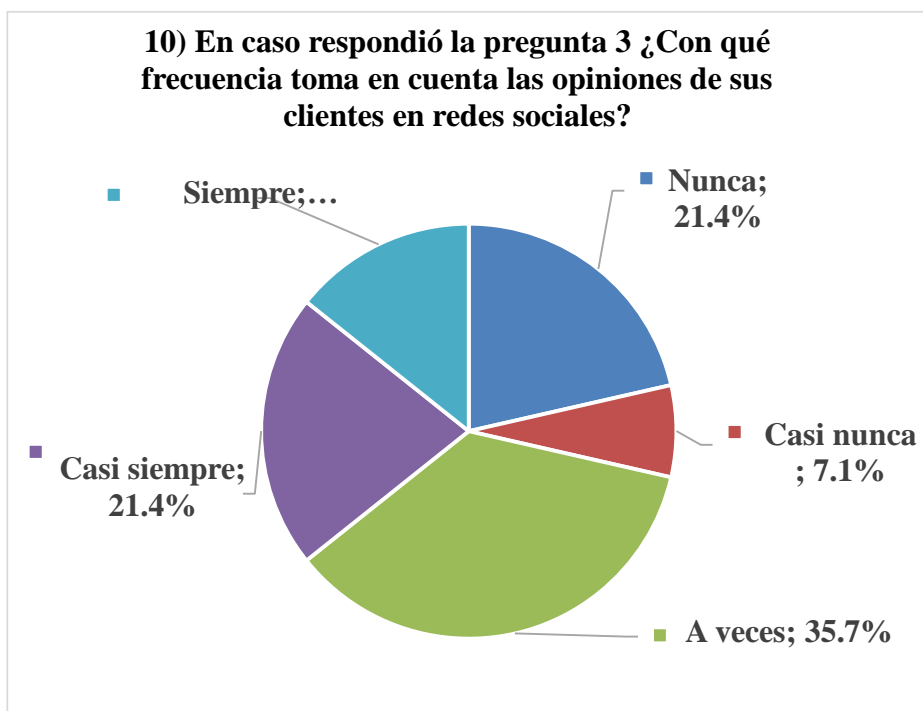


Figura 12: Propietarios que toman en cuenta las opiniones de sus clientes en redes sociales

Interpretación: La muestra de propietarios que indicaron si a la pregunta 3 manifiestan con un 18.2% que siempre y con un 27.3% que casi siempre, conformando un top two box de 45.5% que toman en cuenta las opiniones de sus clientes en redes sociales, mientras a veces con el mayor porcentaje con un 36.4% y nunca con un 18.2%.

Tabla 13: Ranking para conocer la percepción de los clientes

Medios digitales	Cantidad	Porcentaje
Facebook	23	71.9%
Whatsaap	7	21.9%
Página web	1	3.1%
Desconoce	1	3.1%
TOTAL	32	100.0%

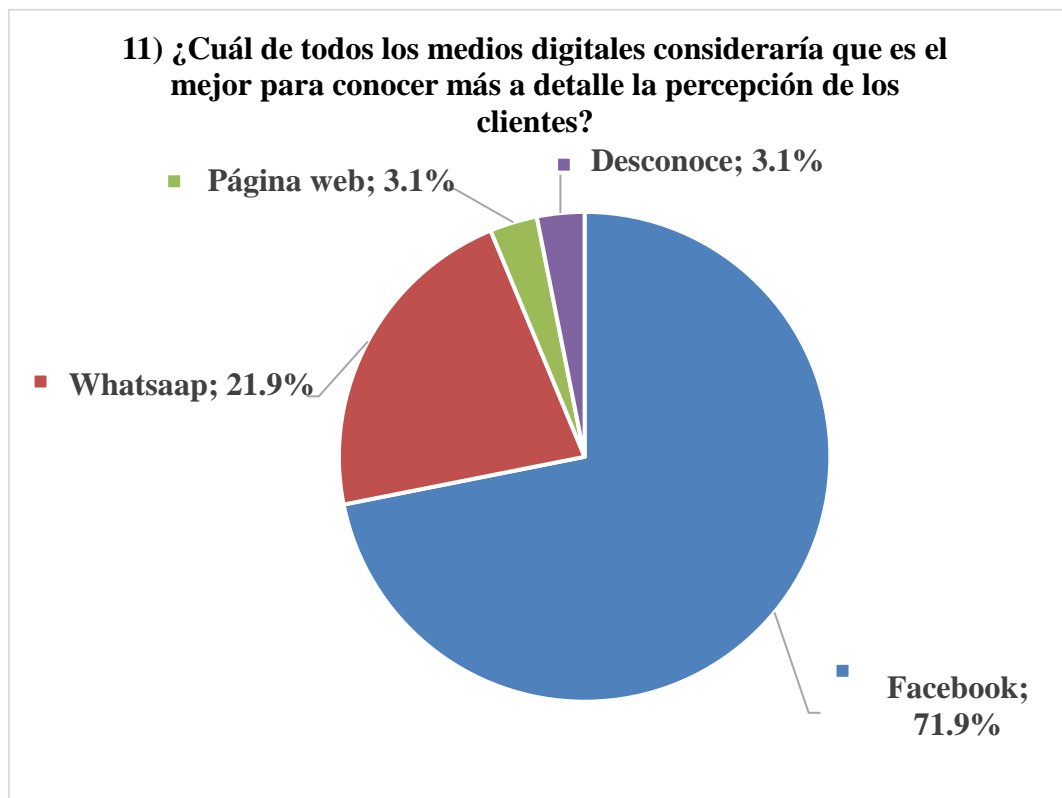


Figura 13: Ranking para conocer la percepción de los clientes

Interpretación: El medio digital más importante para conocer la percepción de los clientes es Facebook con un 71.9%, mientras que le sigue WhatsApp con un 21.9%, resaltando ambas redes sociales como los dos medios para conocer mejor la percepción del cliente.

Tabla 14: Frecuencias de herramientas digitales que incrementarían la satisfacción de los clientes

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	6.3%
Casi nunca	1	3.1%
A veces	7	21.8%
Casi siempre	4	12.5%
Siempre	18	56.3%
TOTAL	32	100.0%

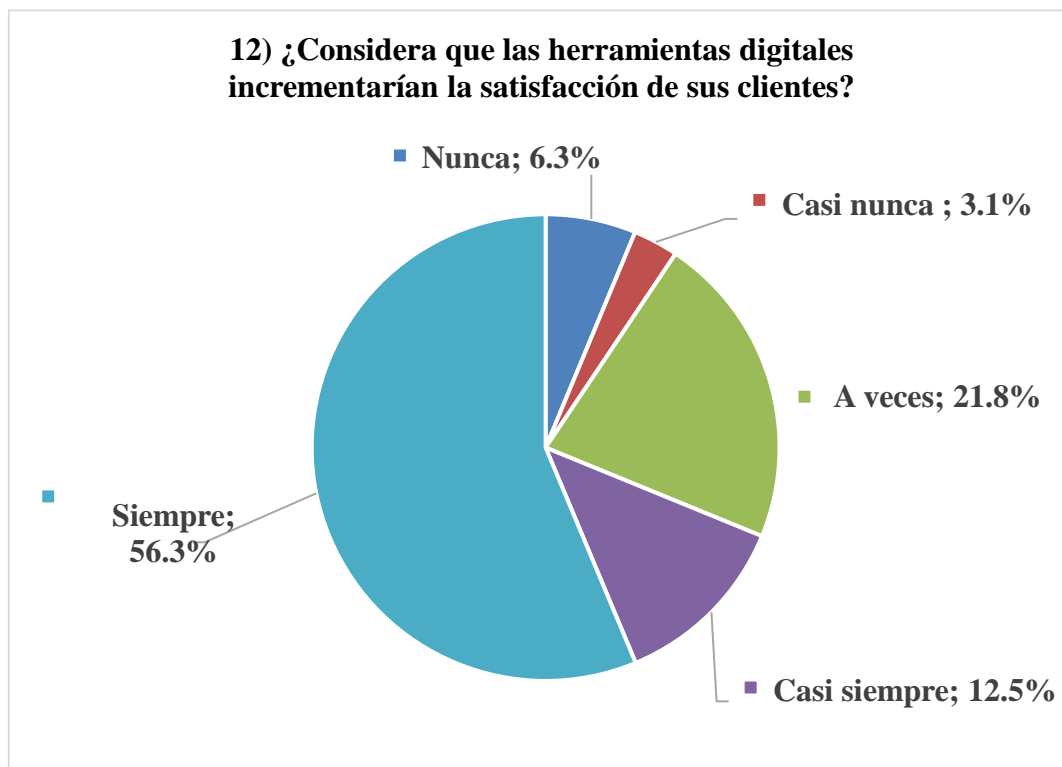


Figura 14: Herramientas digitales que incrementarían la satisfacción de los clientes

Interpretación: El 56.3% de la muestra de propietarios manifiesta que las herramientas digitales siempre incrementarían la satisfacción de sus clientes, seguido de un 21.8% que indica a veces, mientras que un 12.5% indica casi siempre, un 3.1% casi nunca y un 6.3% nunca.

Tablas Cruzadas - Encuestas Realizadas a Propietarios

Tabla 15: Frecuencia de rango de edades y uso de herramientas digitales

Edad	SI	NO	
18 - 30	7	7	14
30 - 40	2	3	5
40 - 50	1	3	4
50 - 60	1	2	3
60 - 70	0	6	6
TOTAL	11	21	32

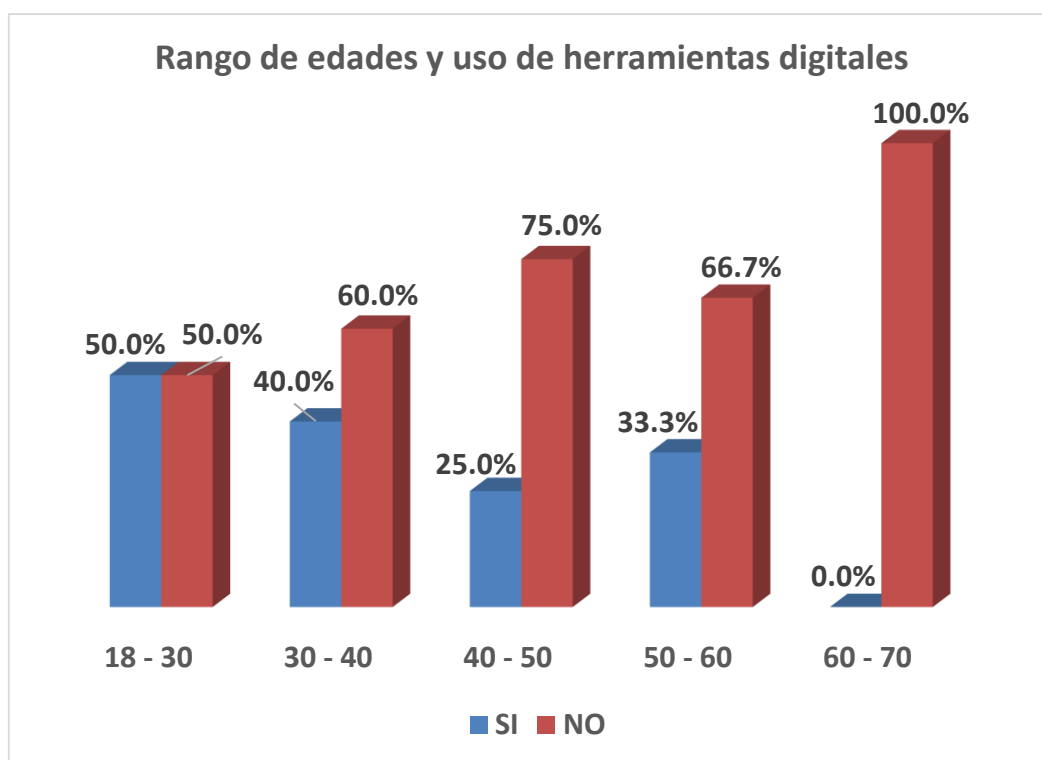


Figura 15: Rango de edades y uso de herramientas digitales

Interpretación: El rango de edad de 18 a 30 años de la muestra si usan herramientas digitales con un 50.0%, de 30 a 40 años con un 40.0%, de 40 a 50 años con un 25.0%, de 50 a 60 años 33.3% y de 60 a 70 años no prefieren el uso de herramientas digitales, obteniendo un descenso del uso de herramientas digitales a mayor edad.

Tabla 16: Frecuencia de rango de edades y promoción de medios digitales

Edad	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
18 - 30	8	2	4	0	0	14
30 - 40	2	1	1	1	0	5
40 - 50	4	0	0	0	0	4
50 - 60	1	1	0	0	1	3
60 - 70	3	0	2	0	1	6
Total	18	4	7	1	2	32

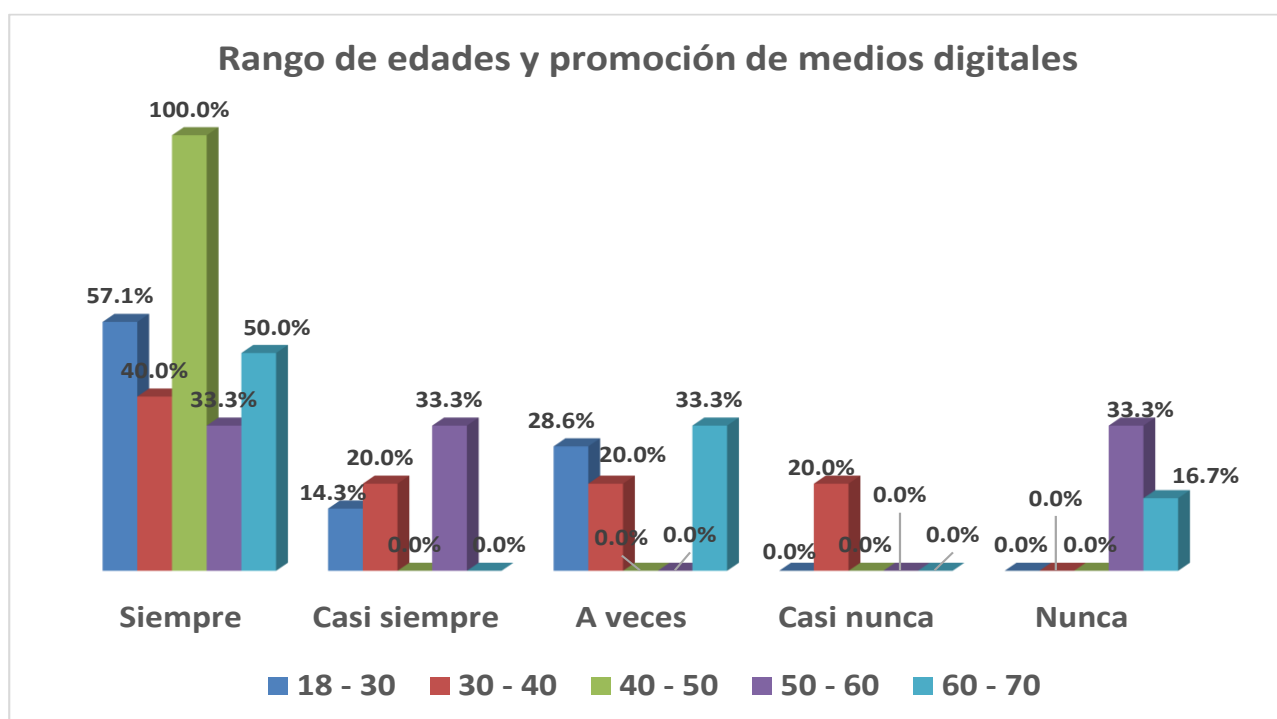


Figura 16: Rango de edades y promoción de medios digitales

Interpretación: El rango de edad de 18 a 30 años de la muestra siempre hace promoción de medios digitales con un 57.1%, de 30 a 40 años con un 40.0%, resaltando de 40 a 50 años con un total del 100.0%, de 50 a 60 años 33.3% y de 60 a 70 años 50.0%; independientemente de la edad siempre promocionar incrementa sus ventas.

Tabla 17: Frecuencia de rango de edades y medios digitales con mayores ventas

Edad	Facebook	Página web	WhatsApp	No utilizo	Total
18 - 30	6	0	1	7	14
30 - 40	0	0	2	3	5
40 - 50	0	0	1	3	4
50 - 60	0	0	1	2	3
60 - 70	0	0	0	6	6
Total	6	0	5	21	32

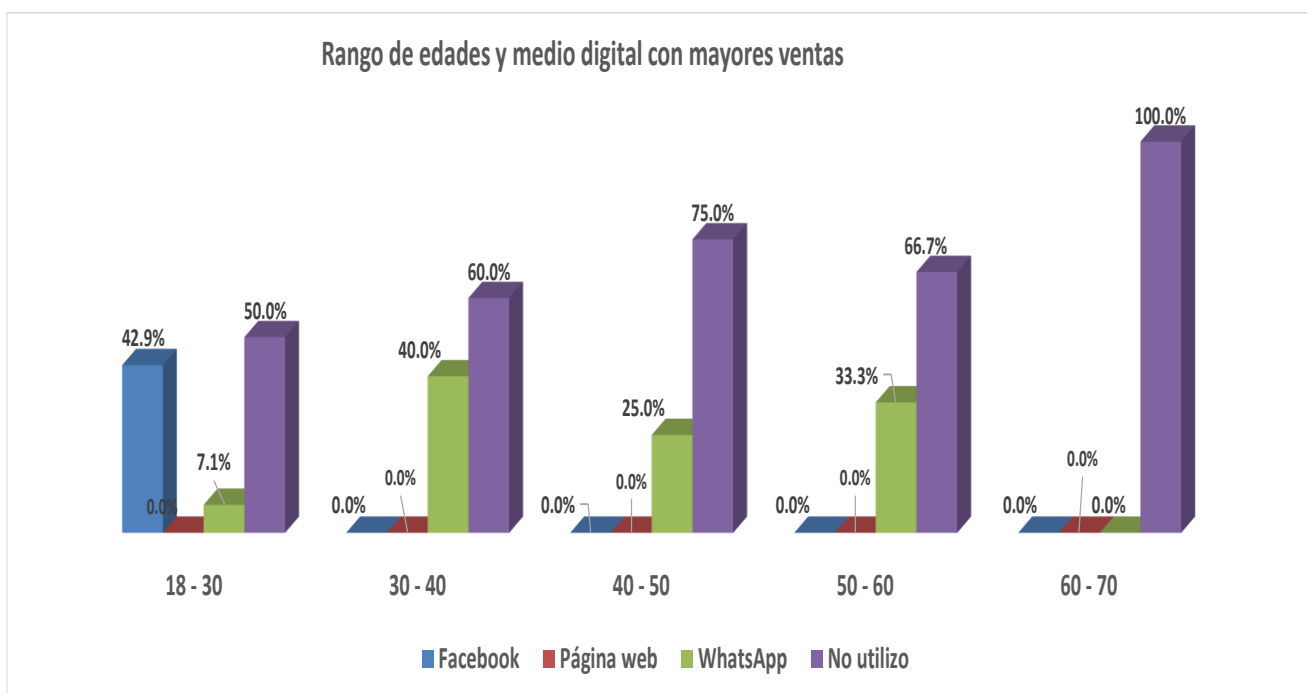


Figura 17: Edades y medio digital con mayores ventas

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra manifiesta que usa Facebook como medio digital correspondiente al grupo de 18 a 30 años con un 42.9%, mientras WhatsApp es usado en mayor porcentaje en el grupo de 30 a 40 años con un 40.0%. Además, los rangos de 40 a 50 años manifiestan que no utiliza con un 75.0%, seguido de 50 a 60 años con un 66.7% y de 60 a 70 años mencionan que no utiliza ningún medio digital.

Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa

Tabla 18: Frecuencias de edades de los clientes

Rango de Edad	Cantidad	Porcentaje
18 - 30	25	48.1%
30 - 40	11	21.2%
40 - 50	10	19.2%
50 - 60	5	9.6%
60 - 70	1	1.9%
70 a más	0	0.0%
TOTAL	52	100.0%

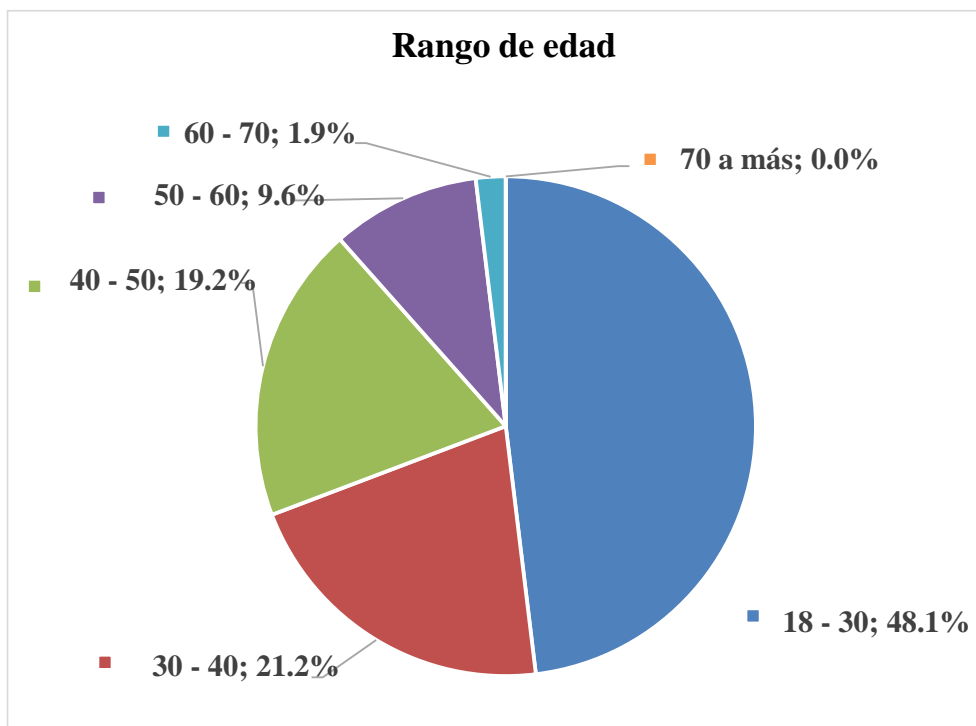


Figura 18: Edades de los clientes

Interpretación: La muestra de 18 a 30 años de edad son 48.1%, seguido de 30 a 40 años son 21.2%, de 40 a 50 son 19.2%, de 50 a 60 son 9.6%, de 60 a 70 son 1.9%, de 70 a más 0.0%.

Tabla 19: Frecuencia de clientes por género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	26	50.0%
Femenino	25	48.1%
Prefiero no decirlo	1	1.9%
TOTAL	52	100.0%

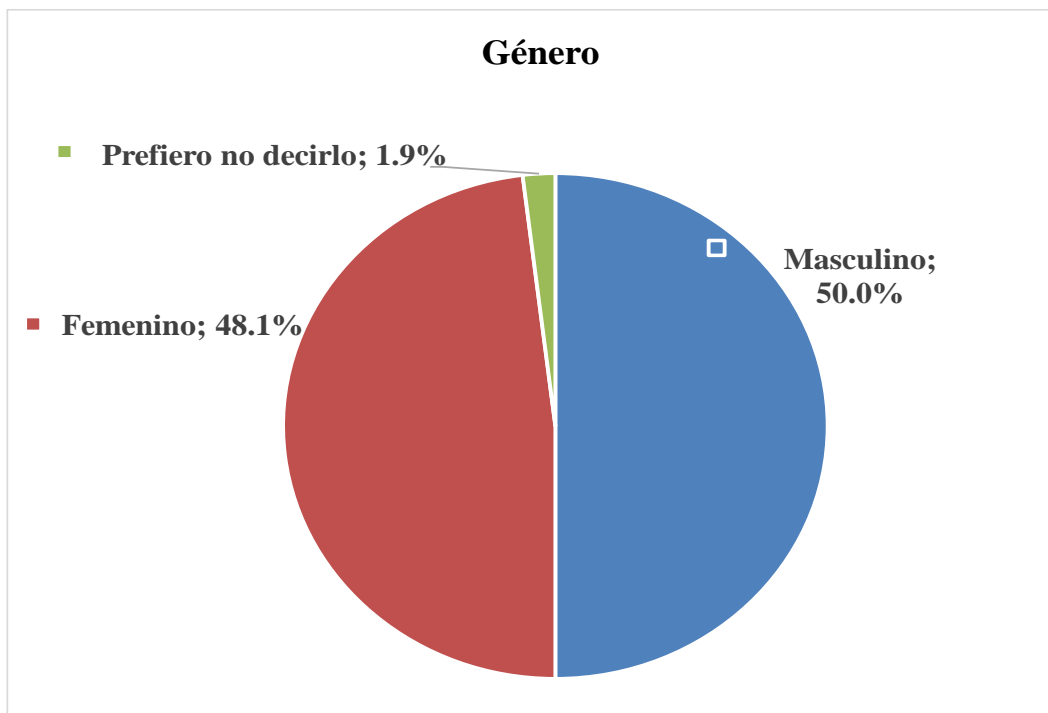


Figura 19: Clientes por género

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra son hombres con un 50.0% a diferencia de las mujeres con un 48.1% y los que prefieren no decirlo representa el 1.9%.

Tabla 20: Frecuencia de distrito de domicilio

Domicilio	Cantidad	Porcentaje
Callería	28	53.8%
Yarinacocha	19	36.5%
Manantay	5	9.6%
Campo Verde	0	0.0%
Nueva Requena	0	0.0%
Masisea	0	0.0%
Iparia	0	0.0%
TOTAL	52	100.0%

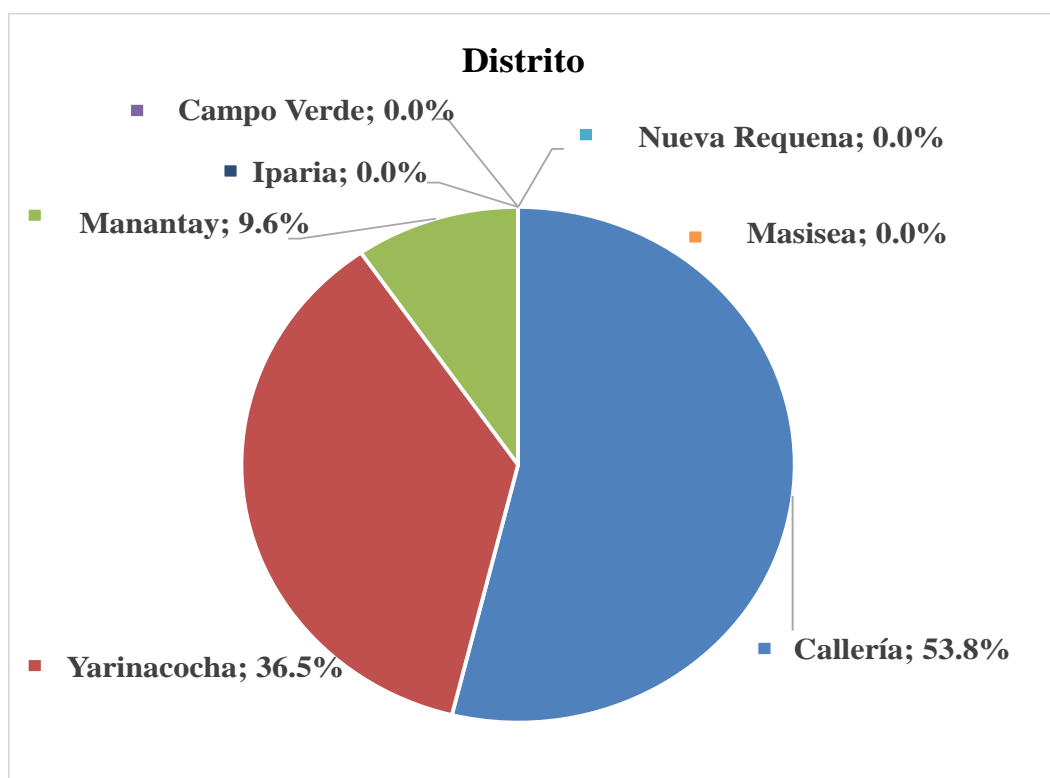


Figura 20: Distrito de domicilio

Interpretación: La muestra de los clientes que tienen domicilio en Callería son 53.8%, en Yarínacocha con un 36.5% y en Manantay con un 9.6%.

Tabla 21: Clientes y su frecuencia de uso de herramientas digitales

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalme	Frecuente	Muy frecuente	TOTAL
Página Web	22	9	18	2	1	52
Whatsapp	20	11	15	2	4	52
Facebook	18	9	19	6	0	52

Frecuencia	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente	TOTAL
Página Web	42.3%	17.3%	34.6%	3.9%	1.9%	100.0%
Whatsapp	38.5%	21.2%	28.8%	3.8%	7.7%	100.0%
Facebook	34.6%	17.3%	36.5%	11.6%	0.0%	100.0%

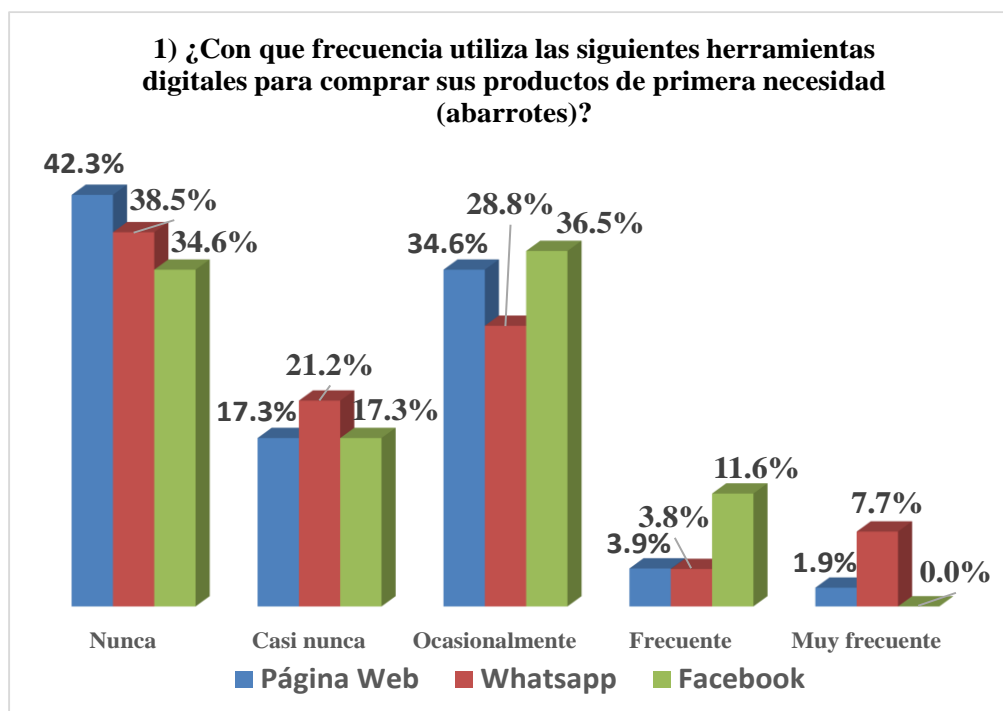


Figura 21: Clientes y uso de herramientas digitales

Interpretación: En Página Web el mayor porcentaje de la muestra es de 42.3%, que corresponde a nunca. En WhatsApp el mayor porcentaje está en quienes nunca han utilizado este medio, con 38.5%. En Facebook, el porcentaje que más resalta es de 36.5% y corresponde al uso ocasional. Lo que nos indica que mayormente los clientes han utilizado más el Facebook que las otras dos herramientas digitales para las comprar de sus productos de primera necesidad.

Tabla 22: Frecuencia de clientes que utilizarían herramientas digitales para sus compras

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	36	69.2%
No	16	30.8%
TOTAL	52	100.0%

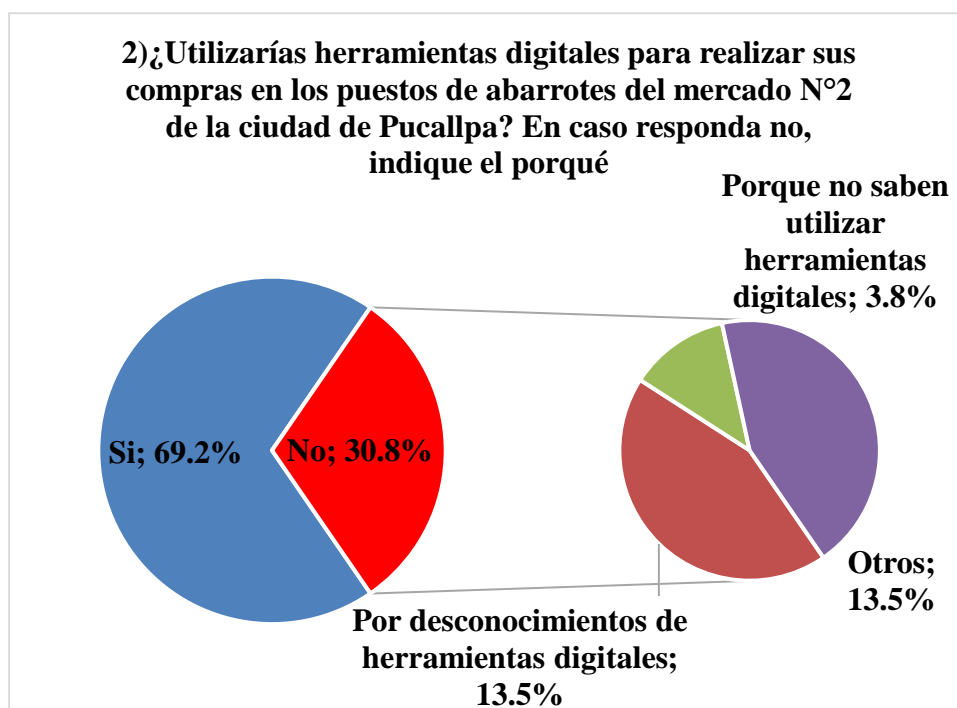


Figura 22: Clientes que usarían herramientas digitales para sus compras

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra dijeron que Si usarían herramientas digitales para realizar sus compras de abarrotes con un 69.2% y No con un 30.8%, los motivos que manifestaron fueron por desconocimiento de herramientas digitales 13.5%, por no saber utilizar herramientas digitales 3.8% y Otros 13.5%.

Tabla 23: Frecuencia de la importancia de las herramientas digitales

Frecuencia	Página Web	Whatsapp	Facebook	TOTAL
Menos importante	33	1	2	36
Importante	3	17	16	36
Más importante	0	18	18	36

Frecuencia	Página Web	Whatsapp	Facebook	TOTAL
Menos importante	91.7%	2.8%	5.6%	100.0%
Importante	8.3%	47.2%	44.4%	100.0%
Más importante	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%

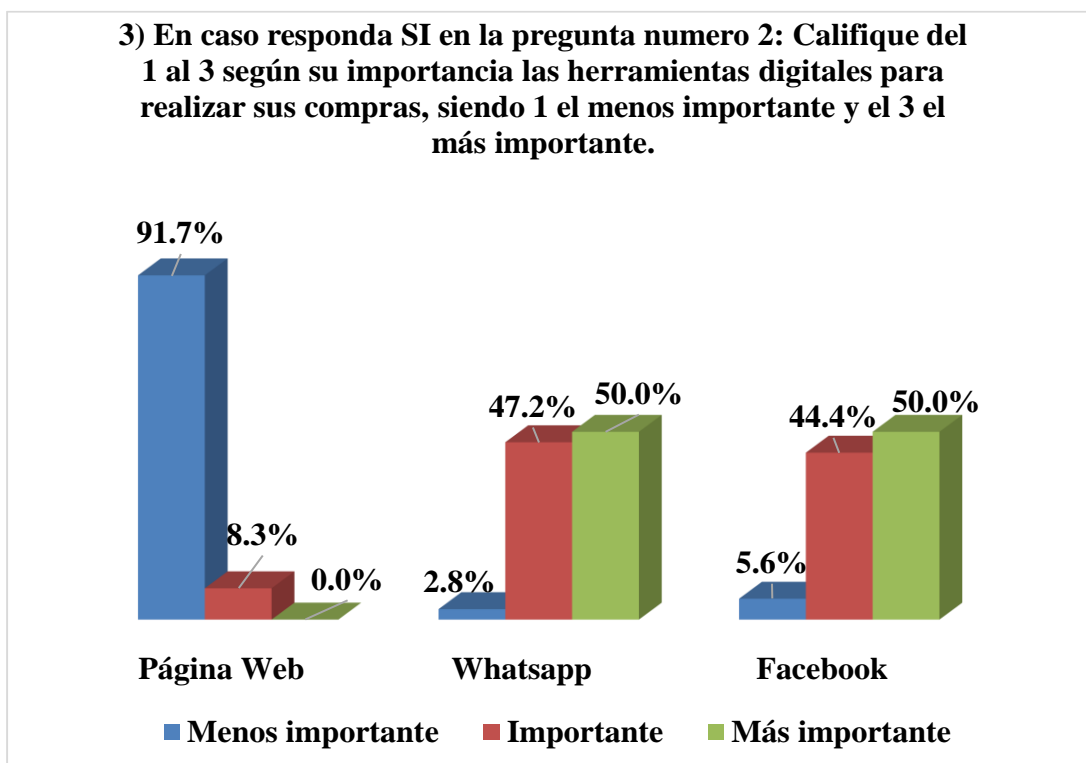


Figura 23: Importancia de las herramientas digitales

Interpretación: En Página Web el mayor porcentaje de la muestra es de 91.7%, que corresponde a menos importante. En WhatsApp el mayor porcentaje está en quienes consideran más importante, con 50.0%. En Facebook, el porcentaje que más resalta es de 50.0% y corresponde al más importante. Lo que nos indica que tanto Facebook como WhatsApp son herramientas digitales consideradas importantes para realizar sus compras.

Tabla 24: Frecuencia de promociones con el uso de herramientas digitales

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	13	36.1%
Promociones	10	27.8%
Ofertas en product	6	16.7%
Otros	5	13.9%
Cupones de descue	2	5.5%
TOTAL	36	100.0%

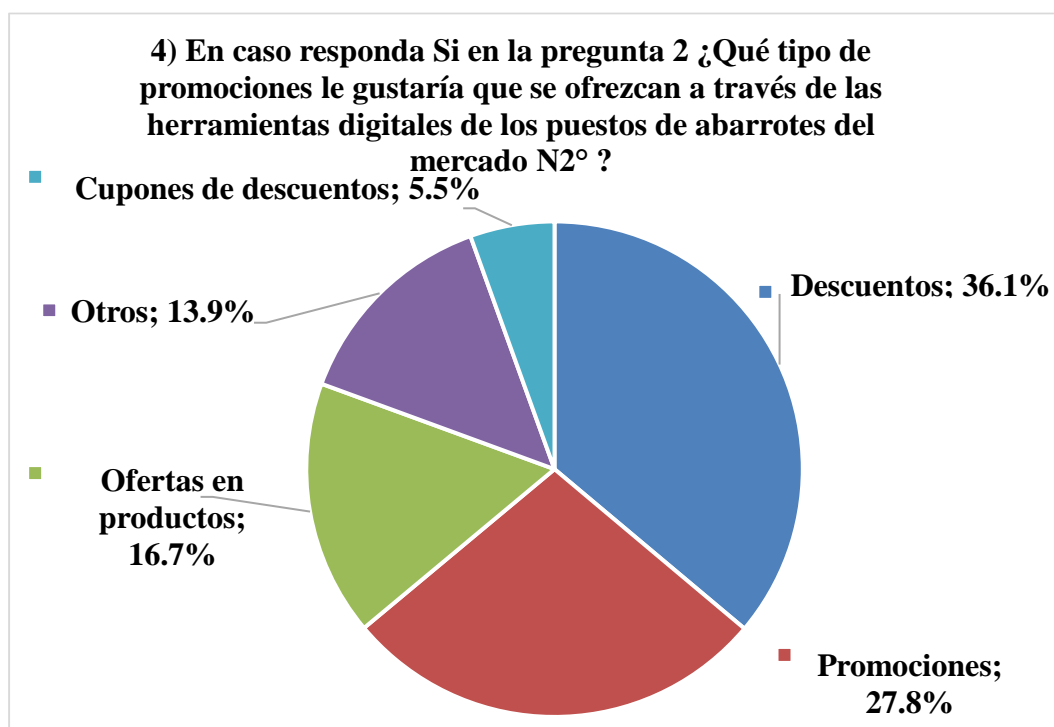


Figura 24: Tipo de promociones con el uso de herramientas digitales

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra manifiesta que el tipo de promociones que desearían a través de las herramientas digitales serían descuentos con un 36.1% y el menor cupones de descuentos con un 5.5%.

Tabla 25: Frecuencia de opinión de los clientes sobre uso de herramientas digitales en los puestos de abarrotes

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	3	5.8%
Mala	0	0.0%
Regular	15	28.8%
Buena	25	48.1%
Muy Buena	9	17.3%
TOTAL	52	100.0%

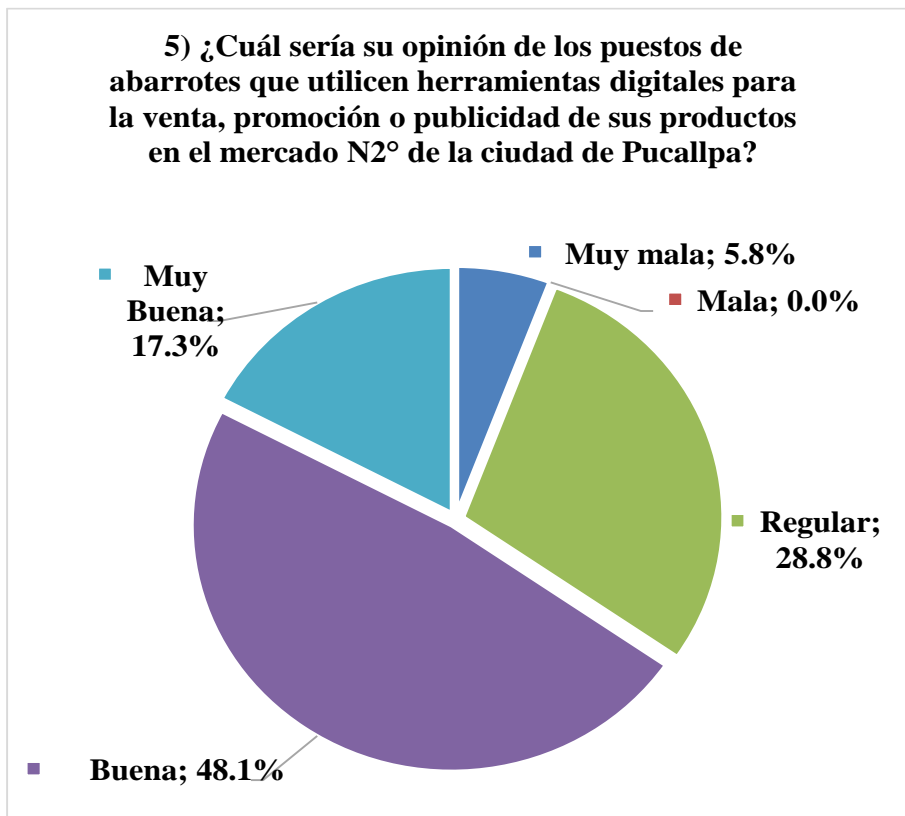


Figura 25: Opinión de los clientes sobre uso de herramientas digitales en los puestos de abarrotes

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra que opinan sobre el uso de herramientas digitales en la venta de puestos de abarrotes manifiesta que es muy buena con un 17.3%, buena con un 48.1%, regular con un 28.8%, mala con 0.0% y muy mala con un 5.8% dando a conocer que hay una aceptación por parte de los clientes para la promoción y venta con las herramientas digitales.

Tabla 26: Frecuencia de beneficios más importantes que brindan las herramientas digitales

Beneficios	Cantidad	Porcentaje
Variedad de medios de pago	22	21.1%
Promociones	19	18.3%
Seguridad	16	15.4%
Rapidez	15	14.4%
Delivery	13	12.5%
Mayor interacción	10	9.6%
Disponibilidad de información	6	5.8%
Comodidad	3	2.9%
TOTAL	104	100.0%

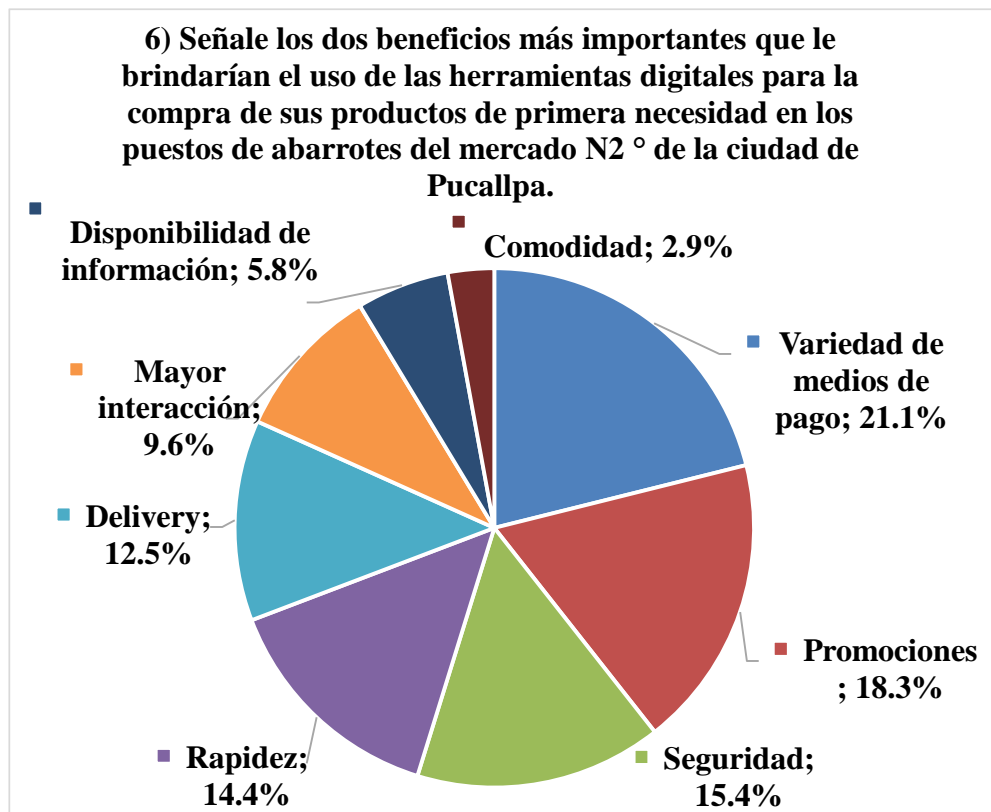


Figura 26: Beneficios más importantes que brindan las herramientas digitales

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra señalan que los dos beneficios más importantes que brindan el uso de herramientas digitales son: variedad de medios de pago con un 21.1% y promociones con un 18.3%.

Tabla 27: Frecuencia de la probabilidad para comprar con las herramientas digitales

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Muy improbable	6	11.5%
Improbable	3	5.8%
Neutro	6	11.5%
Probable	22	42.4%
Muy probable	15	28.8%
TOTAL	52	100.0%

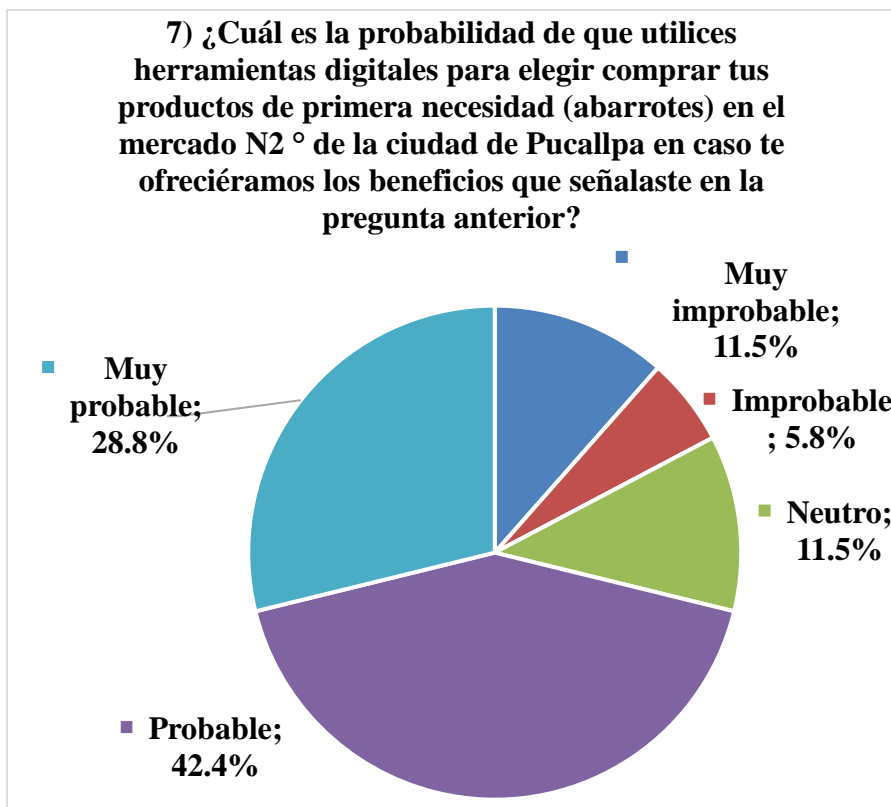


Figura 27: Probabilidad para comprar con las herramientas digitales

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra que manifiestan que es muy probable utilizar herramientas digitales para comprar productos de primera necesidad fue de 28.8%, Probable 42.4%, Neutro con un 11.5%, Improbable 5.8% y Muy improbable 11.5%.

Tabla 28: Frecuencia en el uso de medios de pagos digitales en las compras

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	44	84.8%
No	8	15.2%
TOTAL	52	100.0%

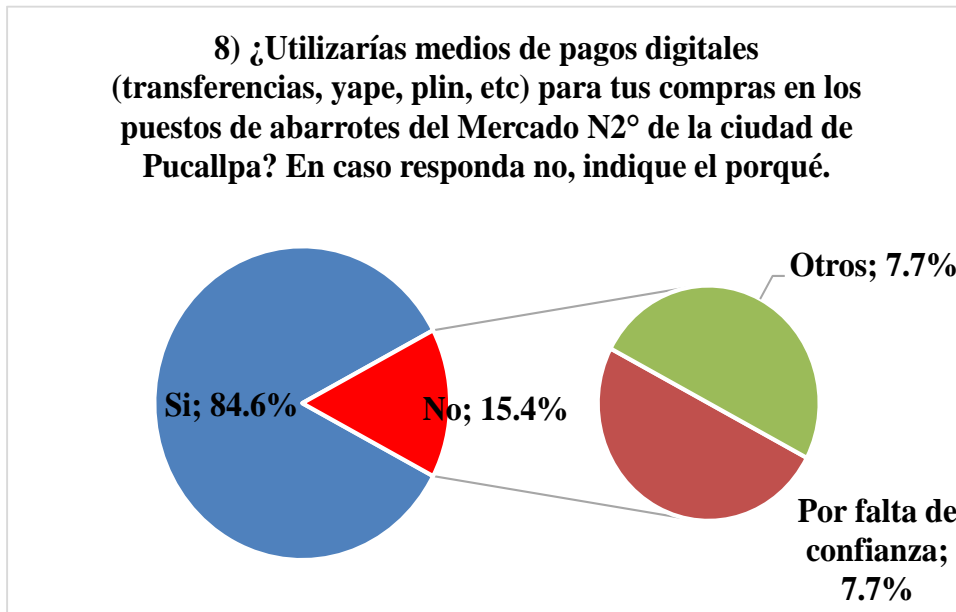


Figura 28: Uso de medios de pago digitales en las compras

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra manifiestan que usarían medios de pago digitales para las compras en los puestos de abarrotes con un 84.6%, mientras que “no” con un 15.4%, por las razones de falta de confianza con un 7.7% y otros con un 7.7%.

Tabla 29: Frecuencia de puestos de abarrotes que cuentan con una página digital

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	50	96.2%
No	2	3.8%
TOTAL	52	100.0%

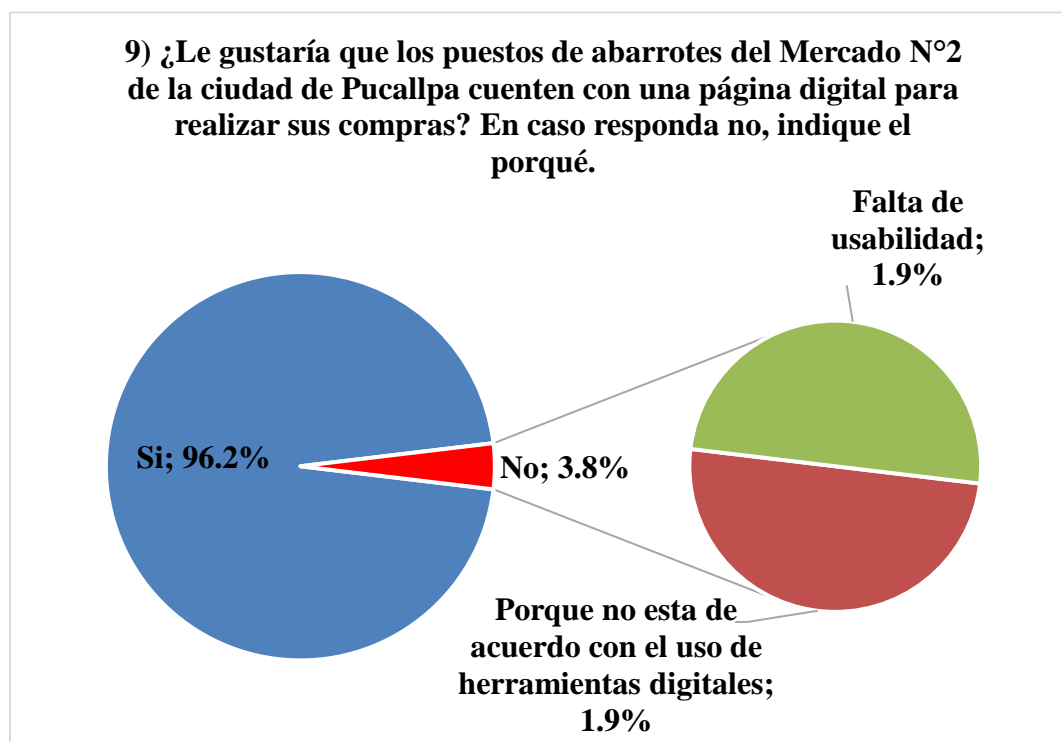


Figura 29: Puestos de abarrotes que cuentan con una página digital

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra que manifiestan que le gustaría que los puestos de abarrotes cuenten con página digital con un 96.2%; mientras que No con un 3.8% porque no está de acuerdo con el uso de herramientas digitales 1.9% y por falta de usabilidad 1.9%.

Tabla 30: Frecuencia de probabilidad de comprar en la página digital

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	25	50.0%
Probable	17	34.0%
Neutro	8	16.0%
Improbable	0	0.0%
Muy improbable	0	0.0%
TOTAL	50	100%

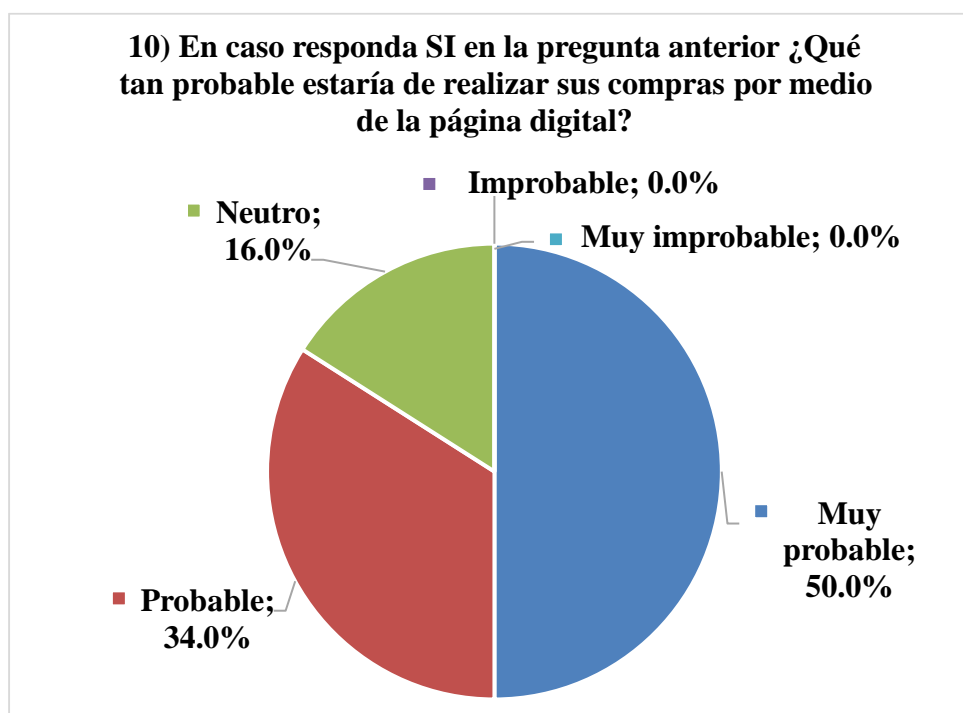


Figura 30: Probabilidad de comprar en la página digital

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra que manifiestan muy probable realizar compras por medio de la página digital con un 50.0%, como probable con un 34.0%, neutro 16.0%, improbable 0.0% y muy improbable 0.0%.

Tabla 31: Frecuencia de uso de herramientas digitales que mejoren la experiencia de compra

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	49	94.2%
No	3	5.8%
TOTAL	52	100.0%

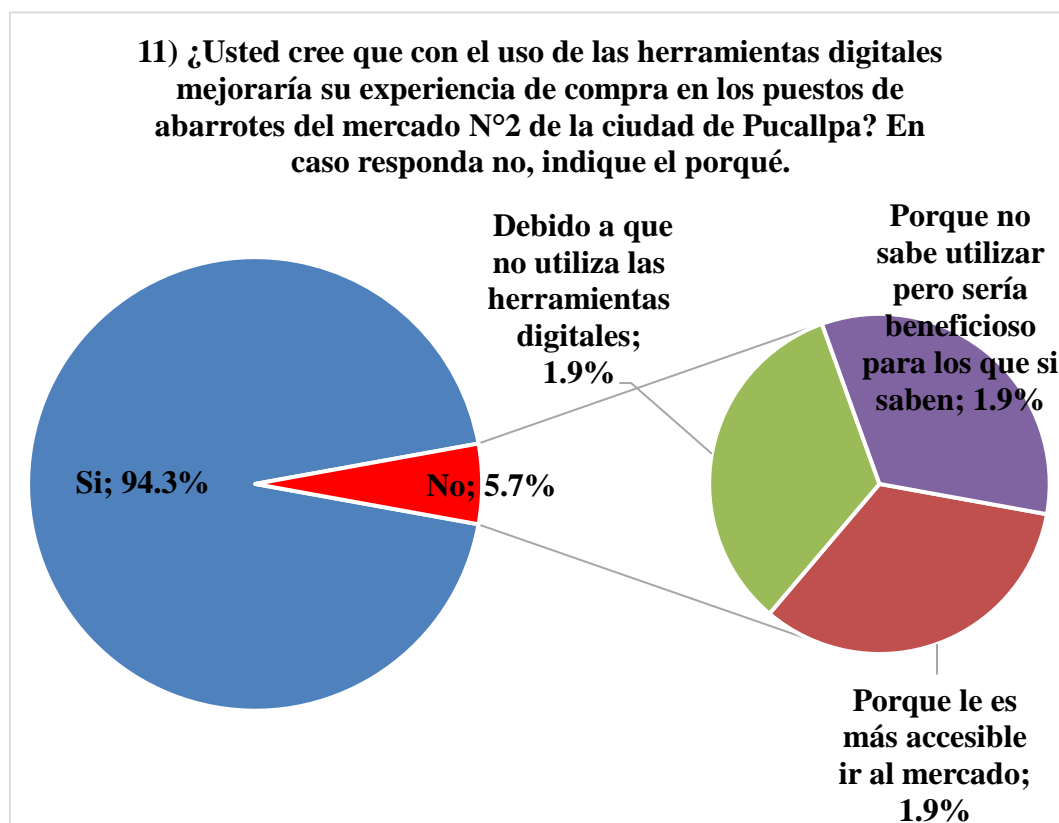


Figura 31: Uso de herramientas digitales que mejoren la experiencia de compra

Interpretación: El mayor porcentaje de la muestra que manifiestan que mejoraría su experiencia de compra en los puestos de abarrotes con el uso de herramientas digitales es 94.3%, mientras que no mejoraría con un 5.7%, por los motivos que les es más accesible ir al mercado 1.9%, debido a que no utiliza las herramientas digitales 1.9% y porque no sabe utilizar, pero sería beneficioso para los que sí saben 1.9%.

Tablas Cruzadas - Encuestas Realizadas a Clientes

Tabla 32: Rango de edades y uso de herramientas digitales

Edad	SI	NO	Total
18 - 30	17	8	25
30 - 40	8	3	11
40 - 50	7	3	10
50 - 60	4	1	5
60 - 70	0	1	1
70 a más	0	0	0
Total	36	16	52

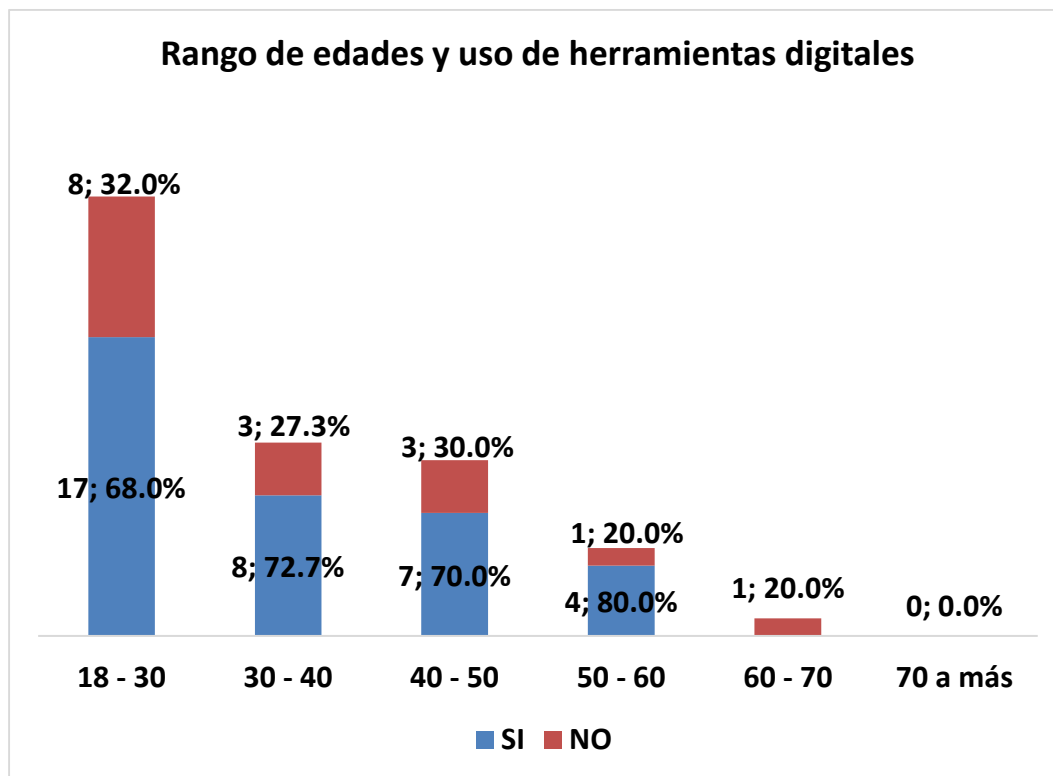


Figura 32: Edades y uso de herramientas digitales

Interpretación: El grupo de 18 a 30 años de la muestra si prefieren el uso de herramientas digitales con un 68.0%, de 30 a 40 años con un 72.7%, de 40 a 50 años 70.0%, de 50 a 60 años 80.0% y de 60 a 70 con un 20.0% y de 70 a más años no prefieren el uso de herramientas digitales.

Tabla 33: Domicilio de los clientes y beneficio más importante

Domicilio	Mayor interacción	Entrega a domicilio	Seguridad	Promociones	Variedad de medio de pago	Rapidez	Comodidad	Disponibilidad de información
Callería	4	10	11	9	11	6	1	4
Yarinacocha	4	1	5	9	8	8	1	2
Manantay	2	2	0	1	3	1	1	0
TOTAL	10	13	16	19	22	15	3	6

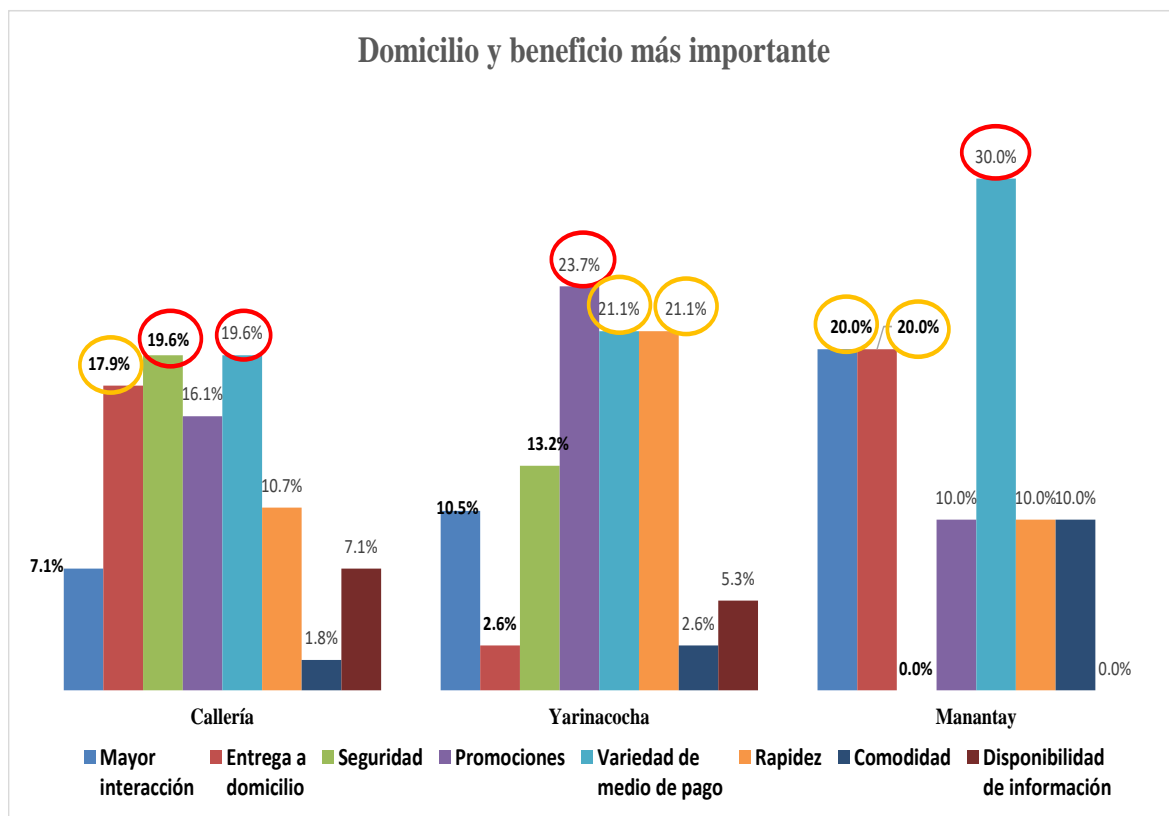


Figura 33: Distrito de domicilio y beneficio más importante

Interpretación: En el distrito de Callería se considera como el beneficio más importante de la muestra es la seguridad y a la variedad de medio de pago con un 19.6%, seguido de las entregas a domicilio con un 17.9%; En Yarinacocha como principal beneficio están las promociones con un 23.7%, seguido de la variedad de pago y rapidez con un 21.1%; En Manantay consideran como principal beneficio a la variedad de medio de pago con un 30.0%, seguido de la mayor interacción y entrega a domicilio con un 20.0% respectivamente.

Tabla 34: Rango de edades y uso de medios de pagos digitales

Edad	SI	NO	TOTAL
18 - 30	21	4	25
30 - 40	11	0	11
40 - 50	9	1	10
50 - 60	3	2	5
60 - 70	0	1	1
70 a más	0	0	0
TOTAL	44	8	52

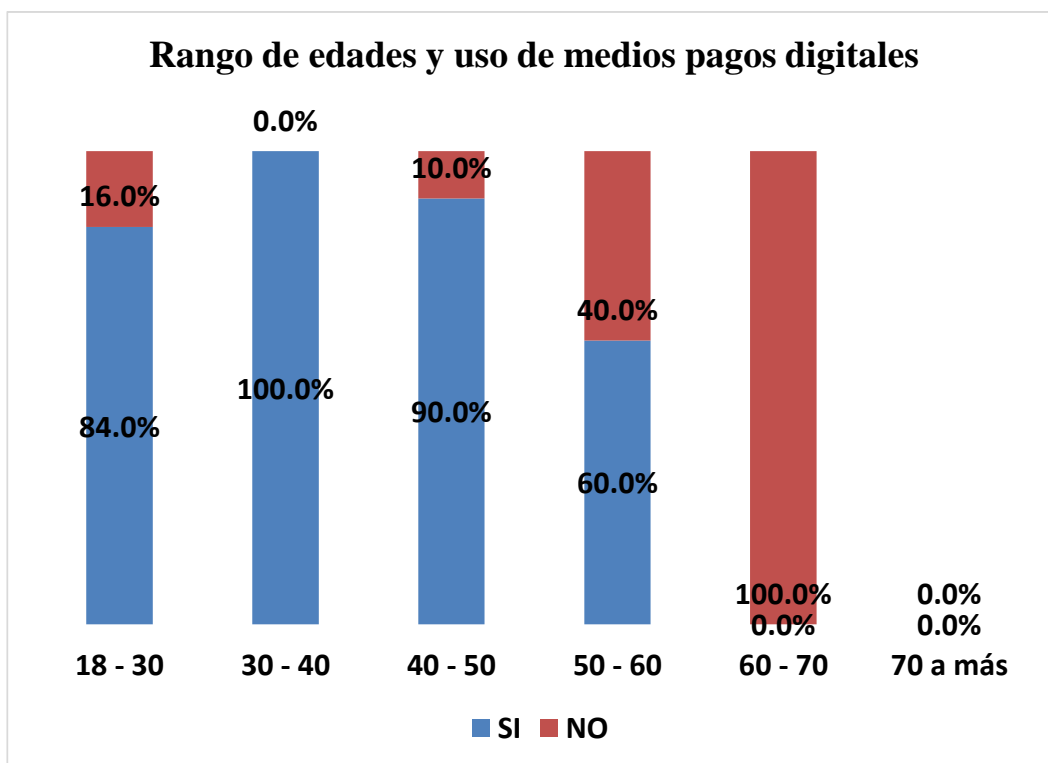


Figura 34: Edades y uso de medios de pagos digitales

Interpretación: La mayoría de grupos de edad de clientes si prefieren el uso de medios de pagos digitales a diferencia de los grupos de edad de 60 años a más que indican totalmente que no están de acuerdo.

Tabla 35: Rango de edades y página digital para compras

Edad	SI	NO	TOTAL
18 - 30	25	0	25
30 - 40	11	0	11
40 - 50	9	1	10
50 - 60	5	0	5
60 - 70	0	1	1
70 a más	0	0	0
TOTAL	50	2	52

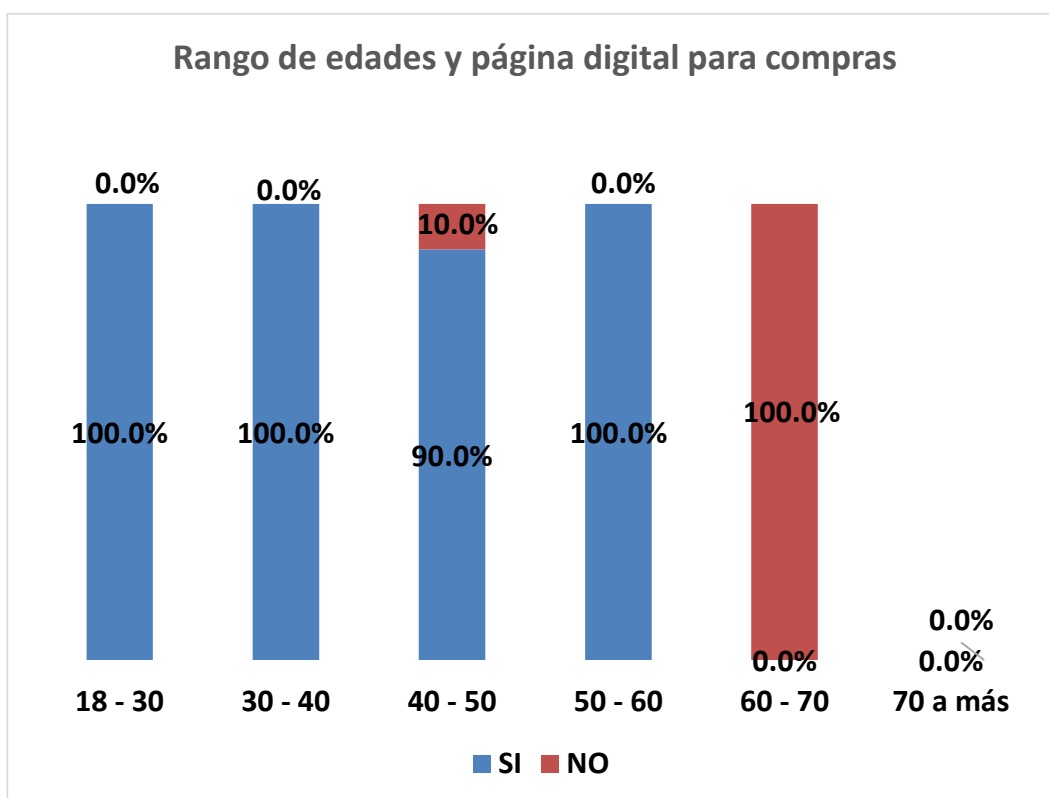


Figura 35: Edades y página para compras

Interpretación: La mayoría de grupos de edad si prefieren el uso de una página digital a diferencia de los grupos de 40 a 50 años con un 10% y de 60 a más años con un 100% que manifiestan que no prefieren página digital para sus compras.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Limitaciones

Las principales limitaciones de la investigación fueron la pandemia, ocasionada por el Covid – 19, las personas no deseaban responder la encuesta en forma presencial o física por el temor a poder contagiarse y no mantener el distanciamiento social; durante el trabajo de investigación estuve afectado por la enfermedad del Covid – 19, lo que me llevó a utilizar las redes sociales (WhatsApp y Facebook) para realizar parte de las encuestas de manera virtual. El tiempo limitado con el que contaban los propietarios y consumidores para resolver la encuesta ya que se encontraban ocupados en sus distintas actividades cotidianas. Los repentinos cambios climatológicos que se viven en la selva como, por ejemplo: las intensas lluvias ocasionaban la inasistencia de personas en el mercado lo que dificultaba la realización de las encuestas. La falta de entendimiento de conceptos durante las encuestas por parte de algunos encuestados tales como marketing digital, herramientas digitales y pagos digitales. El control de entrada al mercado por la normativa en cuanto a la vacuna de prevención del Covid-19 generaba menos flujo de personas. El estudio segmentó solamente los puestos de abarrotes no pudiendo abarcar otras secciones con las que cuenta el mercado.

Interpretación comparativa

Luego de analizar los datos obtenidos, se procede a comparar con trabajos relacionados al tipo de investigación para encontrar similitudes o diferencias.

La investigación realizada evidencia que los propietarios son en su mayoría jóvenes que utilizan las herramientas digitales, sin embargo, no están planificando estrategias para la parte comercial. Del mismo modo, los clientes están dispuestos a utilizar las herramientas

digitales, especialmente los más jóvenes, además la característica que los diferencia de su competencia es la variedad de productos. El trabajo de Horna (2017) coincide con los resultados obtenidos, en el sentido que se acepta el uso de medios digitales para impulsar el posicionamiento del mercado por parte de los propietarios y el fortalecimiento de los clientes en el tema digital, usando canales digitales, como motores de búsqueda, medios sociales, email marketing y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes. En la dimensión ventas y marketing digital. Respecto a los propietarios, estos manifiestan que siempre la promoción a través de los medios digitales incrementaría las ventas, el medio digital que más vende es el Facebook y las formas de pago digitales (Transferencia, Yape, Plin, etc.) ayudan a concretar eficazmente más ventas.

La investigación realizada por Barrio (2017), sugiere que conocer las opiniones de los clientes a través de las redes sociales tiene mayor la influencia sobre el comprador/consumidor que cualquier publicidad, porque Internet ocupa un papel preponderante en la vida diaria, según algunos estudios, dedicamos más tiempo a navegar por la red que a otro tipo de actividades como ver televisión, oír radio o leer, de allí la importancia.

Respecto al cliente, estos manifiestan que ocasionalmente usan Facebook, asimismo, utilizan herramientas digitales para realizar sus compras de abarrotes, donde obtienen descuentos.

Carpio et ál. (2019), revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por internet. Además, El marketing viral es una herramienta para hacer que la voz de la marca sea oída, aprovecha la capacidad de intercomunicación de las personas, pues comunican sus sentimientos, experiencias y emociones con su red de conocidos.

En la dimensión percepción del consumidor y marketing digital. Respecto a los propietarios, estos manifiestan que, para conocer las opiniones de los clientes, usan las redes sociales, además, el medio digital más importante es el Facebook, con respecto a las herramientas digitales éstas incrementarían la satisfacción de sus clientes.

Maridueña y Paredes (2015), mencionan que la mayoría de empresas o negocios tendrán sus sitios de internet, para ofrecer productos y servicios manteniendo una buena relación con el cliente. Agrega, que las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing.

Respecto al cliente, estos manifiestan que los dos beneficios que más valoran con el uso de herramientas digitales son: la variedad de medios de pago y promociones, además se encuentra de acuerdo con que los puestos de abarrotes implementen las herramientas digitales en la venta y promoción de sus productos.

Esto se relaciona con los resultados de la investigación realizada por Villafuerte y Espinoza (2019) quienes manifiestan que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes. Es decir, la creación de su propia fanpage, para que pueda interactuar con los clientes y así ellos puedan conocer más acerca de la empresa.

Luego de haber comparado los datos obtenidos, se concluye que, hubo ciertas similitudes con trabajos de investigación en las dimensiones posicionamiento, ventas y percepción del consumidor.

Implicancias

La tesis servirá como referente a los propietarios de los puestos de abarrotes de los diferentes mercados de Pucallpa, con la finalidad que se adapten al uso de herramientas digitales para posicionar su negocio de abarrotes, pues tanto propietarios como clientes se beneficiarán debido a que tienen la tendencia a adaptarse rápidamente a las herramientas digitales. Por otro lado, la investigación servirá como base para nuevos estudios relacionados al tema.

4.2 Conclusiones

Con respecto al objetivo principal determinar cómo se relaciona el posicionamiento de mercado y el marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021 y luego de haber analizado correctamente los datos obtenidos, se llegó a la conclusión que en la dimensión posicionamiento y marketing digital, se evidenció que los propietarios son en su mayoría jóvenes que utilizan las herramientas digitales, siendo su principal característica diferenciadora la variedad de productos. Con respecto, al costo/beneficio del uso de herramientas digitales en sus negocios, se puede afirmar que es conveniente, debido a que el costo es mínimo, además, los beneficios son demasiados elevados, por tanto, es viable su uso.

Así mismo, ningún puesto de abarrotes se preocupa por innovar su servicio, siendo que el marketing digital brindaría una oportunidad de crecimiento e innovación a través de sus diversas herramientas, por lo que es necesario, acciones como estrategias del endomarketing que permitan alinear a los propietarios a objetivos comunes, disminuyendo la situación de pérdida de atractivo y disminución de rentabilidad de los negocios como ocurre en el Mercado No. 2 de la ciudad de Pucallpa.

Del mismo modo, los clientes están dispuestos a utilizar las herramientas digitales, especialmente los más jóvenes entre los 18 a 30 años de edad.

Con respecto al objetivo específico 1: Determinar cómo se relaciona las ventas y el marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021, los propietarios manifiestan que la promoción a través de los medios digitales siempre incrementaría las ventas, consideran que el medio digital que más vende es el Facebook y las formas de pago digitales (Transferencia, Yape, Plin, etc.) ayudan a concretar eficazmente más ventas. Así mismo, el uso de herramientas digitales como el marketing de contenido potenciaría los puestos de negocios de abarrotes con información de valor relacionado a beneficios o recomendaciones con los productos que ofrecen en una fanpage o página web. Respecto al cliente, estos manifiestan que ocasionalmente usan Facebook o WhatsApp, asimismo, utilizan herramientas digitales para realizar sus compras de abarrotes, donde son los descuentos que más desearían que se brinden.

Finalmente, con respecto al objetivo específico 2: Determinar cómo se relaciona la percepción del consumidor y el marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021, los propietarios manifiestan que, para conocer las opiniones de los clientes, en su mayoría usan las redes sociales, además, el medio digital más importante es Facebook y con respecto al uso de herramientas digitales se podría recomendar el marketing de micro-influencer.

Con respecto a los clientes, existe una aceptación de la implementación de las herramientas digitales tanto para su venta, promoción y publicidad. Además, los dos beneficios más importantes que brindan el uso de herramientas digitales son: variedad de medios de pago y promociones, además, hay otras características que valoran los clientes como la seguridad y rapidez al usar las herramientas digitales.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme.
- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Universidad Autónoma del Perú. Rescatado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Universidad Complutense de Madrid. España. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fprints.ucm.es%2Fid%2Fprint%2F42339%2F1%2FT38702.pdf&clen=5066405&chunk=true&pdffilename=T38702.pdf
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cabero, J. y Llorente, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Eduweb, ISSN 1856-7576, Vol. 7, Nº. 2, 2013, págs. 11-22
- Calero, J. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018. Universidad Continental. Huancayo. Perú. Rescatado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%

2Frepositorio.continental.edu.pe%2Fbitstream%2F20.500.12394%2F7699%2F2%2F
IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf&clen=1812214

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado en 19 de enero de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.

Castillo. N. (2016). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. Universidad de La Salle, Bogotá

Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, vol. 8, núm. 4, 2019 Universidad César Vallejo, Perú
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Decreto Supremo N° 003-2013-JUS. Reglamento de la Ley de protección de datos personales. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fdiariooficial.elperuano.pe%2Fpdf%2F0036%2Fley-proteccion-datos-personales.pdf&clen=1792661&chunk=true>

EFE (2016). Brasil, Argentina y México impulsan la inversión en marketing digital en América Latina. Recuperado de: <https://www.efecom.com/efe/america/mexico/brasil->

[argentina-y-mexico-impulsan-la-inversion-en-marketing-digital-america-latina/50000545-2855187](https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html)

Coll, F. (2020). Posicionamiento de mercado. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Gentili, M. (2016). Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital: Caso de una empresa de embalajes en la ciudad de Rosario 2014 – 2015. Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina.

Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. Recuperado de
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>

Grandez, A. (2019). Uso de las estrategias de marketing mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista de Frutas N° 02. Universidad Tecnológica del Perú. Rescatado de:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.utp.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12867%2F2271%2FAna%2520Grandez_Trabajo%2520de%2520Investigacion_Bachiller_2019.pdf%3Fsequence%3D4%26isAllowed%3Dy&cIen=8247617

Hernández, C., Figueroa, E. y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

Hernández, H., Pitre, R. y Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Hernández et ál. (2014). Metodología de la Investigación 6ta edición. México: Mc Graw Hill.
- Herradón, A. C. (2009). Marketing electrónico para PYMES: cómo vender, promocionar y posicionarse en internet. Madrid: RA-MA editorial.
- 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. Perú. Rescatado de: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F11788%2Fhorna_yj.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cLen=2153810](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F11788%2Fhorna_yj.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cLen=2153810)
- Instituto Tecnológico Superior de Misantla. (2016). Congreso Interdisciplinario de Ingenierías, en el año 2016. México. Rescatado de: <https://citt.itsm.edu.mx/documentos/cii/cii2014interdisciplinario.pdf#page=74>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 19 de enero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=es.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, A. (2007). Fundamentos de marketing Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013 ISBN: 978-607-32-1722-4
- La República (2013). <https://trujilloinforma.com/empresas-2/empresas-aun-tienen-un-reto-pendiente-en-el-uso-del-marketing-digital/>

- Ley N° 29733 Ley de protección de datos personales. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fdiariooficial.elperuano.pe%2Fpdf%2F0036%2Fley-proteccion-datos-personales.pdf&clen=1792661&chunk=true
- Londono, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Rev. esc.adm.neg* [online]. 2018, n.84, pp.167-186. ISSN 0120-8160. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- Marketing directo (2018). Recopilatorios 2018 – Tendencias 2019. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2018-tendencias-2019>
- Mazón (2018). Incidencia de la falta de Marketing en los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito. Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.
- Miranda, R. (2021). Identidad digital de la empresa: posicionamiento en redes sociales y reputación online. *Business Review* (Núm. 266) · Marketing · Abril 2017. *Management & Innovation* (Núm. 38) · Marketing · Septiembre 2021
- Muñoz, C. y Cuervo, C. (2019). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. Universidad Cooperativa de Colombia. Rescatado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/7180>
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14 (1),13-28. [Fecha de Consulta 19 de enero de 2022]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>

- Parella, S y Martins, F. (2008). Metodología de la investigación cualitativa. 2a. ed. Pie de Imprenta Caracas; Venezuela: FEDUPEL, 2006
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 19 de enero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Resolución Rectoral N° 104-2016-UPN-SAC. Código de ética del investigador científico UPN. file:///C:/Users/Acer/Downloads/codigo-etica-investigador-cientifico-upn.pdf
- Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. Rescatado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2F repositorio.unjfsc.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2FUNJFSC%2F804%2FTFCE-01-17.pdf%3Fsequence%3D3%26isAllowed%3Dy&clen=1104976
- Solís, Y., Gutiérrez, R. y Mayorga, D. (2021). Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Rescatado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715>
- Staton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2007). Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tamayo y Tamayo (2006), El proceso de la investigación científica. incluye evaluación y administración de Proyectos de investigación. Editorial LIMUSA.

- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villafuerte, C. y Martínez. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Universidad Nacional de Educación. Lima. Perú.
- Wilensky, A. (1997). Marketing estratégico. Fondo de Cultura Económica, 1997 - 336 páginas.
- Yaranga, A. y Alarcón, L. (2015). Gestión de relación con el cliente (CMR) y la calidad de servicio a los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica - año 2014. Universidad Nacional de Huancavelica. Perú.

ANEXOS**ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN****CUESTIONARIO APLICADO AL PROPIETARIO DEL PUESTO DE
ABARROTES DEL MERCADO N° 2 DE PUCALLPA**

INSTRUCCIONES: Estimado señor(a) me encuentro realizando un estudio para la tesis de titulación de la Universidad Privada Del Norte, en tal sentido le presentamos un listado de preguntas y le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni respuestas incorrectas.

Edad

- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-70

Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

POSICIONAMIENTO Y MARKETING DIGITAL

1) ¿Cuál es la principal característica que lo diferencia de los otros puestos de abarrotes?

- a) Atención personalizada
- b) Innovación en el servicio
- c) Precios y ofertas
- d) Variedad de productos
- e) Lugar estratégico
- f) Otros:

2) ¿En qué medida las herramientas digitales podrían ayudar a que su puesto de abarrotes se diferencie frente a la competencia? Indique del 1 al 5, donde 1 nada y 5 es mucho.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) ¿Usted utiliza herramientas digitales para llegar de manera eficaz a sus clientes? En caso responda no, indique el porqué.

- a) Si
- b) No

4) En caso responda SI en la pregunta 3, ¿Qué herramientas digitales utiliza para llegar de manera eficaz a sus clientes?

Pregunta abierta

5) En caso responda SI en la pregunta 3, ¿Con que frecuencia utiliza estas herramientas digitales para atraer a nuevos clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

VENTAS Y MARKETING DIGITAL

6) ¿Cree usted que si promocionará sus productos mediante medios digitales (página web, WhatsApp, redes sociales) incrementaría sus ventas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7) ¿Cuál es el medio digital que le proporciona mayores ventas?

- a) Facebook
- b) Página web
- c) WhatsApp
- e) No utilizo

8) En caso responda SI en la pregunta 3, ¿Las formas de pago digitales (transferencia, Yape, Plin, etc.) le ayudan a concretar ventas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y MARKETING DIGITAL

9) ¿Con qué frecuencia realiza encuestas virtuales y/o presenciales para conocer las opiniones de sus clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

- d) Casi nunca
- e) Nunca

10) En caso respondió la pregunta 3 ¿Con qué frecuencia toma en cuenta las opiniones de sus clientes en redes sociales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

11) ¿Cuál de todos los medios digitales consideraría que es el mejor para conocer más a detalle la percepción de los clientes?

- a) Facebook
- b) Página web
- c) WhatsApp
- d) Instagram

12) ¿Considera que las herramientas digitales incrementarían la satisfacción de sus clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DEL PUESTO DE ABARROTES DEL MERCADO N° 2 DE PUCALLPA

INSTRUCCIONES: Estimado señor(a) me encuentro realizando un estudio para la tesis de titulación de la Universidad Privada Del Norte que consta de un cuestionario con una serie de preguntas, en tal sentido le solicito que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni respuestas incorrectas.

Edad

- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-70
- 70 o más

Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Distrito de Domicilio:

- Callería
- Yarinacocha
- Manantay
- Campo Verde
- Nueva Requena
- Masisea
- Iparía

PREGUNTAS DE VENTAS Y MARKETING DIGITAL

1) ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes herramientas digitales para comprar sus productos de primera necesidad (abarrotes)?

	Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Frecuente	Muy Frecuente
Página Web					
WhatsApp					
Facebook/ Messenger					

2) ¿Utilizarías herramientas digitales para realizar sus compras en los puestos de abarrotes del mercado N2° de la ciudad de Pucallpa? En caso responda no, indique el porqué.

a) Si

b) No

- 3) En caso responda SI en la pregunta numero 2: Califique del 1 al 3 según su importancia las herramientas digitales para realizar sus compras, siendo 1 el menos importante y el 3 el más importante.

Página Web	WhatsApp	Facebook

- 4) En caso responda Si en la pregunta 2 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se ofrezcan a través de las herramientas digitales de los puestos de abarrotes del mercado N2°?

Respuesta abierta

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y MARKETING DIGITAL

- 5) ¿Cuál sería su opinión de los puestos de abarrotes que utilicen herramientas digitales para la venta, promoción o publicidad de sus productos en el mercado N2° de la ciudad de Pucallpa?

- a) Muy Mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy Buena

- 6) Señale los dos beneficios más importantes que le brindarían el uso de las herramientas digitales para la compra de sus productos de primera necesidad en los puestos de abarrotes del mercado N2 ° de la ciudad de Pucallpa.

Mayor interacción	
Entrega a domicilio (delivery)	
Seguridad	
Promociones	
Variedad de medios de Pago	
Rapidez	
Comodidad	
Disponibilidad de información	

- 7) ¿Cuál es la probabilidad de que utilices herramientas digitales para elegir comprar tus productos de primera necesidad (abarrotes) en el mercado N2 ° de la ciudad de Pucallpa en caso te ofreciéramos los beneficios que señalaste en la pregunta anterior?

- a) Muy improbable
- b) Improbable

- c) Neutro
- d) Probable
- e) Muy Probable

POSICIONAMIENTO Y MARKETING DIGITAL

- 8) ¿Utilizarías medios de pagos digitales (transferencias, yape, plin, etc.) para tus compras en los puestos de abarrotes del Mercado N2° de la ciudad de Pucallpa? En caso responda no, indique el porqué.
- a) Si
 - b) No
- 9) ¿Le gustaría que los puestos de abarrotes del Mercado N2° de la ciudad de Pucallpa cuenten con una página digital para realizar sus compras? En caso responda no, indique el porqué.
- a) Si
 - b) No
- 10) En caso responda SI en la pregunta anterior ¿Qué tan probable estaría de realizar sus compras por medio de la página digital?
- a) Muy Probable
 - b) Probable
 - c) Neutro
 - d) Improbable
 - e) Muy Improbable
- 11) ¿Usted cree que con el uso de las herramientas digitales mejoraría su experiencia de compra en los puestos de abarrotes del mercado n2° de la ciudad de Pucallpa? En caso responda no, indique el porqué.
- a) Si
 - b) No


ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
			Atributo	Características	C1, C2	Likert

POSICIONAMIENTO	Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.	Esta variable será medida con la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario que cuenta con 5 dimensiones y 5 indicadores	Posicionamiento y marketing digital	Posicionamiento Herramienta digital	1,2,3,4,5	Likert
			Ventas y marketing digital	Ventas Medio digital	6,7,8	Likert
			Percepción del consumidor y marketing digital	Opiniones Redes sociales	9,10,11	Likert

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing” (Rodríguez Ardura, 2014)	Esta variable será medida con la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario que cuenta con 4 dimensiones y 4 indicadores	Atributo	Características	C1, C2, C3	Likert
			Ventas y marketing digital	Ventas Medio digital	1,2,3,4	Likert, Abierta
			Percepción del consumidor y marketing digital	Opiniones Redes sociales	5,6,7	Likert, Abierta
			Posicionamiento y marketing digital	Posicionamiento Herramienta digital	8,9,10,11	Likert

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	" POSICIONAMIENTO DE MERCADO Y MARKETING DIGITAL EN LOS PUESTOS DE ABARROTES DEL MERCADO N° 2 DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2021. "			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Pérez Requena Wilbur			
El instrumento de medición pertenece a la variable:				
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Cuidado con la conjugación de verbos, como sucede en la pregunta 5
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: El instrumento de validación es el ideal para llevar adelante el estudio.</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	" POSICIONAMIENTO DE MERCADO Y MARKETING DIGITAL EN LOS PUESTOS DE ABARROTES DEL MERCADO N° 2 DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2021."
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Colomer Winter Adrian
El instrumento de medición pertenece a la variable:	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:

Adrian

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	" POSICIONAMIENTO DE MERCADO Y MARKETING DIGITAL EN LOS PUESTOS DE ABARROTES DEL MERCADO N° 2 DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2021."			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Cristian Joel Martínez Agama			
El instrumento de medición pertenece a la variable:				
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO 4: IMAGEN DE ENCUESTA PRESENCIAL



Fuente Propia



Fuente Propia