



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS GLOBALES

**Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la bodega
Bohórquez en el 4to trimestre del año 2021, Perú**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de
Negocios globales**

AUTOR

Figuerola Yamunaque, Luis
ORCID: 0009-0001-2134-887X

ASESOR/A

Avila Bolivar De Andrade Piedra, Luisa Adriana
ORCID: 0000-0002-4746-5644

Lima, Perú
2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Figuerola Yamunaque, Luis

Tipo de documento de identidad del AUTOR/A: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR/A: 74891901

Datos de asesor/a

Avila Bolivar De Andrade Piedra, Luisa Adriana

Tipo de documento de identidad del ASESOR/A: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR/A: 09868123

Datos del jurado

JURADO 1: Torres Vega Cesar Medardo, DNI 09889524, ORCID 0000-0002-6120-1602

JURADO 2: Mendez Vicuña Carlos Alberto, DNI 07128084, ORCID 0000-0001-7809-5781

JURADO 3: Casas Quispe María Isabel, DNI 45705128, ORCID 0000-0002-0445-374X

JURADO 4: Valdivia Ramirez Elma Ruth, DNI 40748952, ORCID 0000-0003-0272-550X

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

A mis padres con amor y cariño.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a
la Luisa Ávila que fue un gran apoyo
y soporte durante todo el proceso de la
elaboración de la presente tesis.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la bodega Bohórquez en el 4to trimestre del año 2021” brinda evidencias cuantitativas que permite correlacionar sus variables. La bodega Bohórquez es una empresa peruana familiar con medio siglo en el mercado, dedicados a la fabricación y producción de piscos y vinos de calidad superior, conservando los métodos tradicionales de elaboración en cada uno procesos. La bodega se encuentra ubicada en el distrito de los Aquijes en Ica en donde poseen más de 25 hectáreas de selectas uvas que garantizan productos de la mejor calidad.

La estructura de la presente investigación este compuesta por seis partes: I) Planteamiento del problema y finalidad del estudio, analizando el marketing digital y el posicionamiento de la bodega. II) Se presenta investigaciones referenciales correlacionadas a las variables que se están estudiando lo cual contribuye a un mejor análisis, estudio y desarrollo de las variables. III) Se presenta las variables a utilizar, las hipótesis del trabajo de investigación, la matriz de consistencia y operacional. IV) Se presenta la metodología que se aplica a la investigación, la población y el tamaño de la muestra a la cual posteriormente será estudiada a través de encuesta. V) Se presentan el desarrollo de los hallazgos cuantitativos y se realiza un contraste con trabajos similares. VI) Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones hacia la empresa.

Índice de contenido

CAPÍTULO I.....	1
1. Planteamiento del estudio	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.2. Diagnóstico de la empresa	3
1.1.3. Pronóstico.....	5
1.1.4. Control del pronóstico.....	6
1.2. Formulación del problema.....	7
1.2.1. Problema principal	7
1.2.2. Problemas secundarios	7
1.3. Objetivos, generales y específicos.....	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación e importancia del estudio.....	8
1.4.1. Justificación teórica	8
1.4.2. Justificación práctica.....	8
1.4.3. Justificación metodológica.....	9
1.4.4. Importancia del estudio.....	9
1.5. Alcance y limitaciones	9
1.5.1. Alcances	9
CAPÍTULO II	11

2. Marco teórico – conceptual	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes Nacionales	14
2.2. Bases teóricas-científicas.....	18
2.2.1. Marco histórico	18
2.2.2. Marco legal	21
2.2.3. Marco teórico	22
2.3. Estado del arte	36
3. Hipótesis y variables	41
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	41
3.1.1 Hipótesis General.....	41
3.1.2 Hipótesis específicas.....	41
3.2. Variables de estudio y su operacionalización.....	42
3.3. Matriz de operacionalización de variables	43
4. Metodología	44
4.1. Tipo, método, alcance, corte y enfoque.....	44
4.1.1. Tipo: Aplicada	44
4.1.2 Método	44
4.1.3 Alcance de investigación	45
4.1.4 Corte de la investigación.....	45
4.1.5 Enfoque.....	45

4.2. Diseño.....	46
4.3. Población y muestra	46
4.3.1 Población	46
4.3.2 Muestra	46
4.4. Instrumentos de obtención de datos	48
4.4.1. Validez	48
4.4.2. Confiabilidad	50
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	51
5. Discusión y resultados	52
5.1. Análisis e interpretación de los resultados	52
5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos	52
5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales	66
5.2. Contrastación de hipótesis	67
5.3. Discusión de resultados	73
6. Conclusiones y Recomendaciones	76
6.1. Conclusiones.....	76
6.2. Recomendaciones	77
6.3. Referencias	79
6.4. Apéndices	83

Índice de Figuras

Figura 1 4p y 4c.....	27
Figura 2 ¿Considera que el producto es atractivo?	52
Figura 3 ¿Considera que el precio de los productos está dentro del promedio del mercado?.....	53
Figura 4 ¿Con que frecuencia asiste a un punto de la bodega Bohórquez?	54
Figura 5 ¿Considera que los productos que ofrece la bodega supera sus expectativas?.....	55
Figura 6 ¿En reuniones sociales, suele observar que se consumen productos de la bodega Bohórquez?	56
Figura 7 ¿Con que frecuencia ha realizado compras a través de sus canales digitales?	57
Figura 8 ¿Con que frecuencia la bodega se ha contactado después de realizar su compra?	58
Figura 9 ¿Con que frecuencia se entera de las promociones de la empresa a través de sus redes sociales?.....	59
Figura 10 ¿Considera a la bodega Bohórquez líder en el mercado?	60
Figura 11 ¿Con que frecuencia al realizar una compra ha recibido algún producto como un destapador o una copa como cortesía por haber realizado una compra en la bodega Bohórquez?	61
Figura 12 ¿Considera que los productos de la bodega Bohórquez cumplen con sus requisitos mínimos para ser considerados buenos?.....	62
Figura 13 Considera atractivo el contenido de las redes sociales de la bodega?	63

Figura 14 ¿Con que frecuencia consume productos de la bodega Bohórquez? 64

Figura 15 ¿Considera un buen obsequio los productos de la marca Bohórquez? 65

Índice de tablas

Tabla 1 FODA cruzado	3
Tabla 2 Diferencias del marketing	19
Tabla 3 Variables de estudio y su operacionalización	42
Tabla 4 Matriz de operacionalización de variables	43
Tabla 5 Promedio de visitas trimestral.....	47
Tabla 6 Datos de muestra.....	48
Tabla 7 Validez	49
Tabla 8 Confiabilidad.....	50
Tabla 9 Nivel de confiabilidad.....	51
Tabla 10 ¿Considera que el producto es atractivo?.....	52
Tabla 11 ¿Considera que el precio de los productos está dentro del promedio del mercado?	53
Tabla 12 ¿Con que frecuencia asiste a un punto de la bodega Bohórquez?	54
Tabla 13 ¿Considera que los productos que ofrece la bodega supera sus expectativas?	55
Tabla 14 ¿En reuniones sociales, suele observar que se consumen productos de la bodega Bohórquez?.....	56
Tabla 15 ¿Con que frecuencia ha realizado compras a través de sus canales digitales?	57
Tabla 16 ¿Con que frecuencia la bodega se ha contactado después de realizar su compra?	58

Tabla 17 ¿Con que frecuencia se entera de las promociones de la empresa a través de sus redes sociales?.....	59
Tabla 18 ¿Considera a la bodega Bohórquez líder en el mercado?	60
Tabla 19 ¿Con que frecuencia al realizar una compra ha recibido algún producto como un destapador o una copa como cortesía por haber realizado una compra en la bodega Bohórquez?	61
Tabla ¿Considera que los productos de la bodega Bohórquez cumplen con sus requisitos mínimos para ser considerados buenos? 20	62
Tabla 21 ¿Considera atractivo el contenido de las redes sociales de la bodega?.....	63
Tabla 22 ¿Con que frecuencia consume productos de la bodega Bohórquez?	64
Tabla 23 ¿Considera un buen obsequio los productos de la marca Bohórquez?	65
Tabla 24 Tabla cruzada hipótesis general	66
Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general	66
Tabla 26 Medidas simétricas hipótesis general.....	67
Tabla 27 Tabla cruzada hipótesis especifica 1	68
Tabla 28 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis especifica 1	68
Tabla 29 Medidas simétricas hipótesis especifica 1	68
Tabla 30 Tabla cruzada hipótesis especifica 2	69
Tabla 31 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis especifica 2	69
Tabla 32 Medidas simétricas hipótesis especifica 2	70
Tabla 33 Tabla cruzada hipótesis especifica 3	70
Tabla 34 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis especifica 3	71

Tabla 35 Medidas simétricas hipótesis específica 3	71
Tabla 36 Tabla cruzada hipótesis específica 4	72
Tabla 37 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 4	72
Tabla 38 Medidas simétricas hipótesis específica 4	72
Tabla 40 Presupuestos de cursos	96
Tabla 41 Presupuestos de empresas de marketing	96

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la bodega Bohórquez en el 4to trimestre del año 2021” tiene como meta demostrar y encontrar la relación que existe entre las variables de investigación marketing digital y el posicionamiento de la bodega Bohórquez, Perú.

Las teoría y conocimiento de Shum, Monferrer, Kotler y Ries son de vital importancia para el análisis y desarrollo de las variables de investigación.

La investigación es tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. La presente investigación presenta a una población de 97 personas de promedio de personas que vistan por día la bodega, así mismo, se aplicó la formula estadística de muestra finita para determinar el tamaño de la muestra, por el cual se entrevistó a 78 personas a las cuales se le realizó una encuesta con 14 preguntas, las cuales están relacionadas a las dimensiones de las variables tratadas.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, bodega, vitivinícola

SUMMARY

In the present investigation entitled "Digital Marketing and its relationship with the positioning of the Bohórquez winery in the 4th quarter of the year 2021" the goal is to demonstrate and find the relationship that exists between the digital marketing research variables and the positioning of the Bohórquez winery, Peru.

The theory and knowledge of Shum, Monferrer, Kotler and Ries are of vital importance for the analysis and development of our research variables.

The research is applied type with a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design. The present investigation presents a population of 97 people on average of people who visit the winery per day, likewise, the statistical formula of finite sample was applied to determine the size of the sample, for which 78 people were interviewed at the for which a survey was carried out with 14 questions, which are related to the dimensions of the treated variables.

Keywords: digital marketing, positioning, winery

RESUMO

Na presente investigação intitulada “Marketing Digital e a sua relação com o posicionamento da adega Bohórquez no 4º trimestre do ano 2021” o objetivo é demonstrar e encontrar a relação que existe entre as variáveis de pesquisa de marketing digital e o posicionamento da Bohórquez vinícola. , Peru.

A teoria e os conhecimentos de Shum, Monferrer, Kotler e Ries são de vital importância para a análise e desenvolvimento de nossas variáveis de pesquisa.

A pesquisa é do tipo aplicada com abordagem quantitativa, não experimental e delineamento transversal. A presente investigação apresenta uma população de 97 pessoas em média de pessoas que visitam a vinícola por dia, da mesma forma, aplicou-se a fórmula estatística de amostra finita para determinar o tamanho da amostra, para a qual foram entrevistadas 78 pessoas no local para o qual foi realizada uma pesquisa foi realizada com 14 questões, que estão relacionadas às dimensões das variáveis tratadas.

Palavras-chave: marketing digital, posicionamento, adega

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del estudio

1.1.Descripción de la realidad problemática

1.1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día las empresas compiten en un mercado altamente calificado y competitivo, donde todos luchan por sobrevivir, ponerse en la mente de los consumidores y ganarse un espacio en el mercado. Es por ello que las empresas ya no solo se enfocan en crear productos o servicios para luego venderlos, sino que ahora buscan algo más allá de eso, buscan generar vínculos con los clientes y vender experiencias a través de sus productos.

El departamento de Ica, ubicado al sur de la capital, es un lugar muy concurrido por turistas por su gran variedad de potajes y lugares turísticos. Así mismo, es muy caracterizado por sus famosas bodegas productoras de pisco y vinos. Entre las marcas más reconocidos se encuentra Tacama, Queirolo, 4 gallos y entre otros. Estas marcas están posicionadas en el mercado regional, así como, en el nacional ya que son reconocidas por su gran calidad y años en el mercado e historia.

La bodega Bohórquez está situada en los Aquijes, Ica. Es una bodega con más de 50 años de experiencia y presencia en el mercado regional. Su producción empezó en el año 1968 y se caracteriza por ser una empresa familiar desde sus raíces. La esencia de la marca es su variedad, así como, su calidad en el producto.

La familia Bohórquez posee hectáreas de cultivos de uva la cual es unos de sus enfoques principales ya que al obtener su materia prima de primera calidad garantizan tener un producto final con los más altos estándares del mercado. Ellos se encargan del proceso de siembra, cosecha, transformación de producto final y distribución.

Entre los principales productos destacan el pisco: Italia, Acholado, Quebranta y Torontel. Por otro lado, entre la variedad de vinos se encuentran: Borgoña, Rose, Blanco.

A pesar de su excelente calidad de producción, trayectoria y experiencia en el rubro no han desarrollado sus canales de venta. Presentan limitantes debido a que el único lugar de venta es su bodega situada en los Aquijes, Ica la cual limita al consumidor adquirir sus productos. Así mismo, su presencia en las redes sociales no tiene un impacto significativo y no es considerado como un canal de venta eficiente para la adquisición de los mismos.

Es por ello la importancia de realizar un estudio para poder analizar el posicionamiento de la Bodega Bohórquez, por lo cual se realizó un estudio desde el mes de octubre a diciembre del año 2021 en la bodega Bohórquez ubicada en el distrito de los Aquijes, Ica.

1.1.2. Diagnóstico de la empresa

Tabla 1

FODA cruzado

	<u>OPORTUNIDAD</u>	<u>AMENAZAS</u>
FODA CRUZADO	Expansión a través de centros de ventas y medios digitales	Competencia posicionada en el mercado
	Expansión internacional con las exportaciones	Ejecutivos de ventas calificados y con experiencia de la competencia.
	Mercado demandante	Competencia cuenta con medios digitales activos
<u>FORTALEZAS</u>	<u>F.O.</u>	<u>F.A.</u>
Productos de calidad (Desarrollo del producto desde cultivo a producto final).	Promocionar la variedad de productos con invitación a catas en bodega y ferias.	Dar a conocer la calidad del producto y la diferencia que tiene de la competencia.
Disponibilidad de variedad y stock.	Ofrecer promociones periódicas.	Establecer un equipo de ventas especializado y con cartera de clientes.
Precios competitivos con el mercado.	Desarrollar los canales digitales como social media y canales de ventas digitales ecommerce.	Mejorar la interacción con clientes a través de las redes con un community manager.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>D.O.</u>	<u>D.A.</u>
No cuenta con medios digitales activos.	Desarrollo de medios digitales activos interactivos con el cliente.	Realizar benchmarking para desarrollo de estrategias.
Falta de desarrollo de canales de ventas.	Gestión en canales de ventas.	Plantear mejoras en canales de venta.
Marca sin posicionamiento en el mercado.	Posicionar marca a través de medios digitales.	Promocionar productos a través de medios digitales.

Nota. Elaboración propia

Según Kotler (2011), especialista en marketing, el análisis FODA evalúa los factores internos y externos que afectan a una empresa. Entre los factores externos evalúa las oportunidades en el mercado y las amenazas que presenta. En los factores internos de la empresa evalúa cuales son las debilidades de la empresa y sus fortalezas. La finalidad de este análisis es establecer estrategias que ayuden a desarrollar mejoras en los distintos

factores. Para ello, es necesario realizar un cruce con la información recolectada para posteriormente establecer las estrategias.

A continuación, se detallará de forma más específica sobre el cruce de los factores:

Estrategia F.O.: Las fortalezas se usan para impulsar las oportunidades, son ofensivas.

Estrategia F.A.: Las fortalezas afrontan a las amenazas, son preventivos.

Estrategias D.O.: Vence debilidades utilizando las oportunidades, son proactivos.

Estrategias D.A.: Amenazas eludidas por las debilidades, son defensivas.

A continuación, habiendo comprendido la teoría del FODA cruzado se aplicará a la Bodega Bohórquez para tener un diagnóstico y estrategias del mismo:

Estrategias F.O.: Promocionar y dar a conocer la variedad y calidad de productos de la bodega mediante invitaciones a catas a bodega y participación activa en ferias regionales, nacionales e internacionales. Así mismo, desarrollar los canales digitales tanto social media como canales de venta digitales. Dar a conocer a los clientes los descuentos y/o promociones periódicamente a través de sus medios digitales.

Estrategias F.A.: Dar a conocer la calidad del producto y la diferencia que tiene con la competencia involucrando al cliente con la empresa mostrando el control y cuidados que tienen desde cosecha hasta la producción del producto terminado. Así mismo, establecer un equipo de ventas especializado y con cartera de clientes el cual pueda ayudar a la expansión de la empresa y el incremento de ventas. Mejorar la interacción con clientes a través de las redes con un community manager.

Estrategias D.O.: Desarrollo de medios digitales interactivos con los clientes involucrándolos con la empresa mediante campañas, tendencias y hacerlos participe de la comunidad de la empresa. Así mismo, los canales de venta para darle más

accesibilidad a los clientes a que puedan acceder de los productos no solo en la tienda física sino a través de los medios digitales. Se busca facilitar el proceso de compra para que el cliente tenga una buena experiencia y reincida en la compra.

Estrategias D.A.: Realizar benchmarking de la empresa para sacar un contraste de la empresa y la competencia el cual puede ser beneficioso para identificar posibles fallas las cuales impiden el crecimiento de la empresa y a partir de ello plantar nuevas estrategias. Así mismo, evaluar las mejoras en los canales de venta para llegar a concretar un mayor número de ventas con clientes fidelizados.

1.1.3. Pronóstico

En caso la empresa no participe de forma activa a través los medios digitales, es decir, a través de las distintas redes sociales como Facebook, Tik Tok y Instagram entre las más populares: pierde la posibilidad de expansión y posicionamiento ya que a través de estos medios se puede llegar a muchas personas las cuales podrían ser potenciales consumidores de los productos que ofrece la Bodega Bohórquez. Hoy en día, las personas dedican largas horas al día frente una pantalla ya que ellos se comunican e interactúan a través de estas los medios digitales y es un medio en el cual están enlazados con sus amigos y familiares lo cual es una gran ventaja para poder estar más cerca de los potenciales clientes.

Lo que desea obtener el cliente es facilidades para poder adquirir los productos sin complicaciones, con un proceso de compra sencillo el cual no involucre mucho de su tiempo, sea claro y rápido. Es por ello que la comunicación con los clientes es de vital importancia, el saber que piensan, que desean nos ayudara a tomar acciones de mejora para poder atenderlos mejor.

De no tomar medidas, los consumidores potenciales optaran por la competencia de la bodega Bohórquez que le ofrezca una mayor cercanía, interactúe con ellos y sepa escuchar sus necesidades perdiendo la posibilidad de tener mayores ventas.

1.1.4. Control del pronóstico

Las medidas para poder afrontar la presente problemática que tiene la empresa es capacitar y hacer saber la importancia a los dueños acerca de la importancia de la participación de la marca en los medios digitales. Explicándoles las ventajas y oportunidades de expansión que se pueden estar perdiendo por no tomar medidas del caso. Así mismo, ser incisivo en la inversión de un community manager el cual cree una comunidad con la bodega Bohórquez, en el cual puedan interactuar con sus clientes para poder entenderlos mejor.

Es de vital importancia que a través de la social media de la empresa como Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp se dé a conocer las promociones, productos, novedades de la empresa y su presencia en distintas ferias; de esta forma se busca involucrar más a los clientes con la bodega y generar una mayor cercanía. La difusión mediante redes es una de las mejores estrategias debido a que puede llegar a cualquier persona que posea un dispositivo conectado internet dándole a conocer tu producto, indiferentemente del lugar donde se pueda encontrar, lo que quiere decir, que esta estrategia rompe las fronteras y te conecta con el mundo entero.

Así mismo, para tener un mayor enfoque en tus clientes potenciales se analizan distintos algoritmos usando palabras claves las cuales ayudan a identificar a las personas que están buscando los productos que la empresa ofrece, por lo cual, ya identificados se facilita la cercanía a ellos mostrándoles lo que uno ofrece. Esto aumenta la probabilidad de poder concretar ventas y tener un mayor volumen de las mismas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante 4to trimestre del año 2021?

1.2.2. Problemas secundarios

¿De qué manera el consumidor se relaciona en el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante 4to trimestre del año 2021?

¿De qué manera el costo se relaciona en el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante 4to trimestre del año 2021?

¿De qué manera la conveniencia se relaciona en el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante 4to trimestre del año 2021?

¿De qué manera la comunicación se relaciona en el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante 4to trimestre del año 2021?

1.3. Objetivos, generales y específicos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre el consumidor y el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

2. Determinar la relación entre el costo y el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

3. Determinar la relación entre la conveniencia y el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

4. Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

1.4. Justificación e importancia del estudio

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación adopta un enfoque científico debido a que esta evalúa con un corte transversal la situación que afronta la Bodega Bohórquez en relación a las variables de estudio. Según Shum el marketing digital conocida por sus elementos, las 4c del marketing, está compuesta por: consumidor, costo, conveniencia y comunicación. Por otro lado, el posicionamiento según Ries y Trout presenta distintas estrategias de posicionamiento como: características del producto, beneficios del producto, uso del producto, estilo de vida, frente a la competencia, categoría de producto y relación calidad/precio.

1.4.2. Justificación práctica

La investigación permite comprender la relación de las variables marketing digital y posicionamiento en la bodega Bohórquez. Esta tiene como finalidad poder analizar los distintos factores que afectan en la empresa tanto internos como externos y a partir de ello plantear estrategias y propuestas de mejoras para un mayor crecimiento y expansión.

1.4.3. Justificación metodológica

Debido a que no se altera ningún medio natural y no se manipula ninguna de las variables la presente investigación es de diseño no experimental. Así mismo, debido a que la investigación es dada en un determinado momento y periodo es de corte transversal. En este caso, se estudió a la muestra durante el 4to trimestre del año 2021. Es por ello, que se requiere la recopilación de la información a través de las encuestas en tan solo dicho periodo.

1.4.4. Importancia del estudio

Las empresas deben autoanalizarse para poder potenciar sus fortalezas y de este modo ser diferenciado y competitivo en el mercado. Así mismo, la presente investigación contribuye a las empresas que puedan presentar problemas similares tomar como referencia el presente estudio para tomar acciones y/o medidas de solución.

1.5. Alcance y limitaciones

1.5.1. Alcances

Hernández et al (2018) indica que el objetivo es encontrar mediante un análisis la relación que puedan existir entre sus dimensiones y variables para poder determinar una correlación entre ellas. Se identificó la problemática que afecta a la bodega Bohórquez y como el marketing digital se puede aplicar en ella para así mejorar y fortalecer el vínculo con los clientes y de esta forma solidificar la interacción del cliente con la empresa a través de las redes.

1.5.2. Limitaciones

1.5.2.1. Limitación espacial

La presente investigación se realizó durante el 4to trimestre del 2021 en la bodega Bohórquez ubicado en el distrito de los Aquijes, Ica.

1.5.2.2. Limitación temporal

La presente investigación recopila información durante el periodo del 4to trimestre del año 2021.

1.5.2.3. Limitación conceptual

La presente investigación estudia el marketing digital y el posicionamiento tomando como referencia a los siguientes autores:

Fundamentos de Marketing Mix: Philip Kotler y Gary Armstrong (2013)

Fundamentos de Marketing: Diego Monferrer (2013)

Fundamentos de Marketing: Garnica y Maubert (2017)

Posicionamiento: la batalla por su mente: Al Ries y Jack Trout (1980)

Marketing de guerra: Al Ries y Jack Trout (1986)

CAPÍTULO II

2. Marco teórico – conceptual

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Hurtado (2017) realizó la tesis titulada Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua. El objetivo fue hallar si existe una relación en sus variables de estudio. Así mismo, la investigación es diseño no experimental con corte transversal, con enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional. En la presente investigación se estudia a los establecimientos hoteleros siendo 249 hoteles el tamaño de la población y del cual se determinó el tamaño de la muestra siendo 153 los hoteles a encuestados. Concluye, se encontró una correlación positiva entre sus variables de estudio. Con la recopilación de datos se pudieron formular nuevas estrategias las cuales aprovechan las oportunidades del mercado, invirtiendo y mejorando el presupuesto de marketing.

Esta investigación nos contribuye ya que el desarrollo de sus variables, dimensiones e indicadores presentan similitud a la del presente trabajo de investigación lo cual es una gran referencia para el desarrollo del mismo. El internet es un medio de comunicación contemporáneo por el cual se puede tener una comunicación más fluida con los usuarios y de esta forma estar más cerca de ellos.

Según Jarcia y Pincay (2019) realizaron la tesis titulada Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el cantón Durán”. La meta fue hallar la relación entre sus variables de estudio en el cantón Durán. Así mismo, la investigación presenta un de diseño no experimental con corte transversal, con enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional. Presenta una población de 235 769

habitantes y una muestra de 384 a las cuales se le realiza a encuesta. Concluye, que la hipótesis general alterna confirma una correlación alta entre sus variables de estudio según los resultados obtenidos. Así mismo, se identifica las estrategias de marketing digital mediante los distintos medios digitales de las farmacias comunitarias. Su principal publicidad es a través de medios digitales. La presente investigación contribuye a nuestra investigación ya que desarrolla nuestras variables marketing digital y posicionamiento. Así mismo, la información recopilada, dimensiones y variables son referenciales para nuestra investigación la cual presenta objetivos similares. La importancia de los resultados de las encuestas y el análisis del mismo, refleja la correlación de las variables aprobándose en su mayoría las hipótesis alternas por el autor. Es por ello, que ofrecer tus productos, promociones y dar a conocer a tu empresa a través de este medio amplia los horizontes de la empresa para un mayor crecimiento.

Según Ramos (2017) realizó la tesis titulada “Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso centro deportivo olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”. El objetivo fue hallar la relación entre sus variables. Así mismo, la investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental con corte transversal y con un enfoque cuantitativo. Tiene una población de 77 223 y una muestra de 218 personas a encuestadas. Concluye, existe una correlación entre sus variables, por lo tanto, la implementación y optimo manejo de las redes sociales juntos a estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento .Así mismo, según los datos recolectados, los hinchas ratifican que, si identifican mediante las redes sociales los perfiles del centro deportivo, pero concuerdan que se debe mejorar el desarrollo del contenido para tener mejor acercamiento con los hinchas.

La presente investigación es importante porque contribuye en nuestra investigación en el desarrollo de nuestras variables. Así mismo, encuentra una correlación entre sus

variables positiva alta lo cual ratifica la relación de las variables a desarrollar en la presente investigación. Por otro lado, las dimensiones e indicadores que desarrolla el autor presentan similitud a la del presente trabajo por lo cual es una gran referencia para el desarrollo de la misma.

Según Gordon (2015) realizó la tesis titulada Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. El objetivo fue hallar la existencia de una correlación entre sus variables. Así mismo, la investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental con corte transversal y con un enfoque cuantitativo. En la presente investigación se estudió los clientes externos de la empresa, siendo 226 la población y 147 la muestra. Concluye, los clientes navegan entre 11 – 12 horas por día en internet por lo que una estrategia de marketing bien aplicada es una buena alternativa para posicionar la empresa. Se encuentran en gran desventaja en el mercado debido a que no publicitan ni promocionan la marca a través de medios digitales.

La investigación contribuye en el desarrollo de nuestras variables y su entendimiento. Las conclusiones obtenidas en el presente trabajo como consecuencia de la recopilación y análisis de datos son referenciales para la investigación. La presente tesis comparte el nivel, el diseño y enfoque de nuestra tesis, por lo que su estructura y desarrollo del mismo es referencial y guía para poder obtener una óptima investigación.

Según Carracedo y Mantilla (2012) realizaron la tesis titulada El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. El objetivo fue hallar la relación entre sus variables. Así mismo, la investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental con corte transversal y con un enfoque cuantitativo. En la presente investigación se estudia la muestra con criterio de inclusión y exclusión, en la cual se considera y se toma de

referencia a las 173 empresas del directorio de la ciudad de Barranquilla del rubro de peluquerías y otros. Por lo cual, se aplica la fórmula de muestra finita obteniendo 147 el tamaño de la muestra. Con la recopilación de datos se pudieron formular nuevas estrategias las cuales aprovechan las oportunidades del mercado, invirtiendo y mejorando el presupuesto de marketing. Concluye, las empresas del rubro peluquerías y belleza reconocen la necesidad e importancia de optar un plan de marketing digital el cual les ayuda a tener un mejor y mayor alcance con su público.

La presente investigación contribuye en nuestro trabajo de investigación debido a que desarrolla las mismas variables de la presente investigación. Así mismo, la información recopilada en el marco teórico y los datos recopilados mediante la encuesta son referenciales para analizar la correlación de nuestras variables.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Valverde y Paredes (2018) realizaron la tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, cuyo objetivo es hallar la relación entre sus variables. Así mismo, la investigación presenta un de diseño no experimental con corte transversal, con enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional. Se estudió a los clientes de la empresa los cual es una población 254 clientes y una muestra de 54 clientes. Concluye, que la hipótesis general alterna confirma una correlación alta entre sus variables Con la recopilación de datos se pudieron formular nuevas estrategias las cuales aprovechan las oportunidades del mercado, invirtiendo y mejorando el presupuesto de marketing.

La investigación contribuye en nuestra investigación en el desarrollo de nuestras variables confirmando la aceptación de los clientes por el uso de redes sociales y medios de comunicación digitales. Así mismo, confirma que hay una mayor fidelización con

los clientes debido a una comunicación más fluida, asertiva y segura a través de las campañas publicitarias y en corto tiempo. Hoy en día, las empresas pueden llegar a una mayor audiencia a través de los medios. Es un canal de comunicación contemporáneo y en el que las personas pasan largas horas en el día, lo cual lo convierte en un medio muy atractivo para poder acercarte a tu cliente y tener una mejor comunicación con ellos. Es por ello, que ofrecer tus productos, promociones y dar a conocer a tu empresa a través de este medio amplía los horizontes de la empresa para un mayor crecimiento.

Según Horna (2020) realizó la tesis titulada Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” cuyo objetivo es hallar la relación entre sus variables. Así mismo, la investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental con corte transversal y con un enfoque cuantitativo. El tamaño de la población es 989 916 y el de la muestra 383 usuarios. Concluye, que existe una correlación estadísticamente positiva, significativa, y moderada entre sus variables. Con la recopilación de datos se pudieron formular nuevas estrategias las cuales aprovechan las oportunidades del mercado para la implementación de mejoras en la empresa.

La investigación contribuye en nuestra investigación debido a que la hipótesis alterna general confirma la correlación de las variables estadísticamente positiva y alta. Es por ello que recomiendan un plan de marketing y un community manager el cual se encargue de administrar las redes y la página web de las pastelerías. La escasa o poca presencia en los medios digitales de una empresa es una causa por la cual muchas empresas se queden estancadas y no logren una mayor expansión en el mercado, limitando su crecimiento y perdiendo oportunidades.

Según Bernilla (2023) realizó la tesis titulada Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque cuyo objetivo es hallar la relación entre las variables de

estudio. Así mismo, la investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental con corte transversal y con un enfoque cuantitativo. En la presente investigación se estudió a los clientes del restaurante, los cuales asistieron y a su vez fueron registrados y validados mediante una boleta de venta siendo el tamaño de la población de 18 760 y una muestra de 376. Concluye, que la hipótesis general alterna confirma una correlación alta entre sus variables según los resultados obtenidos.

La investigación contribuye en nuestra investigación en el desarrollo de nuestras variables. Según ello, confirma que existe una aceptación de los clientes por el uso de herramientas tecnológicas. Así mismo, confirma que hay una mayor fidelización con los clientes debido a una comunicación más fluida, asertiva y segura a través de las campañas publicitarias y en corto tiempo. Hoy en día, las empresas pueden llegar a una mayor audiencia a través de los medios. Es un canal de comunicación contemporáneo y en el que las personas pasan largas horas en el día, lo cual lo convierte en un medio muy atractivo para poder acercarte a tu cliente y tener una mejor comunicación con ellos. Es por ello, que ofrecer tus productos, promociones y dar a conocer a tu empresa a través de este medio amplía los horizontes de la empresa para un mayor crecimiento.

Según Bazán y Quiroz (2022) realizaron la tesis titulada Marketing digital y posicionamiento del restaurante pizzería La Morada, Lima, 2022 cuyo objetivo es hallar la relación entre sus variables de estudio. Así mismo, la investigación es de nivel descriptivo-correlacional por que explica el comportamiento y tamaño de las variables, de diseño no experimental con corte transversal y con un enfoque cuantitativo. El tamaño de la población como infinita y por lo cual se aplicó la fórmula de población infinita para y se determinó la muestra 384 clientes. Concluye, que hay una correlación entre las variables de estudio. Así mismo, intervinieron varios factores como punto de venta, precio, promoción y producto los cuales incurren para el posicionamiento del

restaurante. Con la recopilación de datos se realizaron recomendaciones para obtener mayor ventaja del mercado.

La presente investigación contribuye en nuestro trabajo de tesis debido a que desarrolla las mismas variables. Así mismo, las hipótesis alternas por los autores son a favor ya que encuentran una correlación entre sus variables. El desarrollo de esta investigación nos orienta a tener una mejor referencia y conocimiento de las variables las cuales serán detalladas en el mercado teórico posteriormente. En la correlación de la variable posicionamiento con los indicadores publicidad, comunicación, promoción fueron favorables según los datos obtenidos en la encuesta los cuales son referenciales para el desarrollo de nuestro trabajo debido a que presentamos indicadores similares.

Según Anastasio (2022) realizó la tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro supermayorista, Villa el Salvador – 2021 cuyo objetivo es hallar la relación las variables de estudio. Así mismo, la investigación presenta un de diseño no experimental con corte transversal, con enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional. Define el tamaño de la población a 41 670 clientes que aplicándolo a la fórmula de tamaño de muestra finita da un resultado de 388 clientes. Concluye, que la hipótesis general alterna confirma una correlación alta entre sus variables de estudio. Si se implementa un plan de marketing de una manera más eficiente se mejorará el posicionamiento de la empresa lo que permite obtener una mejor rentabilidad.

La presente investigación contribuye a nuestra investigación por que el autor desarrolla las mismas variables de estudio. Así mismo, la hipótesis que plantea el autor tiene similitud con la del presente trabajo de investigación, por lo cual tomamos como referencia los resultados analizados. Así mismo, el desarrollo de la presente tesis presenta la misma metodología de estudio: investigación nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental con corte transversal y con un enfoque

cuantitativo. Por lo cual, se considera el presente trabajo como una referencia para poder desarrollar el trabajo de investigación debido a su similitud de dimensiones, indicadores y estructura del desarrollo del mismo.

2.2. Bases teóricas-científicas

2.2.1. Marco histórico

2.2.1.1 Marco histórico marketing digital

Según Shum (2019) indica que a lo igual que nuestra sociedad ha evolucionado y sigue en constante evolución, el marketing de igual forma ha venido evolucionando durante los años y ha ido cambiando su enfoque con el transcurso del tiempo con la influencia de las tecnologías.

Es por ello que se ha denominado cuatro tipos de marketing los cuales han sido denominadas por sus características, enfoque y objetivos los cuales las diferencian entre sí.

La principal función del marketing consiste en satisfacer las necesidades del mercado, analizando a la audiencia y brindándoles productos diferenciadores que generan un mayor valor. Así mismo, plantea estrategias con la finalidad de tener un mejor impacto en el mercado y la fidelización con los clientes.

A continuación, presentaremos un cuadro el cual sintetiza las diferencias entre los distintos enfoques del marketing evidenciando una transición y evolución.

Tabla 2*Diferencias del marketing*

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Enfoque	Producto	Consumidor	Valores	Colaboración
Objetivo	Crea y posiciona el producto en la mente del consumidor.	Satisface y fideliza a los consumidores.	Marca impulsa valores y hace un mundo mejor.	Con base en la colaboración se construye valores, lazos y conversación.
Medios de comunicación	Tradicionales	Digitales y tradicionales.	Digitales y tradicionales.	Virtuales, digitales y tradicionales.

Nota. Elaboración propia

Según Garnica y Maubert (2009) indica que el comercio y transacciones comerciales ha existido en las sociedades desde hace mucho; en la historia, los inicios de los pueblos siempre fueron ligados al comercio e intercambio de productos, las poblaciones más aledañas a los puertos siempre tuvieron un mayor crecimiento. Al comienzo, al no existir una moneda la cual valore el producto el cual se va a intercambiar se usaba el trueque con la finalidad de poder intercambiar productos. En el siglo XX aparece el marketing, con una mayor cantidad de ofertantes el cual era un mercado más amplio. Es por ello que las empresas requerían establecer estrategias para hacer diferente el producto al de la competencia y de esta forma sacar una ventaja y obtener un mayor número de ventas.

Según Monferrer (2013) indica que por parte del público durante los años no ha permanecido estable la utilización del marketing. El crecimiento de este ha sido durante las última décadas debido a las presiones del entorno. Si se observa durante el siglo XX, el marketing surge como un proceso evolutivo. En esta evolución se identifican cinco etapas en las cuales se evidencia la forma de utilización del marketing en las empresas. La primera etapa orientada a la producción, la segunda etapa al producto y la tercera a las

ventas; con un enfoque pasivo. Por último, la cuarta etapa orientada al marketing y la quinta etapa al relacional.

2.2.1.2 Marco histórico posicionamiento

En el mundo del marketing Ries y Trout son reconocidos publicistas y se les atribuye por haber inventado la expresión posicionamiento en los 70's. En esta década, el posicionamiento, fue un término que se puso de moda en el mundo de la mercadotecnia. Esto tuvo un impacto tanto en Estados Unidos como en el mundo. Define que el posicionamiento es la imagen situada en la mente del consumidor acerca de una marca o producto; más no, el desarrollo del producto.

Según Ries y Trout (2003) la gente piensa que el termino posicionamiento y el desarrollo de este empieza cuando escribieron un artículo para "Advertising age" con la publicación titulada "The positioning", pero en verdad esto ya había empezado años atrás.

Según Garnica y Maubert (2009), define que el posicionamiento es la forma en la cual las personas tiene interiorizado nuestra marca en sus mentes antes que otras marcas cuando se enfrentan a realizar una compra o desean producto.

Según Monferrer (2013), indica que el posicionamiento está ubicado en la última etapa del proceso de segmentación de mercado. Infiere que la persona ha concebido a la marca y tiene una imagen situada de ella en su mente la cual la diferencia a los productos de la competencia. En otras palabras, donde se encuentra posicionado la marca en la mente del consumidor cuando desea cierto producto.

2.2.2. Marco legal

2.2.2.1. Código de protección y defensa del consumidor

Según la ley N°29571, La finalidad del código es que el consumidor acceda a los productos y servicios, protegido por derechos y mecanismos que amparen su interés. De esta forma se corrige, se reduce, se previene y elimina las conductas que afecten los intereses del consumidor. En otras palabras, es una protección para que el consumidor pueda sentirse seguro al momento de realizar una compra o servicio mediante leyes y códigos que amparen sus intereses.

2.2.2.2. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa

Según la ley N°28015, tiene como finalidad la promoción, formalización y desarrollo de las pequeñas y micro empresas. De esta forma se busca fomentar empleos sostenibles, productivos y rentables los cuales contribuyen al PBI (producto bruto interno) para una ampliación y expansión en el mercado interno como a su vez su contribución con la recaudación tributaria y las exportaciones.

Ley de promoción y desarrollo de la agricultura familiar

Según la ley N°30355, tiene como objeto la responsabilidad del estado frente al desarrollo de la agricultura familiar. La presente ley reconoce a la agricultura familiar, su importancia de esta y la participación de esta para preservar la agricultura y biodiversidad para el sostenible uso de los recursos naturales. La presente ley está orientada en buscar una mejor calidad de vida y proteger a las familias que se dedican a la agricultura, preservando la agrobiodiversidad, reduciendo la pobreza de las familias y tomando acciones mediante organismos gubernamentales competentes.

2.2.3. Marco teórico

2.2.3.1 Marketing

La mercadotecnia según Keller, considerado por muchos mercadólogos el padre del marketing moderno, define que la mercadotecnia es el proceso social que participan agentes (individuos y grupos) obtienen lo que desean y necesiten mediante un intercambio de productos en el cual hay una oferta y una demanda. Así mismo, indica que el marketing es una ciencia por explorar, en donde crear y entregar valor para poder satisfacer necesidades son pilares para poder obtener una utilidad.

Según Shum (2019), define al marketing digital como el análisis de principios, prácticas y estrategias que comprende la conducta del consumidor. De esta forma, busca cumplir con sus necesidades y deseos del consumidor. Así mismo, el marketing digital además de conocer a su audiencia, busca posicionarse en la mente del mismo.

Así mismo, Rubio (2013) indica que el marketing es identificar y comprender la satisfacción y deseos del consumidor. Su teoría se centra en comprender lo que pasa por la mente del consumidor, analizando su comportamiento para así poder entender sus necesidades. El autor centra como pilar de la empresa al consumidor, en donde todo gira de acuerdo a él.

Así mismo, Prettel (2015) indica que el marketing es la ciencia que estudia la conducta del mercado: personas, empresa y sociedad. En ese estudio identifica a la competencia y desarrolla productos enfocados y que cumplen con las necesidades de la audiencia, dándole un valor agregado que la competencia no posea para de esta forma lograr un posicionamiento con el consumidor. Por otro lado, Prettel nos indica que la función del marketing es lograr el crecimiento de las empresas, como consecuencia de haber logrado

la satisfacción de las necesidades del mercado con productos diseñados de acuerdo a sus necesidades y deseos de este.

Las 4p del marketing

El marketing mix más conocido como las 4p del marketing tradicional, es la integración de los elementos del marketing (precio, producto, promoción y plaza) de manera que cumplen con satisfacer las necesidades y deseos de los segmentos de mercado seleccionados por la empresa como mercado objetivo. En otras palabras, todas las actividades de marketing tienen instrucciones de llevar y posicionar tu producto y lograr en él la posición competitiva deseada.

A continuación, describiremos más específicamente los elementos que componen las 4P:

Producto

Según Mesa (2012) cataloga al producto como un bien, experiencia, servicio, información, en otras palabras, es cualquier cosa que se pueda ofrecer en venta dentro de un intercambio; así mismo, indica que presenta características como empaque, diseño, etiqueta y marca, así como otras características tangibles e intangibles.

Según Ortis et al., (2015) define al producto como los bienes y/o servicios que ofrecen las empresas al mercado objetivo.

Precio

Según Mesa (2012) indica que el precio es el valor expresado en dinero el cual el consumidor está dispuesto a pagar para poder intercambiar por un bien o servicio.

Según Ortis et al., (2015) definen al precio la cantidad de dinero, la cual el producto se encuentra valorizado y que el consumidor tiene que pagar para poder obtener el producto.

Promoción

Según Mesa (2012) define que promoción es las acciones que toma una empresa para llegar a informar a su público objetivo de los productos que ofrecen y motivarlos a que realicen la compra.

Según Ortis et al., (2015) define que promoción implica todas las actividades que realiza la empresa para transmitir a sus consumidores acerca de las ventajas de sus productos y la persuasión de esta para que realicen la compra.

Plaza

Según Mesa (2012) indica que la plaza es la disponibilidad del producto para que se encuentre en un lugar y momento deseado. Así mismo, indica que este incluye los servicios prestados por los distintos canales de distribución y logística.

Según Ortis et al., (2015) define a plaza como las acciones que realiza una empresa para dar accesibilidad a los consumidores los productos que ofrece la empresa. Se tiene que dar facilidades para que el consumidor adquiera el producto en el lugar más conveniente (cercanía) y en el momento que el cliente lo desee.

Marketing digital

El marketing digital es conocido con otros nombres, entre ellos: marketing online, cybermarketing y mercadotecnia en internet. Este es el conjunto de técnicas de mercadotecnia que se desarrollan a través de redes sociales y medios digitales; teniendo como objetivo la comercialización, la promoción de productos y servicios de una marca a través de medio de comunicación.

Es muy importante para las empresas por que ayuda a posicionar su marca y a llegar a una mayor audiencia lo cual es ventajoso para la rentabilidad de las empresas incrementando sus ventas y acercando la empresa al consumidor mediante este canal.

El marketing digital es una herramienta aliada de muchas empresas debido a que facilita procesos para el comercio internacional y nacional, ya que utiliza diversas técnicas y estrategias para idear y moldear negocios detectando nuevas oportunidades en el mercado. Acerca las empresas a los consumidores, acortando distancias y facilitando la comunicación entre los consumidores y empresas.

Según Shum (2019) indica que el marketing digital consiste en la aplicación e implementación de estrategias y a su vez de técnicas de comercialización que se llevan a cabo a través de cualquier medio digital. Son todas las técnicas del marketing tradicional (off-line) adaptadas y aplicas en un medio digital.

Esta se caracteriza por el uso de las tecnologías como computadoras, smartphones, tabletas, etc. Por ejemplo, las redes sociales son un medio donde se puede conectar e interactuar con los clientes de una forma directa por el canal online.

Según Shum (2019), la meta del marketing digital es captar clientes. Que en un mercado tan competitivo no se tiene que tener presencia solo en los medios off-line y online sino en all-line; esto quiere decir, se debe estar presente en todos los canales de comunicación en los cuales se pueda captar, conectar y comunicar con la el público objetivo.

Las 4c del marketing digital

Según Shum (2019) indica que el modelo de las 4C del marketing digital fue propuesto y desarrollado por Robert F. Lauterborn. En el 1990, Lauterborn adapto las 4P del marketing tradicional creado por Jerome McCarthy en el 1960 y desarrolló las 4C del marketing digital compartiendo la misma esencia de las 4P.

Según Shum (2019) indica que el objetivo de Lauterborn en el 1960 fue realizar las modificaciones y adaptaciones para que las 4P del marketing tradicional se adapten a un nuevo contexto. En este proceso se mantiene la esencia del marketing tradicional y se enfoca en un marketing a través de medios digitales.

Según Shum (2019) indica que el marketing digital es una versión moderna del marketing tradicional en el que el producto, el precio, la plaza y la promoción permite a las empresas realizar un modelo de negocio, pero a través de medios digitales.

Por otro lado, Garnica y Maubert (2009) indica que el marketing moderno tiene un enfoque distinto debido a que se centra su estudio en las necesidades del consumidor y no en el producto.

Según Garnica y Maubert (2009) indica que actualmente se estudia los costos asociados como el tiempo y el esfuerzo, es una cadena que va desde el momento en que se produce el producto hasta que se le adquiere. Por lo tanto, al cliente ahora le importa comprar al menor costo (tiempo y esfuerzo) y no al menor precio.

Así mismo, Garnica y Maubert (2009) indica que lo que busca el consumidor es adquirir sus productos en lugares más accesibles para él, pero a lo igual que en el marketing tradicional con la plaza, la accesibilidad de adquirir un producto equivale en el marketing digital como conveniencia.

Según Garnica y Maubert (2009) indica que la estrategia ha cambiado que ahora ya no solo se informa al cliente de la existencia de nuevos productos, ahora las marcas piden una retribución a través de opiniones de clientes y las promociones que ofrecen van de acorde a lo que han comunicado los clientes (opiniones).

A continuación, se presenta un cuadro sintetizado de la transición de las 4p a las 4c, así mismo, se evidencia la principal diferencia entre ambos.

Figura 1*4p y 4c**Nota. Elaboración propia***Elementos de las 4c del marketing****Consumidor**

Según Shum (2019) para entender y comprender las necesidades de los clientes es necesario realizarse ciertas preguntas. ¿Qué tanto sabes de tu cliente y que tan bien lo conoces? Estas preguntas son necesarias para a partir de ellos desarrollar un producto el cual este enfocado en tu cliente. De esta forma el producto será accesible, atractivo y viable para poder satisfacer las necesidades del consumidor. Así mismo, ratifica que jamás se debe empezar a desarrollar un producto por sus características o diseño, al contrario, se debe empezar por el cliente evaluando que es lo que busca en un producto, cuáles son sus necesidades y deseos.

Por otro lado, Garnica y Maubert (2009) indica que en la actualidad ya no se vende cualquier producto que se produce, sino, el producto que se produce debe cumplir satisfaciendo a una necesidad para tener éxito.

Es por ello que en las 4c no se enfoca en el producto ni en su producción sino en las necesidades del mercado consumidor y desarrolla el producto de acuerdo a estas

necesidades. Se escucha al cliente, se evalúan sus necesidades y se da soluciones a partir de ello.

Permite construir la visión del mundo de un consumidor. Para obtener toda la información, es necesario interactuar constantemente con el público objetivo. Manteniendo una fluida y constante comunicación se puede aplicar marketing de contenidos en el cual la marca da información de sus productos a través de videos, imágenes, artículos, etc. A medida que la audiencia crece, las marcas tienen un mayor conocimiento de los gustos, necesidades y deseos de sus clientes con lo cual el contenido que se genera es más enfocado y encaja más a sus necesidades.

Costo

Según Shum (2019) indica que el precio es la cantidad fijada por el proveedor o fabricante por un producto o servicio el cual es pagado por el consumidor o cliente.

Por otro lado, según Garnica y Maubert (2009) considera que entender el costo es lo que representa para el consumidor satisfacer cierta necesidad o deseo. Así mismo, indica que el consumidor decide donde comprar, ya no busca adquirir un producto al otro extremo de la ciudad por un precio reducido.

El precio es un factor importante y los clientes pueden decidir comprar el producto o no; Por supuesto, no existe una fórmula estándar para el precio de los productos por parte del consumidor, pero depende del poder adquisitivo y la necesidad del cliente para poder invertir en cierto producto. Sin embargo, en el mercado existen consumidores los cuales buscan calidad y precio, factores que tratan de equilibrar para poder obtener éxito en su compra.

Conveniencia

Según Shum (2019) indica que facilitar la vida al consumidor y darle herramientas para hacerle más accesible los productos que ofrece la empresa genera un mayor índice de ventas por parte de la empresa. Un factor muy importante es la comunicación y el tiempo de respuesta hacia ellos. El proceso de compra tiene que ser fácil, cómodo y rápido, en el cual el cliente se sienta feliz al realizar la compra, sin preocupaciones o complicaciones.

Por otro lado, Según Garnica y Maubert (2009) indican que es necesario establecer estrategias de distribución de los productos en los lugares más convenientes para los consumidores y para todos los agentes que intervienen en el proceso de compra. Lo que se busca es acercar el producto o servicio al consumidor. Lo que quiere decir es que hay que brindarles facilidades a los clientes para acceder a los productos a través de distintos canales y que ellos determinen el que más le convenga, tanto por cercanía, tiempo o entre otros factores que afectan la adquisición del producto o servicio que ofrece.

Comunicación

Según Shum (2019) indica que es necesario promover la marca diariamente, generar contenido haciendo hincapié en la esencia, misión, visión, objetivos y valores de la marca acercando la marca a los clientes y dándola a conocer. Lo que no se debe buscar es buscar vender un producto directamente debido a que se ha demostrado que no están efectivo. Para Shum (2019), el principal combustible del marketing digital es la comunicación y conversación, en el cual es objetivo es lograr ganar la confianza de los clientes.

Según Shum (2019) es necesario ponerse en los zapatos del consumidor para poder entender y comprender sus necesidades, de esta forma se puede ver si los productos están enfocados en ellos y si les gustan. Escuchar y conocer a tus clientes es de vital importancia para poder desarrollar a partir de ello los productos.

Por otro lado, Según Garnica y Maubert (2009) la comunicación establecida por las organizaciones y los consumidores es básica para crear un marketing de relaciones, en el cual se dé a conocer los intereses del consumidor y el de los proveedores.

Así mismo, Garnica y Maubert (2009) define a la comunicación integral como la relación entre el productor y consumidor, en el cual el consumidor recibe un mensaje, pero a su vez el productor también. Esto quiere decir que el consumidor de a conocer al productor lo que piensa acerca de su oferta dándole una retroalimentación. De esta forma el productor tiene posibilidad de escuchar al consumidor y poder mejorar entendiendo sus necesidades.

La comunicación es esencial en la sociedad y aún más si es un esfuerzo de todos. Por lo tanto, en el proceso de comercialización, es necesario promover las marcas registradas diariamente, para enfatizar la naturaleza, los objetivos, la visión y el valor de la marca; Y no vendan productos directamente, ya que es menos efectivo y anunciado, promociones e incentivos continuos.

2.2.3.4. Posicionamiento

Según Garnica y Maubert (2009), indican que el posicionamiento es como las personas siempre piensen en nuestra marca cuando se enfrentan a tomar una decisión para adquirir un producto. Uno de los principales problemas de la sociedad en el siglo XXI es que se encuentra sobre comunicada por lo que resulta complicado llegar a ser identificado como el número en la mente del consumidor. La sociedad esta

sobresaturada de publicidad, la cual podemos observarlas en todos los lugares, distintos tipos, colores, tamaños, etc.; lo cual satura la mente del consumidor y no hace llegar el mensaje que se intenta transmitir a través de la publicidad. Así mismo, aclara que este no hace referencia a un producto, sino lo que provoca en la mente de los consumidores o a las personas a las que se influye en su decisión de compra.

Según Ries y Trout (2005) indica que el posicionamiento no es acerca del producto y lo que uno hace con él, sino lo que el producto hace con la mente del cliente, en otras palabras, como este se sitúa en la mente del consumidor.

Actualmente, vivimos en una sociedad donde se ofertan demasiados productos, por distintas compañías en diferentes mercados. Crear una imagen como marca no es una tarea fácil, ya no solo consiste en ofertar un producto de calidad sino venderles a las mentes de los consumidores cumpliendo más allá de sus expectativas.

Por otro lado, Maldonado (2013) indica que el posicionamiento es la imagen situada en la mente del consumidor acerca de la marca en relación con el de la competencia.

La imagen de una compañía y/o marca es percibida por los consumidores los cuales destacan su propuesta de valor de la marca que puede estar basado por los atributos, calidad, beneficios y entre otros.

Un claro ejemplo de posicionamiento por calidad es de la marca Apple, la cual es una marca posicionada y que su gama de productos que ofrecen en su mayoría es más costosa que el promedio de los productos del mismo sector. A pesar de ello, los productos Apple son demandados y cotizados por los consumidores ya que el precio pasa a estar en un segundo plano y la calidad prevalece ante ello. Así mismo, la marca Apple gasta millones de dólares anuales aplicando sus estrategias de marketing para seguir permaneciendo posicionados en el mercado.

Así mismo, Ries y Trout (1997) indica que el enfoque es manipular la imagen que tiene el consumidor de la marca o producto y no del desarrollo en sí del producto.

El posicionamiento es como la empresa se sitúa y es reconocida en la mente del consumidor, siendo reconocidos por los mismos como superior a diferencia de los productos de la competencia. Este incrementa la fidelidad del consumidor hacia la marca estableciéndolo como comprador recurrente de la marca, lo que se traduce en un mayor volumen de ventas. Es por ello, que las empresas aspiran a situarse y tener un espacio en el mercado tan competitivo, que no solo se satisface con un producto de calidad diferenciado sino en la experiencia que se puede tener con la marca como en muchos casos es el servicio post venta, etc.

Estos factores son analizados por el consumidor siendo decisiva y influenciadora para la decisión compra del consumidor haciendo que este opte por elegir el producto o servicio que la empresa ofrece. Así mismo, este está situado en el pensamiento del consumidor con la percepción del consumidor hacia la marca que ha podido ser estimulada previamente por experiencias con la marca haciendo que el consumidor se identifique y opte por esta opción de compra.

Según Ries y Trout (2005) el concepto de posicionamiento va asociado a una palabra en nuestras mentes. Por ejemplo, cuando se habla de vehículos con mayor seguridad se viene a la mente la marca Volvo, cuando se habla de vehículos de lujo y deportivos Lamborghini o Ferrari. En otras palabras, en el pensamiento del consumidor se posiciona la marca asociada a una palabra la cual hace destacar y resalta a la marca.

Al hablar de una marca, la conceptualizamos en nuestras mentes por lo que consideramos que lo caracteriza o destaca dentro de la competencia. En este caso particular, la marca de autos Volvo es caracterizada por sus sistemas de seguridad de

última tecnología que, a comparación de las demás marcas, tiene una mejor tecnología de seguridad.

Según Keller Kotler (2015) indica que el posicionamiento es el acto en el cual se diseña la oferta y la imagen de una marca, el objetivo de este es lograr situarse en un lugar superior en el pensamiento del consumidor a comparación de la competencia. Así mismo, indica que, para poder lograr un posicionamiento exitoso, una estrategia aplicada por las empresas es realizar un estudio de los que participan en el mercado, entre ellos: (consumidores, clientes y competidores). En este análisis de la competencia es necesario identificar y evaluar las estrategias, objetivos y fortalezas aplicadas por la competencia. De esta forma se puede tener un diagnóstico y se pueden plantear mejoras a aplicar en la empresa.

Según Ries y Trout (2005) indica que el posicionamiento empieza con una compañía, institución, un producto, una marca o servicio; en como este se posiciona en el pensamiento del consumidor y que valor agregado diferencia a la marca de la competencia para estar situado en su top of mind.

Así mismo, Ibáñez y Manzano (2008) indica que es necesario destacar para ocupar un lugar distinto al de la competencia en el pensamiento del consumidor,

que para lograr un posicionamiento es necesario ocupar un lugar diferente en la mente del consumidor, de esta forma la marca se puede situar en la mente del mismo.

Según Shum (2019) indica que el posicionamiento ayuda de conectar con el cliente de una manera directa y empática. Busca no solo ofrecer el producto, sino en que el producto cubra las necesidades y deseos del cliente.

Estrategias de posicionamiento

Según el artículo Santander Universidades (2021) el posicionamiento presenta siete estrategias las cuales serán detalladas a continuación:

Competencia: En el estudio de Santander Universidades (2021) indica que en la estrategia de posicionamiento por competencia la empresa compara sus atributos, ventajas y beneficios con la finalidad de demostrar que son superiores.

La presente estrategia es usada con la finalidad de poder lograr un mayor número de ventas y crecer en el mercado, mostrando la diferencia con los demás productos de la competencia y dando conocer por que su producto es superior a ellos.

Atributo y/o características: En el estudio de Santander Universidades (2021) indica que en esta estrategia de posicionamiento la empresa destaca una característica del producto haciendo hincapié en sus diferencias con la competencia. Por ejemplo, la empresa puede destacar la fiabilidad del producto, respaldo de la marca, entre otros.

Así mismo, en el estudio de Montero (2017) indica que en esta estrategia de posicionamiento las características técnicas del producto son cruciales y se emplea esta técnica en su mayoría en empresas tecnológicas y automovilísticas.

Beneficio: En el estudio de Santander Universidades (2021) ratifica que en esta estrategia de posicionamiento destaca en como el producto o servicio puede ser ventajoso para la vida de los usuarios y en que se diferencia este del resto.

Así mismo, en el estudio de Montero (2017) indica que el objetivo es situar en la mente los consumidores el producto destacando los beneficios del mismo, tanto su uso como consumo.

Valor o precio: En el estudio de Santander Universidades (2021) esta estrategia de posicionamiento esta asociada al precio del producto. Un producto o servicio puede

destacar por su bajo precio o por un alto costo asociándolo a un producto de alta gama o lujo.

Así mismo, en el estudio de Montero (2017) indica que esta estrategia en su mayoría es aplicada por las marcas que venden status y lujo, posicionándose básicamente en la calidad del producto o precio.

Uso o aplicación: En el estudio de Santander Universidades (2021) indican que en la estrategia de uso destacan al producto por realizar una tarea en específica. Un claro ejemplo es la marca de la bebida energética Powerade que destaca por uso en particular que es una bebida para deportistas.

Así mismo, en el estudio de Montero (2017) indica que se basa en el propio uso del producto el cual queda vinculado a un ambiente determinado, momento y lugar.

Competencia: En el estudio de Santander Universidades (2021) ratifica que en la estrategia de posicionamiento por competencia consiste en destacar la fortalezas y ventajas de la marca frente a la de la competencia.

Así mismo, en el estudio de Montero (2017) indica que con esta estrategia de posicionamiento se compara a la marca con las del mismo sector con la finalidad de demostrar su supremacía y lideresa en el mercado.

Usuario y/o consumidor: En el estudio de Santander Universidades (2021) ratifica que en la estrategia de posicionamiento por usuario se busca asociar el producto o servicio a un perfil en particular. La forma más habitual para llegar a este público objetivo es a través de una persona mediática o famosa la cual se convierte en embajador de la marca y este publico objetivo en especial se identifica. Por ende, por afinidad y ligarse a el famoso que sigue este será influenciado por el producto que el famoso promociona.

Así mismo, en el estudio de Montero (2017) indica que a través de la experiencia del consumidor se posiciona la marca o el producto en la mente de los consumidores.

Estilo de vida: En el estudio de Santander Universidades (2021) ratifica que en esta estrategia de posicionamiento por estilo de vida el objetivo de la marca es hacer alusión al estilo de vida de su público objetivo. Por ejemplo, si la persona es una persona con una dieta estricta y que practica deportes por estilo de vida que lleva seguirá productos como de la marca Herbalife el cual parte de su esencia con esas características de estilo de vida.

Así mismo, en el estudio de Montero (2017) indica que esta estrategia es muy presente en el sector automotriz, en el cual el enfoque se basa en el estilo de vida del consumidor y sus gustos.

2.3. Estado del arte

Las 4c del marketing digital de acuerdo a Shum es la versión moderna de las 4p del marketing en donde el enfoque cambia de producto a consumidor, el precio a costo, la plaza a conveniencia y la promoción a comunicación. Shum realiza las modificaciones sin cambiar la esencia de las 4p, pero se adapta al nuevo enfoque de la era digital en las 4C del marketing. La principal diferencia de las 4p y las 4c del marketing se debe al enfoque que tienen, teniendo las 4c del marketing un enfoque digital y contemporáneo. Esta teoría es muy importante debido a que desde aquí se parte las bases de nuestro trabajo de investigación y es necesario tener los conceptos claros para la comprensión del mismo.

El marketing moderno de acuerdo a Garnica y Maubert a diferencia del marketing tradicional de las 4p que centra su enfoque en el producto, el marketing moderno se centra en las necesidades del consumidor. Las 4c buscan conocer al consumidor, su

comportamiento, sus gustos y sus emociones para de esta forma poder mejorar la conexión con el consumidor y lograr una venta a través de esto y no directamente con el producto. Esta teoría es muy importante debido a que nos explica la nueva forma de hacer marketing, sobre todo en una sociedad sobre comunicada en la cual para tener éxito como empresa no solo consiste tener productos de calidad para tener buenas ventas, sino conocer al consumidor al cual vas a ofrecerle tu producto de acuerdo a sus necesidades.

El marketing de acuerdo a Vidal es una ciencia que estudia el cambio en el mercado, que identifica la competencia y diseña productos acordes a las necesidades con valor agregado para poder obtener clientes fidelizados con la empresa. Este análisis es de vital importancia para poder conocer a nuevos consumidores de la empresa y fidelizar a los que ya han adquirido algún producto o servicio de la empresa. Es por ello la necesidad conocer al mercado en la que se va a competir, saber la forma esta trabaja para poder competir en ella. Esta teoría es muy importante debido a que es necesario como empresa conocer donde está situada la empresa y saber cuál es su situación en el mercado para de esta forma poder formular estrategias de marketing para poder aplicarlas en el mercado.

El marketing de acuerdo a Rubio es concebir la relación con el consumidor conociendo e identificando sus necesidades y deseos para poder satisfacerlos con lo que puede ofrecer la empresa a través de un producto o servicio. La filosofía de Rubio pone al consumidor como el centro de los intereses de la empresa. Esta teoría desarrolla de nuestro trabajo de investigación ya que nos orienta a centrarnos en las necesidades del consumidor, conociéndolo para poder cumplir con sus deseos y necesidades. De esta forma la empresa puede mejorar su conexión con los clientes debido a que al conocer

mejor sus necesidades del cliente sabe que ofrecerle lo que se traduce en ventas para la empresa.

El marketing mix de acuerdo a Mesa es la forma en la que las 4p del marketing (producto, precio, plaza, promoción) se integran para satisfacer las necesidades y deseos de los segmentos del mercado previamente segmentados por la empresa para su público objetivo. Esta teoría es muy importante debido a que es la teoría donde parte el marketing tradicional con las 4p la cual posteriormente evolucionara a las 4c del marketing digital.

El posicionamiento de acuerdo a Garnica y Maubert es como las personas piensan en nuestra marca cuando van a tomar una decisión de compra, en otras palabras, es como el cliente tiene interiorizado la marca dentro de su mente de tal forma que al tener la necesidad de cierto producto su decisión de compra se inclina a cierta marca. Esta teoría es de vital importancia para el crecimiento de la empresa y para mantener la misma. Una empresa posicionada es una empresa exitosa, mantener la conexión con los clientes es la clave para el crecimiento del mismo.

El posicionamiento de acuerdo a Ries y Trout es lo que se hace en el pensamiento del consumidor; es como el producto o servicio se sitúa en el pensamiento de este prevaleciendo en esta, más no por lo que se hace con el producto. Las empresas buscan posicionarse en las mentes de los consumidores de una forma particular, por ejemplo, cuando una persona busca un vehículo con mayor seguridad, es muy probable que piensen en la marca Volvo por sus características que garantizan una seguridad al conductor. Esta es la forma en la que Volvo ha vendido sus productos y por la cual es reconocida en el mercado.

El posicionamiento de acuerdo a Maldonado es lo que el consumidor puede persuadir en relación con la empresa. Para las empresas es de vital importancia la percepción que puedan tener los consumidores ya que depende de esto las ventas de la empresa y su crecimiento. Tener experiencias positivas con la marca fortalecerá el posicionamiento y fidelización hacia la empresa. Un claro ejemplo es la marca de vehículos Toyota, que no es una marca de vehículos de lujo, pero pese a ello los clientes siguen y reconocen a la marca porque consideran que sus productos son de buena calidad, durables y confiables. De esta forma, esta marca ha ganado gran parte del mercado fidelizando a muchos de ellos.

El posicionamiento de acuerdo a Kotler es el perfil de una empresa ocupando un espacio que lo diferencia del resto en la mente del consumidor. Su objetivo es situarlo en el pensamiento del consumidor para beneficio de la empresa. Lograr un distintivo y destacar en el pensamiento consumidor no es una fácil, porque detrás de ello hay muchas estrategias que las marcas aplican para poder posicionarse y conectarse con los consumidores. Un claro ejemplo es el de la empresa Kolynos, la cual tuvo una estrategia de marketing que posiciono la marca dentro de las mentes de consumidores. Es por ello que erróneamente muchas personas cuando desean comprar una pasta dental en vez de pedir pasta dental piden Kolynos por que tienen interiorizado la asociación de la marca con el producto. Lo cual es ventajoso para la empresa incrementando su cantidad e ventas.

El posicionamiento de la marca de acuerdo a Shum conecta de forma directa y empática con los clientes. Busca conectar con el cliente no solo ofreciendo productos al consumidor sino cubriendo las necesidades de este. Implica en ocupar un lugar claro, distinto y deseable en la mente del consumidor a diferencia de los productos y servicios que puede ofrecer la competencia. Lo que busca las empresas es que su marca sea el

primer pensamiento cuando el consumidor tenga la necesidad de cierto producto, de esta forma logran obtener una venta segura posicionándose en la mente del consumidor.

CAPÍTULO III

3. Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

3.1.2 Hipótesis específicas

El consumidor se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021

El costo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021

La conveniencia se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021

La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021

3.2. Variables de estudio y su operacionalización

Tabla 3

Variables de estudio y su operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL (YI MIN SHUM)	SHUM (2019), DEFINE AL MARKETING DIGITAL COMO “UN CONJUNTO DE ESTRATEGIAS, PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CUMPLIR SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS, BUSCANDO EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR”. (P. 23)	CONSUMIDOR	DESARROLLO DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	SATISFACCIÓN DE CLIENTE PERCEPCIÓN DE CONSUMIDOR	P1 - P2	ESCALA DE LIKERT
		COSTO	EL COSTO REPRESENTA LO QUE EL CLIENTE ESTA DISPUESTO A PAGAR PARA SATISFASER SU NECESIDAD	PROMEDIO DE PRECIOS	P3	
		CONVIVENCIA	FACILIDAD Y ACCESO A LOS CONSUMIDORES PARA LA ADQUISICIÓN A TRAVES DE DISTINTOS CANALES DE VENTA	FRECUENCIA DE CONSUMO ENTORNO FRECUENCIA PARTICIPACIÓN	P4 - P5	
		COMUNICACIÓN	PROMOCIÓN DE LA MARCA DANDO A CONOCER LA ESENCIA Y SUS PROMOCIONES	FRECUENCIA DE COMPRA A TRAVES DE REDES FRECUENCIA DE PUBLICIDAD	P6 - P7	
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (AL RIES & RIES & JACK TROUT)	RIES & TROUT (2005) “EL POSICIONAMIENTO NO ES LO QUE USTED HACE CON UN PRODUCTO, SINO LO QUE HACE CON LA MENTE DEL CLIENTE PROSPECTO, ESTO ES, CÓMO POSICIONA EL PRODUCTO EN LA MENTE DE ÉSTE” (P 2)	BASADO EN COMPETENCIA	COMPARA LAS VENTAJAS, BENEFICIOS Y ATRIBUTOS DE LA MARCA CON LA DE LA COMPETENCIA PARA DEMOSTRAR AL MERCADO EN QUE SON SUPERIORES	POSICIONAMIENTO MERCADO PERCEPCIÓN DE CONTENIDO FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN CON MARCA	P8 - P10	ESCALA DE LIKERT
		BASADO EN BENEFICIOS	RESALTA BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y/O SEVICIO	FRECUENCIA DE BENEFICIOS	P11	
		BASADO EN ATRIBUTOS	CARACTERISITICAS TÉCNICAS QUE DIFERENCIAN AL PRODUCTO	CALIDAD PERCEPCIÓN DE MARCA	P12 - P13	
		BASADO EN ESTILO DE VIDA	BASADO EN ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR	FRECUENCIA DE CONSUMO	P14	

Nota. Elaboración propia

3.3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 4

Matriz de operacionalización de variables

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿DE QUÉ MANERA EL MARKETING DIGITAL SE RELACIONA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	EL MARKETING DIGITAL SE RELACIONA SIGNIFICATIVAMENTE CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021		CONSUMIDOR	SATISFACCIÓN DE CLIENTE PERCEPCIÓN DE CONSUMIDOR	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			COSTO	PROMEDIO DE PRECIOS	
¿DE QUÉ MANERA EL CONSUMIDOR SE RELACIONA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMIDOR Y EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	EL CONSUMIDOR SE RELACIONA SIGNIFICATIVAMENTE CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	MARKETING DIGITAL (YI MIN SHUM)	CONVIVENCIA	FRECUENCIA DE CONSUMO ENTORNO FRECUENCIA PARTICIPACIÓN	ENCUESTA
¿DE QUÉ MANERA EL COSTO SE RELACIONA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL COSTO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	EL COSTO SE RELACIONA SIGNIFICATIVAMENTE CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021		COMUNICACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE REDES FRECUENCIA DE PUBLICIDAD	
¿DE QUÉ MANERA LA CONVIVENCIA SE RELACIONA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CONVIVENCIA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	LA CONVIVENCIA SE RELACIONA SIGNIFICATIVAMENTE CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021		BASADO EN COMPETENCIA	POSICIONAMIENTO MERCADO PERCEPCIÓN DE CONTENIDO FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN CON MARCA	
¿DE QUÉ MANERA LA COMUNICACIÓN SE RELACIONA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	LA COMUNICACIÓN SE RELACIONA SIGNIFICATIVAMENTE CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (AL RIES & RIES & JACK TROUT)	BASADO EN BENEFICIOS	FRECUENCIA DE BENEFICIOS	ENCUESTA
					CALIDAD	
				BASADO EN ATRIBUTOS	PERCEPCIÓN DE MARCA	
				BASADO EN ESTILO DE VIDA	FRECUENCIA DE CONSUMO	

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. Metodología

4.1. Tipo, método, alcance, corte y enfoque

4.1.1. Tipo: Aplicada

Según Baena (2017) define a la investigación tipo aplicada de llevar a la práctica las teorías generales, así mismo, su objetivo es resolver las necesidades de los hombres y la sociedad.

La presente investigación es aplicada, ya que el objeto de investigación es ampliar los conocimientos científicos y ahondar en el tema del marketing digital y el posicionamiento de la bodega Bohórquez en el cuarto trimestre del 2021. Así mismo, de producir cambio a dicha empresa con el fin de optimizar sus canales de venta.

4.1.2 Método

De acuerdo a Santiesteban (2014) indica que la primera fase es formular una hipótesis por el investigador, la segunda fase es realizar inferencias lógicas deductivas y por ultimo realizar conclusiones respaldadas experimentalmente.

En la presente investigación se está aplicando el método deductivo ya que se enfoca en la recolección de información de una forma general para posteriormente analizar los datos de forma específica y así responder a las hipótesis de la investigación.

4.1.3 Alcance de investigación

La investigación es de carácter correlacional ya que según Hernández et al. (2014) la finalidad del estudio es encontrar una relación o vínculo entre las variables en un contexto en específico. Lo habitual es analizar la relación entre dos variables, pero existen estudios que debido a su complejidad se analizan la relación de dos o más variables.

Es por ello que el presente estudio presenta un alcance descriptivo – correlacional, debido que la finalidad del mismo es encontrar el vínculo entre sus variables de estudio de la bodega Bohórquez en el 4to trimestre del año 2021.

4.1.4 Corte de la investigación

Según Hernández et al. (2014) indica que el objetivo es investigar las incidencias de las características en una o más variables en una población, para medir y evaluar las variables. El método radica en hacer pruebas en una o más variables de un grupo de personas, objetivos, contactos y situaciones con el fin de obtener su descripción.

4.1.5 Enfoque

Según Baena (2017) el enfoque cuantitativo tiene como finalidad describir los hechos tal cual ocurren y demuestra la causa de sus fenómenos. Así mismo, tiene como objetivo, la construcción de teorías en base a hechos anteriormente estudiados y forma de conocimiento objetivo.

El enfoque es cuantitativo debido a que se usó la recopilación de datos para demostrar las hipótesis formuladas con origen en el análisis estadístico obtenidos a través de la encuesta y la medición cuantificada. Así mismo; se analizó las variables, la cual generalizó los resultados por medio de la muestra.

4.2. Diseño

Valderrama (2015) indica que la ejecución se da sin manipulación deliberada en las variables.

El diseño del estudio es no experimental debido a que no se manipula en la investigación las variables; en cambio, se analiza y mide el compartimiento de las mismas.

4.3. Población y muestra

4.3.1 Población

Según Naranjo (2014) indica que la población es delimitada por el investigador de acorde a sus límites y características; esto se da en función de los objetivos que se dan lograr y sus generalizaciones.

El presente estudio tiene como población a los clientes de la bodega Bohórquez que asisten presencialmente a adquirir sus productos durante el cuarto trimestre del 2021.

4.3.2 Muestra

Según Naranjo (2014) define a la muestra como un subgrupo extraído de la población la cual será materia de estudio y por el cual se pretende generalizar resultados y constituir unidades de análisis.

Debido a que nuestra población es amplia se realizó un promedio de visitas por fin de semana en la bodega Bohórquez durante el periodo del cuarto trimestre del 2021.

Según Naranjo (2014) el muestreo persigue a la muestra de elementos por el cual se trabaja, siendo representativo a la población. En otras palabras, con la muestra están representados los distintos elementos que confirman la población.

Para obtener los resultados de la presente investigación se utilizó una encuesta conformada por 14 preguntas que se correlacionan con las variables de nuestra presente matriz. Así mismo, para poder hallar el tamaño de la nuestra población el primer paso fue analizar las visitas realizadas cada fin de semana del 4to periodo del trimestre del año 2021.

Tabla 5

Promedio de visitas trimestral

	Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo
Semana 1	92	104	115	85	120	85
Semana 2	105	78	93	110	85	103
Semana 3	96	103	95	82	81	98
Semana 4	97	93	101	97	109	101
Promedio por día	97					

Nota. Elaboración propia

Una vez obtenido el promedio de visitas por día, tenemos el dato del tamaño de la población con lo que se procedió a reemplazar los valores obtenidos en la presente formula de tamaño de muestra finita.

Tabla 6*Datos de muestra*

VARIABLE	PARÁMETRO	VALOR
N	Tamaño de la población	97
Z	Nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad a favor	0.5
q	Probabilidad en contra	0.5
e	Estimación de error	0.05
n	Tamaño de muestra	?

Nota. Elaboración propia

$$n = \frac{97 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (97 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 77.6$$

$$n = 78$$

Se trabajo con una confiabilidad del 95%, una población de 97 personas, una probabilidad del 50% y un error de estimación del 5%. Con lo que obtuvimos que el tamaño de nuestra muestra finita es 77.6 personas. Es por ello que para poder analizar los datos de las variables se realizó la encuesta de 14 preguntas a 78 personas clientes de la bodega Bohórquez.

4.4. Instrumentos de obtención de datos

4.4.1. Validez

La escala de Likert es un método de investigación la cual ayuda a evaluar mediante un cuestionario a las personas que se desea analizar y comprender sus creencias, ideales, valores y conductas.

Es por ello que se realizó un cuestionario de 14 preguntas las cuales fueron validadas por especialistas del área y de esta forma poder recolectar información certera y más precisa de las variables analizadas. Los participantes de la encuesta son los clientes de la Bodega Bohórquez durante el periodo del cuarto trimestre del 2021.

El tipo de escala de Likert que se ha aplicado en el presente estudio es de frecuencia siendo las posibles respuestas: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre las opciones para poder contestar en el cuestionario.

Tabla 7

Validez

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
consumidor	satisfacción de cliente	1
	percepción de consumidor	2
costo	promedio de precios	3
conveniencia	frecuencia de consumo entorno	4
	frecuencia participación	5
comunicación	frecuencia de compra a través de redes	6
	frecuencia de publicidad	7
basado en competencia	posicionamiento mercado	8
	percepción de contenido	9
	frecuencia de comunicación con marca	10
basado en beneficios	frecuencia de beneficios	11
basado en atributos	calidad	12
	percepción de marca	13
basado en estilo de vida	frecuencia de consumo	14

Nota. Elaboración propia.

Para poder recolectar los datos del cuestionario se usó Google Forms como una herramienta digital para poder recolectar los datos. La encuesta se realizó en las instalaciones de la bodega Bohórquez en los Aquijes, Ica. Esta fue de forma presencial en la bodega siendo 7 minutos el tiempo promedio por persona encuestada.

4.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de la presente investigación se realizó mediante la consistencia interna de Alfa de Cronbach. Según Valderrama (2015) indica que mediante la prueba de Alfa de Cronbach se averigua el nivel de confiabilidad del instrumento, esta tiene como finalidad determinar el grado de homogeneidad que los ítems de los instrumentos de medición.

Tabla 8

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	14

Nota. Elaboración propia

En la tabla 8, según los datos obtenidos mediante la encuesta y analizados en el SPSS v27 se puede observar que el Alfa de Cronbach es 0,919, esto quiere decir que, el marketing digital y su relación con el posicionamiento de la bodega Bohórquez son confiables y sobre pasa el 0.70 estipulado por Hernández, et. Al. (2018)

Tabla 9*Nivel de confiabilidad*

Coeficiente	Nivel
Coeficiente alfa $>.9$	Excelente
Coeficiente alfa $>.8$	Bueno
Coeficiente alfa $>.7$	Aceptable
Coeficiente alfa $>.6$	Cuestionable
Coeficiente alfa $>.5$	Pobre
Coeficiente alfa $>.4$	Inaceptable

*Nota. Hernández, et. al. (2018)***4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Los datos que obtendremos de nuestra muestra se realizarán mediante la aplicación de un cuestionario, que contará con 14 preguntas cerradas en la Escala de Likert. Dicho cuestionario será de carácter voluntario, dirigido a los clientes más frecuentes de la empresa importadora de accesorios para el hogar en la provincia de Lima.

A los participantes se les enviará un enlace con las indicaciones necesarias para que puedan completar de forma correcta el cuestionario, cabe resaltar que es anónimo. Adicionalmente, hemos conversado con el gerente de la empresa para que aplique un descuento a los clientes que completen el cuestionario, como forma de incentivo.

CAPÍTULO V

5. Discusión y resultados

5.1. Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos

Tabla 10

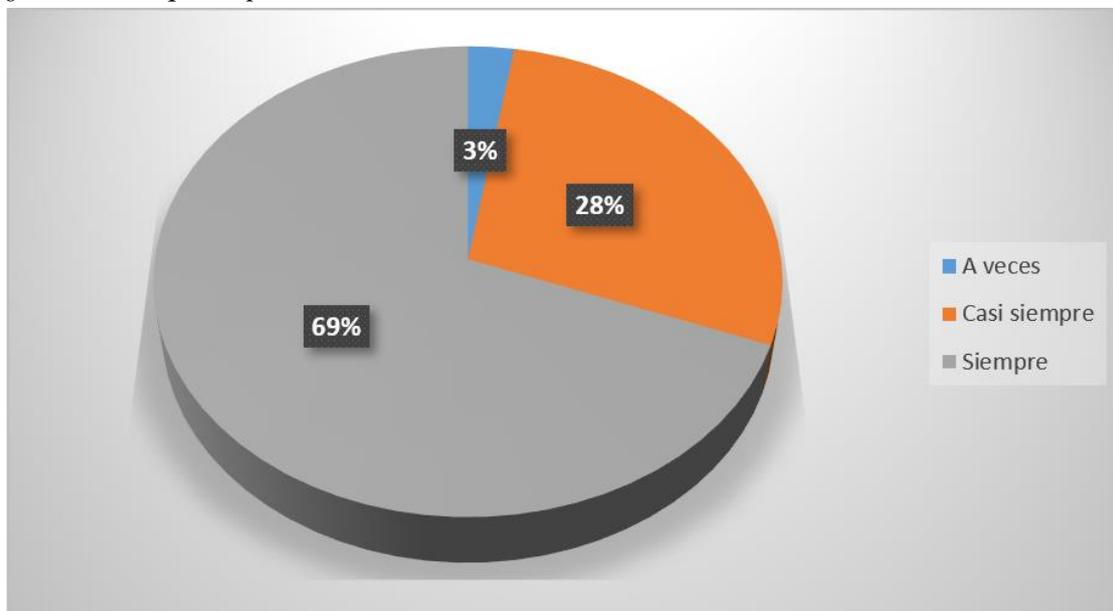
¿Considera que el producto es atractivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	2,6	2,6	2,6
Casi siempre	22	28,2	28,2	30,8
Siempre	54	69,2	69,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 2

¿Considera que el producto es atractivo?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 10 figura 2 se puede observar que el 69% de los encuestados contestó siempre, el 28% contestó que casi siempre y el 3% contestó a veces.

Tabla 11

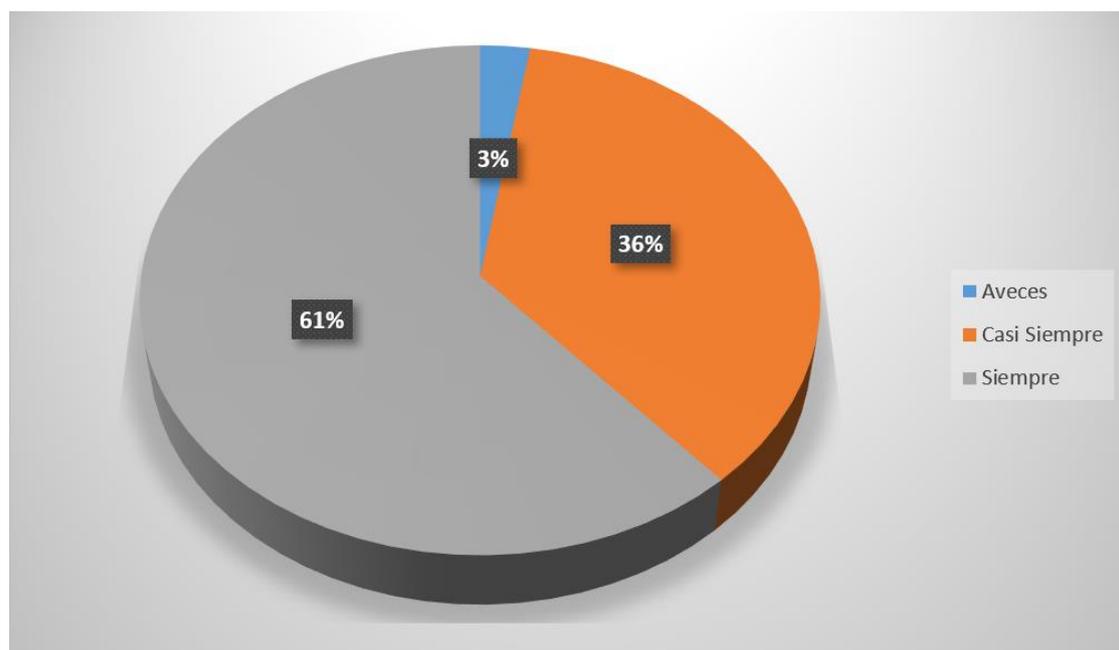
¿Considera que el precio de los productos está dentro del promedio del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	2,6	2,6	2,6
Casi siempre	28	35,9	35,9	38,5
Siempre	48	61,5	61,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 3

¿Considera que el precio de los productos está dentro del promedio del mercado?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 11 figura 3 se puede observar que el 3% de los encuestados contestó que a veces, el 36% contestó que casi siempre y el 61% contestó siempre.

Tabla 12

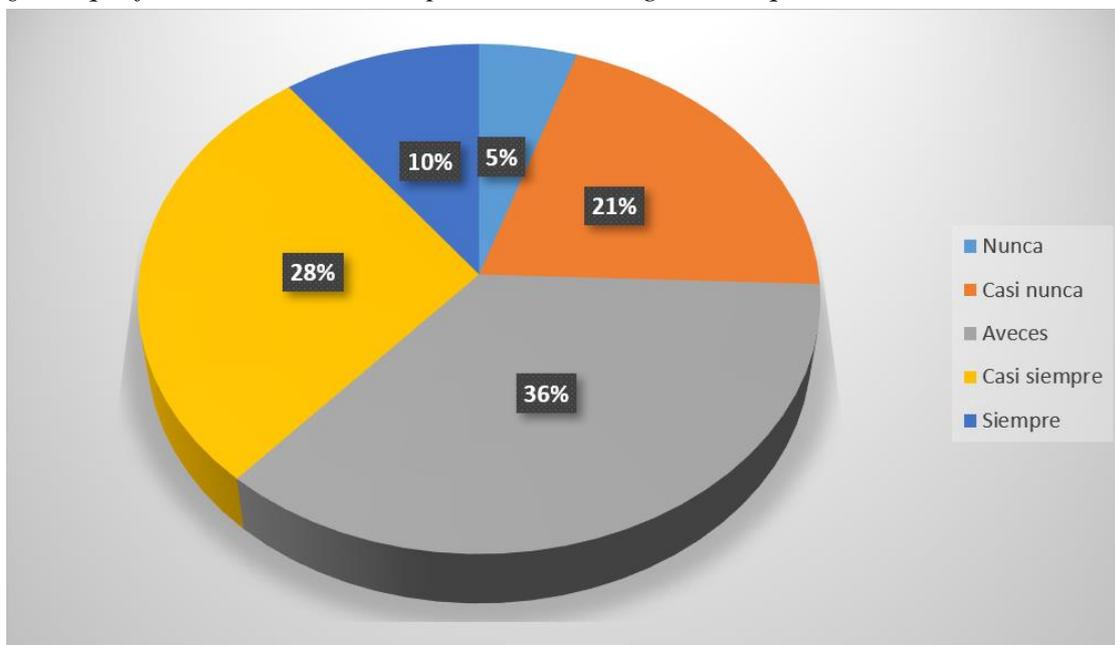
¿Con que frecuencia asiste a un punto de la bodega Bohórquez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,1	5,1	5,1
Casi nunca	16	20,5	20,5	25,6
A veces	28	35,9	35,9	61,5
Casi siempre	22	28,2	28,2	89,7
Siempre	8	10,3	10,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 4

¿Con que frecuencia asiste a un punto de la bodega Bohórquez?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 12 figura 4 se puede observar que el 5% de los encuestados contestos que nunca, el 21% contesto que casi nunca, el 36% contesto a veces, el 28% casi siempre y el 10% siempre.

Tabla 13

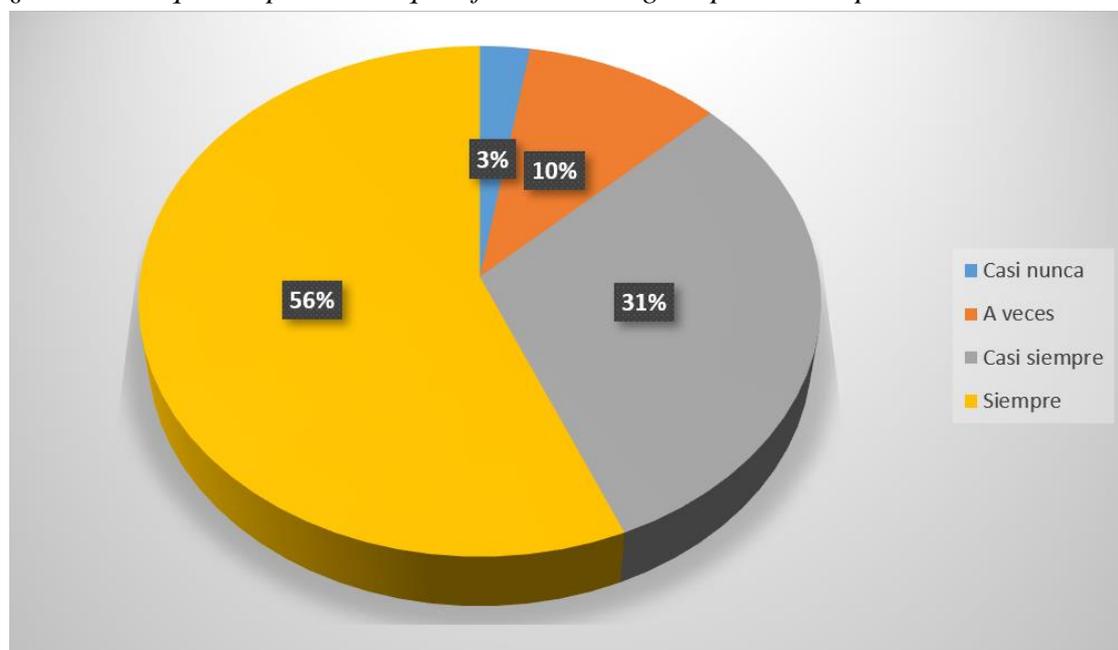
¿Considera que los productos que ofrece la bodega supera sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	2,6	2,6	2,6
A veces	8	10,3	10,3	12,8
Casi siempre	24	30,8	30,8	43,6
Siempre	44	56,4	56,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 5

¿Considera que los productos que ofrece la bodega supera sus expectativas?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 13 figura 5 se puede observar que el 3% de los encuestados contestos que casi nunca, el 10% contesto a veces, el 31% contesto casi siempre y el 56% siempre.

Tabla 14

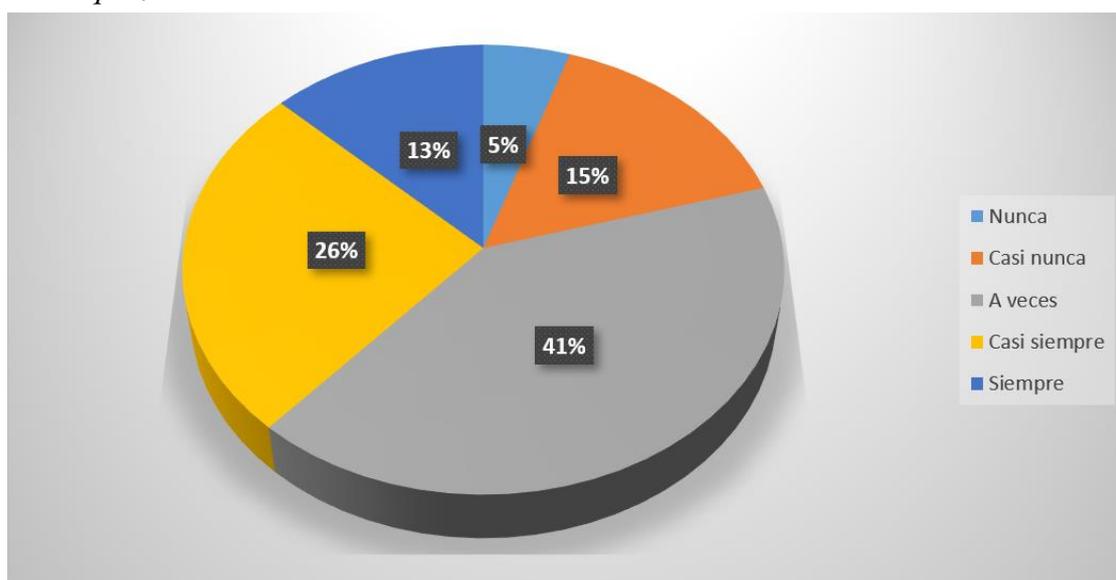
¿En reuniones sociales, suele observar que se consumen productos de la bodega Bohórquez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,1	5,1	5,1
Casi nunca	12	15,4	15,4	20,5
A veces	32	41,0	41,0	61,5
Casi siempre	20	25,6	25,6	87,2
Siempre	10	12,8	12,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 6

¿En reuniones sociales, suele observar que se consumen productos de la bodega Bohórquez?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 14 figura 6 se puede observar que el 5% de los encuestados contestos que nunca, el 15% contesto a casi nunca, el 41% contesto a veces, el 26% casi siempre y el 13% contesto siempre.

Tabla 15

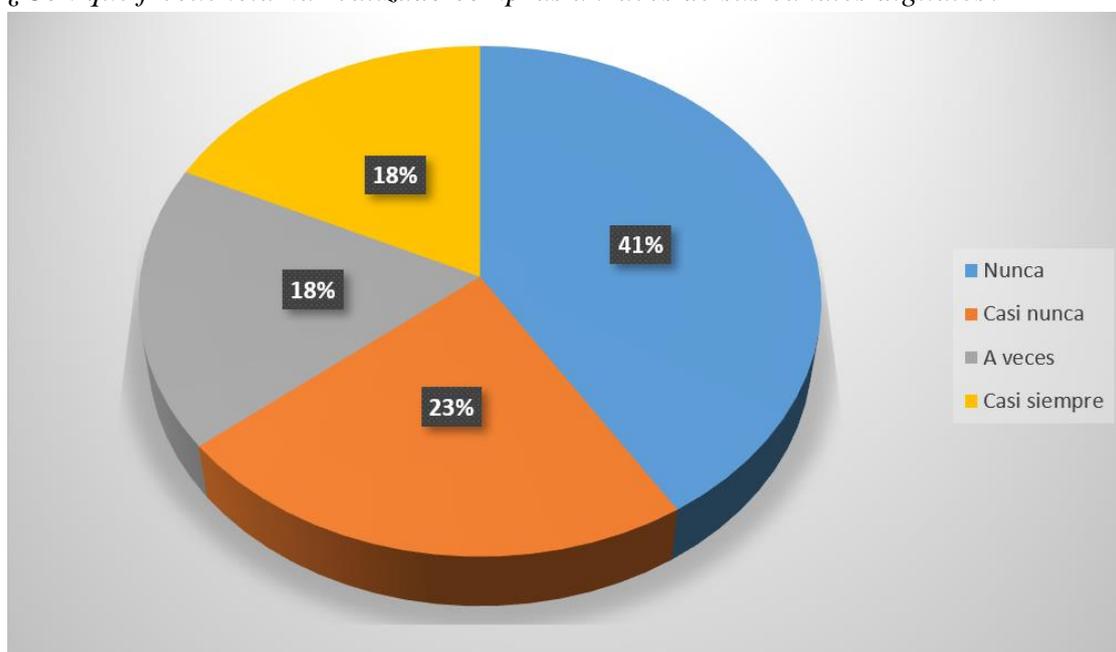
¿Con que frecuencia ha realizado compras a través de sus canales digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	32	41,0	41,0	41,0
Casi nunca	18	23,1	23,1	64,1
A veces	14	17,9	17,9	82,1
Casi siempre	14	17,9	17,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 7

¿Con que frecuencia ha realizado compras a través de sus canales digitales?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 15 figura 7 se puede observar que el 41% de los encuestados contestó que nunca, el 23% contestó a casi nunca, el 18% contestó a veces y el 18% casi siempre.

Tabla 16

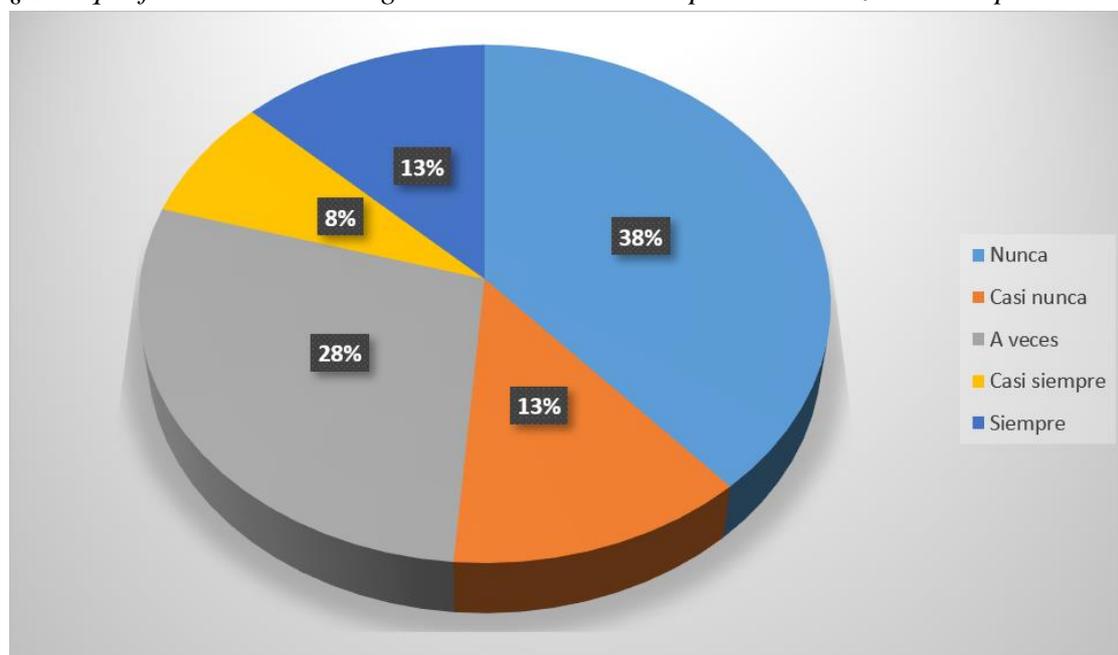
¿Con que frecuencia la bodega se ha contactado después de realizar su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	30	38,5	38,5	38,5
Casi nunca	10	12,8	12,8	51,3
A veces	22	28,2	28,2	79,5
Casi siempre	6	7,7	7,7	87,2
Siempre	10	12,8	12,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 8

¿Con que frecuencia la bodega se ha contactado después de realizar su compra?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 16 figura 8 se puede observar que el 38% de los encuestados contestó que nunca, el 13% contestó a casi nunca, el 28% contestó a veces, el 8% casi siempre y el 13% contestó siempre.

Tabla 17

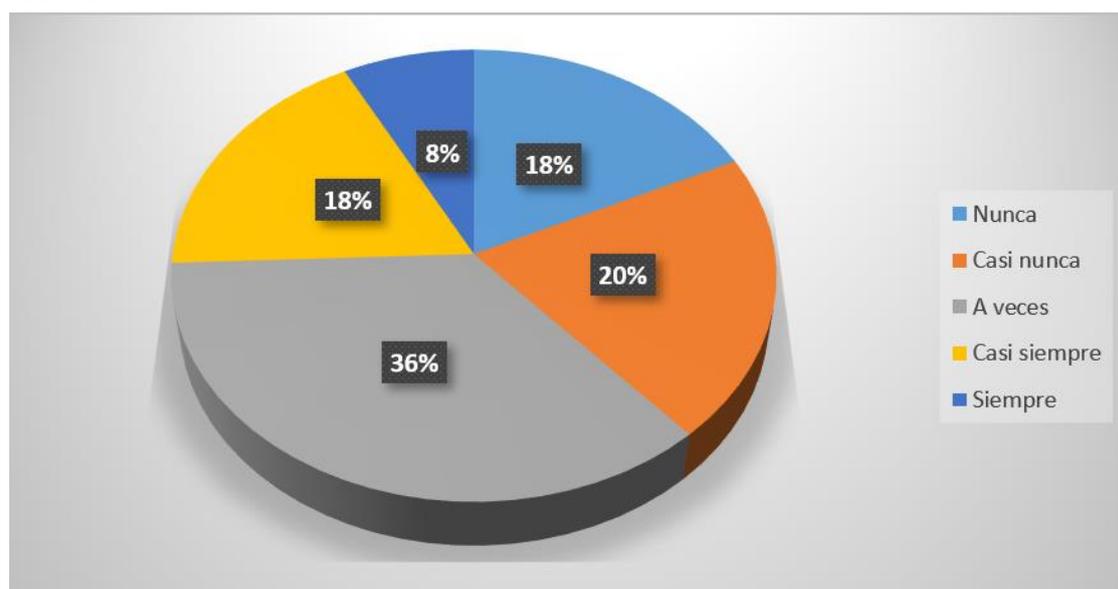
¿Con que frecuencia se entera de las promociones de la empresa a través de sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	17,9	17,9	17,9
Casi nunca	16	20,5	20,5	38,5
A veces	28	35,9	35,9	74,4
Casi siempre	14	17,9	17,9	92,3
Siempre	6	7,7	7,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 9

¿Con que frecuencia se entera de las promociones de la empresa a través de sus redes sociales?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 17 figura 9 se puede observar que el 18% de los encuestados contestos que nunca, el 20% contesto a casi nunca, el 36% contesto a veces, el 18% casi siempre y el 8% contesto siempre.

Tabla 18

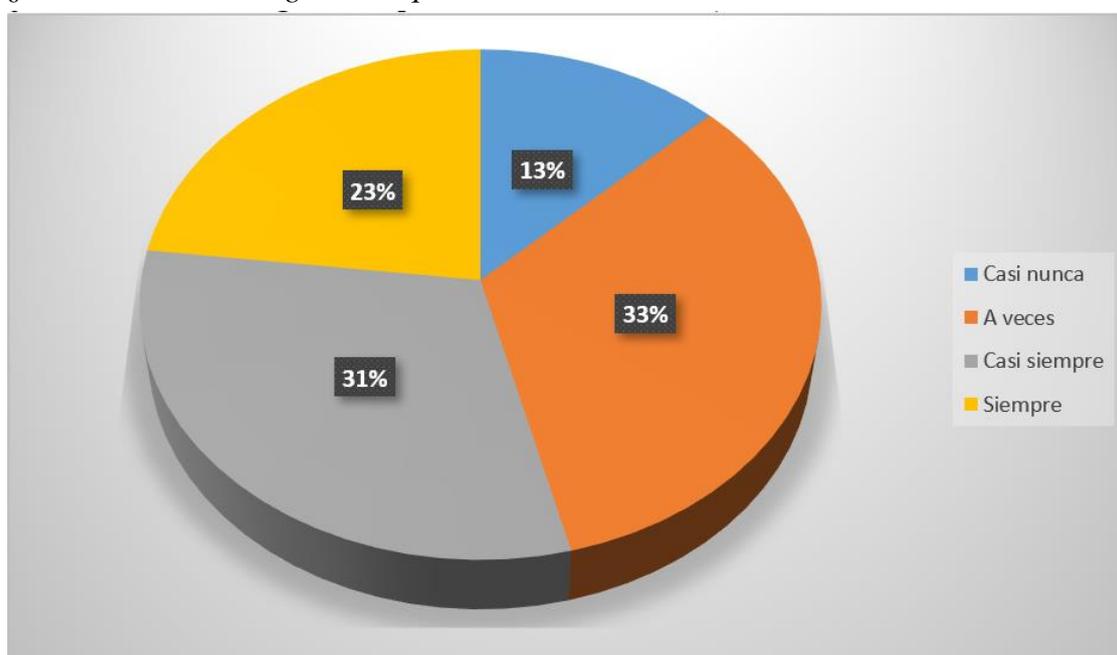
¿Considera a la bodega Bohórquez líder en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	10	12,8	12,8	12,8
A veces	26	33,3	33,3	46,2
Casi siempre	24	30,8	30,8	76,9
Siempre	18	23,1	23,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 10

¿Considera a la bodega Bohórquez líder en el mercado?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 18 figura 10 se puede observar que el 13% de los encuestados contestó que nunca, el 33% contestó a veces, el 31% casi siempre y el 23% contestó siempre.

Tabla 19

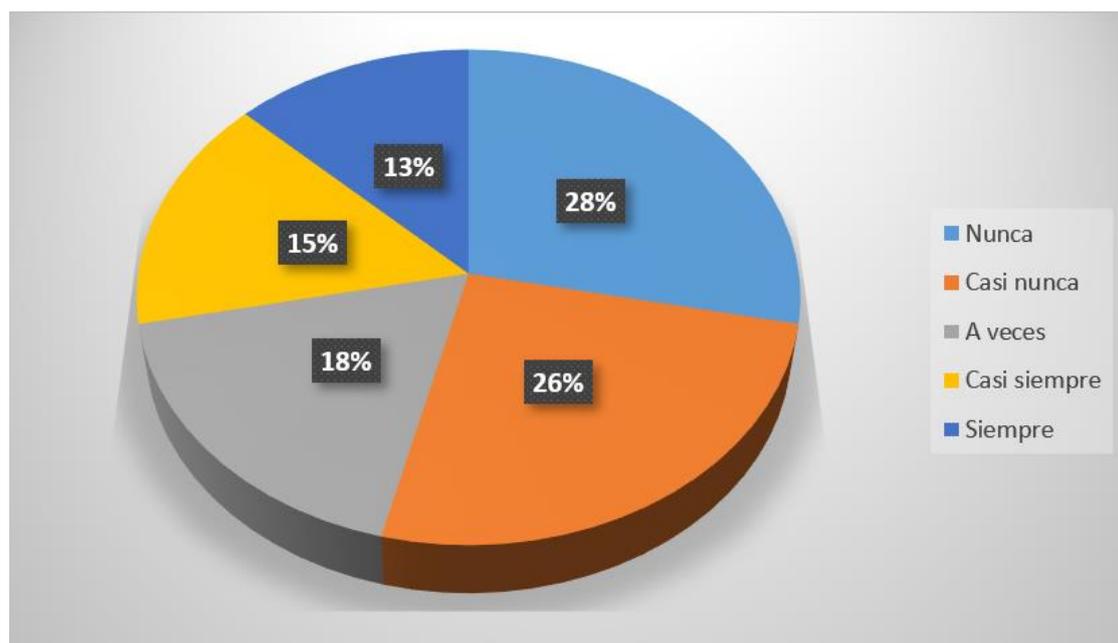
¿Con que frecuencia al realizar una compra ha recibido algún producto como un destapador o una copa como cortesía por haber realizado una compra en la bodega Bohórquez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	28,2	28,2	28,2
Casi nunca	20	25,6	25,6	53,8
A veces	14	17,9	17,9	71,8
Casi siempre	12	15,4	15,4	87,2
Siempre	10	12,8	12,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 11

¿Con que frecuencia al realizar una compra ha recibido algún producto como un destapador o una copa como cortesía por haber realizado una compra en la bodega Bohórquez?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 19 figura 11 se puede observar que el 28% de los encuestados contestó que nunca, el 15% contestó a casi nunca, el 18% contestó a veces, el 15% casi siempre y el 13% contestó siempre.

Tabla 20

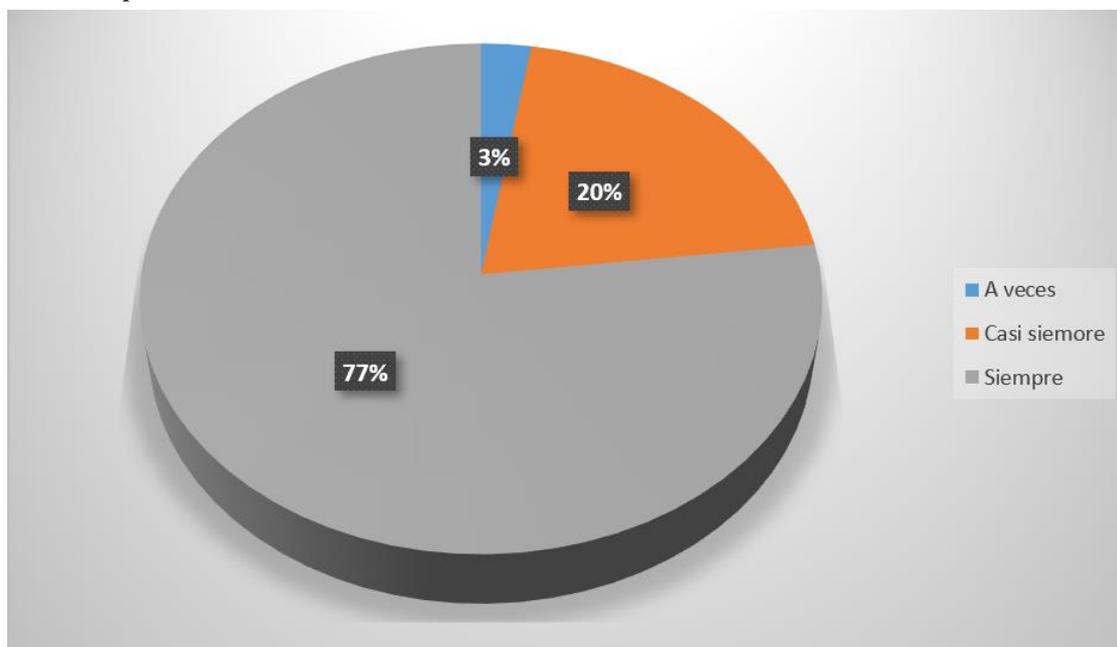
¿Considera que los productos de la bodega Bohórquez cumplen con sus requisitos mínimos para ser considerados buenos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	2,6	2,6	2,6
Casi siempre	16	20,5	20,5	23,1
Siempre	60	76,9	76,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 12

¿Considera que los productos de la bodega Bohórquez cumplen con sus requisitos mínimos para ser considerados buenos?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 20 figura 12 se puede observar que el 3% contestó a veces, el 20% casi siempre y el 77% contestó siempre.

Tabla 21

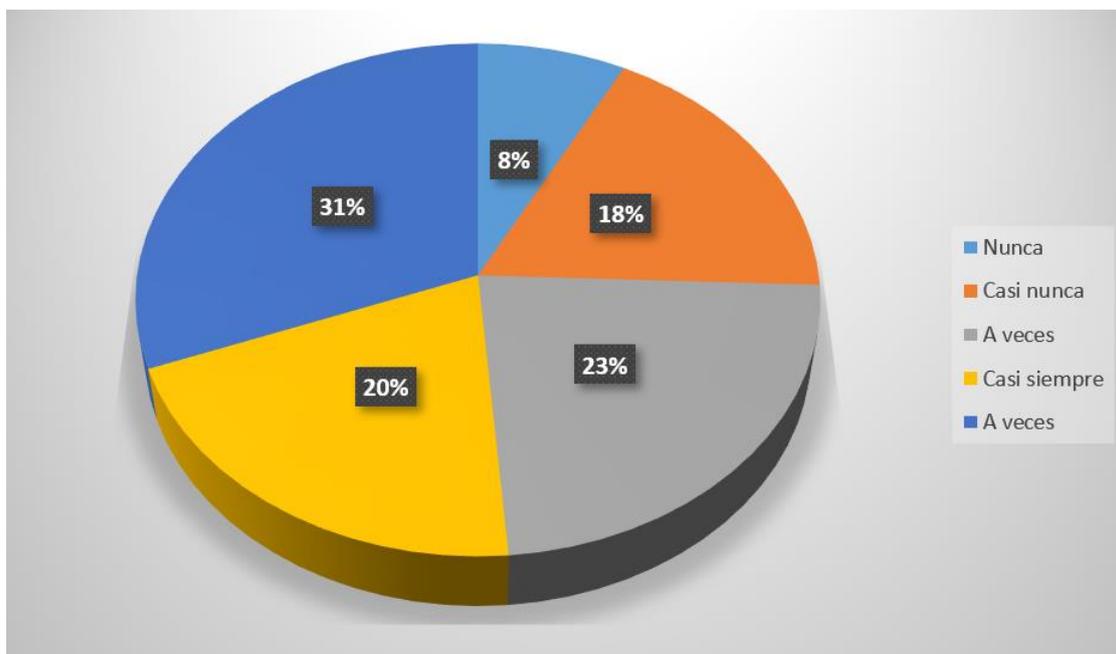
¿Considera atractivo el contenido de las redes sociales de la bodega?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	7,7	7,7	7,7
Casi nunca	14	17,9	17,9	25,6
A veces	18	23,1	23,1	48,7
Casi siempre	16	20,5	20,5	69,2
Siempre	24	30,8	30,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 13

¿Considera atractivo el contenido de las redes sociales de la bodega?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 21 figura 13 se puede observar que el 8% de los encuestados contestos que nunca, el 18% contesto a casi nunca, el 23% contesto a veces, el 20% casi siempre y el 31% contesto siempre.

Tabla 22

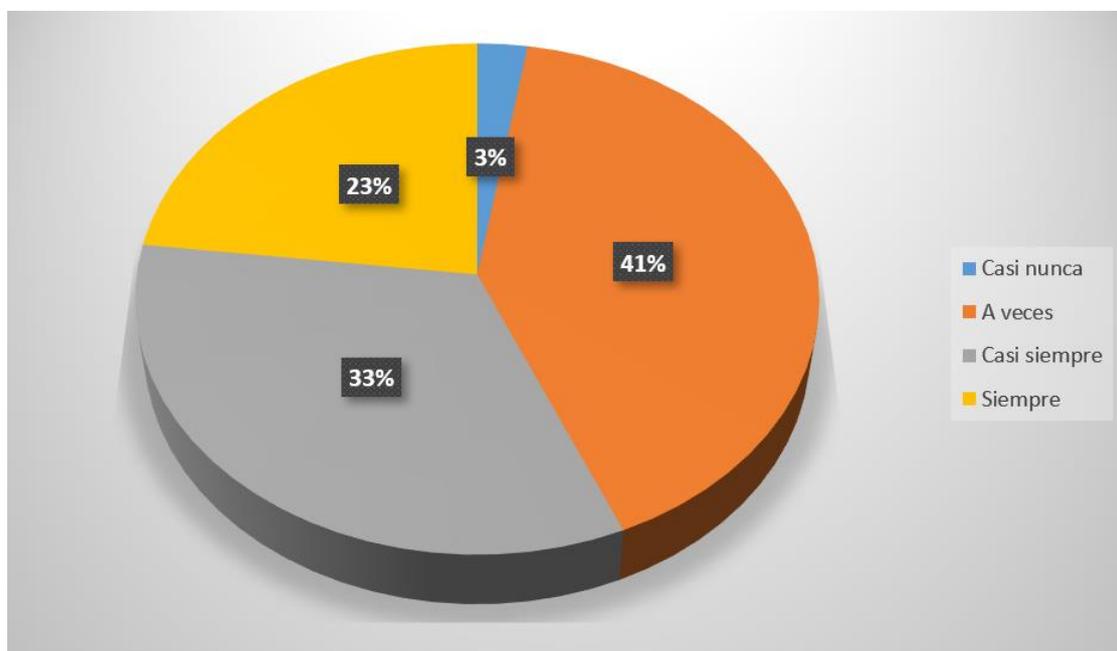
¿Con que frecuencia consume productos de la bodega Bohórquez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	2,6	2,6	2,6
A veces	32	41,0	41,0	43,6
Casi siempre	26	33,3	33,3	76,9
Siempre	18	23,1	23,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 14

¿Con que frecuencia consume productos de la bodega Bohórquez?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 22 figura 14 se puede observar que el 3% contestó a casi nunca, el 41% contestó a veces, el 33% casi siempre y el 23% contestó siempre.

Tabla 23

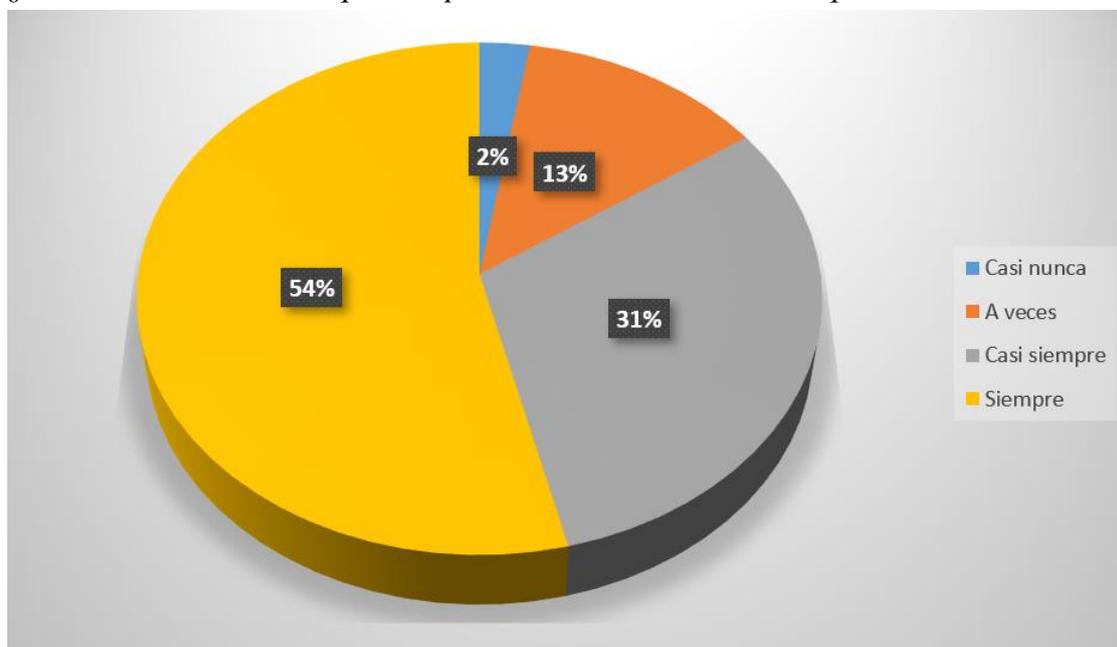
¿Considera un buen obsequio los productos de la marca Bohórquez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	2,6	2,6	2,6
A veces	10	12,8	12,8	15,4
Casi siempre	24	30,8	30,8	46,2
Siempre	42	53,8	53,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 15

¿Considera un buen obsequio los productos de la marca Bohórquez?



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 23 figura 15 se puede observar que el 2% contestó a casi nunca, el 13% contestó a veces, el 31% casi siempre y el 54% contestó siempre.

5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

Hipótesis general

Hipótesis alterna (H_1): El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

Hipótesis nula (H_0): El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

Tabla 24

Tabla cruzada hipótesis general

		Posicionamiento			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Marketing digital	Nunca	18	0	0	18
	A veces	16	22	0	38
	Siempre	0	2	20	22
Total		34	24	20	78

Nota. Elaboración propia

En el presente cuadro se muestra un resumen de la cantidad de encuestas que fueron analizadas teniendo 78 encuestas analizadas con éxito.

Tabla 25

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,644 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	102.346	4	0.000
Asociación lineal por lineal	56.336	1	0.000
N de casos válidos	78		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,62.

Nota. Elaboración propia

Tabla 26*Medidas simétricas hipótesis general*

		Valor	Significación asintótica
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.735	0.000
N de casos válidos		78	

*Nota. Elaboración propia***Interpretación**

El estadístico Chi -cuadrado de Pearson es 91,644 con 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es 0.00 valor que es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021”. Asimismo, el coeficiente de contingencia es 0.735, lo que significa que el grado de la relación entre las variables Marketing digital y posicionamiento es alta y significativa.

5.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis específica 1

Hipótesis alterna (H_1): El consumidor se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

Hipótesis nula (H_0): El consumidor no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

Tabla 27*Tabla cruzada hipótesis específica 1*

		Posicionamiento			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Consumidor	Nunca	10	4	0	14
	A veces	14	10	2	26
	Siempre	10	10	18	38
Total		34	24	20	78

*Nota. Elaboración propia***Tabla 28***Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,337 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	23.724	4	0.000
Asociación lineal por lineal	16.681	1	0.000
N de casos válidos	78		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,59.

*Nota. Elaboración propia***Tabla 29***Medidas simétricas hipótesis específica 1*

		Valor	Significación asintótica
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,455	,000
N de casos válidos		78	

*Nota. Elaboración propia***Interpretación**

El estadístico Chi -cuadrado de Pearson es 20,337 con un grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es 0.00, valor que es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “: El consumidor se relaciona significativamente con el posicionamiento de la

Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021". Asimismo, el coeficiente de contingencia es 0.455, lo que significa que el grado de la relación entre la dimensión consumidor y la variable posicionamiento es moderada y significativa.

Hipótesis específica 2

Hipótesis alterna (H₁): El costo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

Hipótesis nula (H₀): El costo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

Tabla 30

Tabla cruzada hipótesis específica 2

		Posicionamiento			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Costo	Nunca	18	2	0	20
	A veces	12	14	2	28
	Siempre	4	8	18	30
Total		34	24	20	78

Nota. Elaboración propia

Tabla 31

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,197a	4	,000
Razón de verosimilitud	48518.000	4	,000
Asociación lineal por lineal	35059.000	1	,000
N de casos válidos	78		

a 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,13.

Nota. Elaboración propia

Tabla 32*Medidas simétricas hipótesis específica 2*

		Valor	Significación asintótica
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,606	,000
N de casos válidos		78	

*Nota. Elaboración propia***Interpretación**

El estadístico Chi -cuadrado de Pearson es 45,197 con un grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es 0.00, valor que es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “: El costo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021”. Asimismo, el coeficiente de contingencia es 0.606, lo que significa que el grado de la relación entre la dimensión consumidor y la variable posicionamiento es alta y significativa.

Hipótesis específica 3

Hipótesis alterna (H_1): La conveniencia se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

Hipótesis nula (H_0): La conveniencia no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

Tabla 33*Tabla cruzada hipótesis específica 3*

		Posicionamiento			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Conveniencia	Nunca	14	0	0	14
	A veces	20	14	4	38
	Siempre	0	10	16	26
Total		34	24	20	78

Nota. Elaboración propia

Tabla 34*Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,572a	4	,000
Razón de verosimilitud	61188.000	4	,000
Asociación lineal por lineal	40525.000	1	,000
N de casos válidos	78		

a 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,59.

Nota. Elaboración propia

Tabla 35*Medidas simétricas hipótesis específica 3*

		Valor	Significación asintótica
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,615	,000
N de casos válidos		78	

Nota. Elaboración propia

Interpretación

El estadístico Chi -cuadrado de Pearson es 47,572 con un grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es 0.00, valor que es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “: La conveniencia se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.”. Asimismo, el coeficiente de contingencia es 0.615, lo que significa que el grado de la relación entre la dimensión consumidor y la variable posicionamiento es alta y significativa.

Hipótesis específica 4

Hipótesis alterna (H_1): La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

Hipótesis nula (H_0): La comunicación no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

Tabla 36

Tabla cruzada hipótesis específica 4

		Posicionamiento			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Comunicación	Nunca	28	10	0	38
	A veces	6	8	4	18
	Siempre	0	6	16	22
Total		34	24	20	78

Nota. Elaboración propia

Tabla 37

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,194a	4	,000
Razón de verosimilitud	59704.000	4	,000
Asociación lineal por lineal	44602.000	1	,000
N de casos válidos	78		

a 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,62.

Nota. Elaboración propia

Tabla 38

Medidas simétricas hipótesis específica 4

		Valor	Significación asintótica
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,618	,000
N de casos válidos		78	

Nota. Elaboración propia

Interpretación

El estadístico Chi -cuadrado de Pearson es 48,194 con un grado de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es 0.00, valor que es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “: La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.”. Asimismo, el coeficiente de contingencia es 0.618, lo que significa que el grado de la relación entre la dimensión consumidor y la variable posicionamiento es alta y significativa.

5.3. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general planteado en el presente estudio el cual busca determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021, según los datos estadísticos analizados nos muestra una correlación positiva perfecta alta entre las variables marketing digital y posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021.

En la prueba hipótesis general se logró evidenciar que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento, en el cual según los resultados obtenidos en la prueba chi – cuadrado de Pearson acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula al caer en zona de rechazo.

Así mismo, se puede observar el valor de insignificancia $p<0.05$ en los resultados de las hipótesis específicas con lo cual se pueden afirmar que existe una relación entre la variable y dimensiones.

De acuerdo al trabajo de investigación de Carracedo y Mantilla (2022) titulado “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla” en Colombia. Según la evaluación de datos se obtiene que tiene una correlación de Pearson de 0.672 por lo que se puede afirmar que la correlación entre sus variables es fuerte. Así mismo, presenta una significación asintótica 0.01, por lo que al ser < 0.05 se puede rechazar la hipótesis nula. Se concluye con la afirmación que el marketing digital se correlaciona con la estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla

De acuerdo al trabajo de investigación Ramos (2018) titulado “Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso centro deportivo olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” en Ecuador. Según la evaluación de datos se obtiene que se trabajó con 2 grados de libertad y 95% de significación. Por lo tanto, para que se pueda rechazar la hipótesis nula y se apruebe la hipótesis alterna se debe cumplir que el chi – cuadrado sea mayor a 5.99. Se obtuvo que el chi – cuadrado es 14.68 por lo que se puede afirmar que existe una relación entre sus variables. Así mismo, para que se rechace la hipótesis nula se debe obtener una significación asintótica < 0.05 ; en donde se obtuvo el valor de 0.01 por lo que afirma el rechazo al mismo. Se concluye con la afirmación que las estrategias del Marketing Digital permiten mejorar el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo.

De acuerdo al trabajo de investigación de Gordón (2015) titulado “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato” en Ecuador. Según la evaluación de datos se obtiene que se trabajó con 1 grado de libertad y 95% de significación. Por lo tanto, para que se pueda rechazar la hipótesis nula y se apruebe la hipótesis alterna se debe cumplir que el chi – cuadrado sea mayor a 3.84. Se obtuvo que el chi – cuadrado es 5.34 por lo

que se puede afirmar que existe una relación entre sus variables. Se concluye con la afirmación que la correcta implementación de estrategias de marketing digital permitirá tener un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

Capítulo VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

De acuerdo al objetivo general planteado en la investigación, se concluye que existe una correlación alta y significativa entre la variable marketing digital y posicionamiento debido a que presenta una significancia asintótica 0.00 menor que la significación $\alpha=0.05$ y a su vez presenta un coeficiente de contingencia de 0.735. Es por ello que se puede afirmar que el marketing digital se correlaciona de una forma significativa alta con el posicionamiento.

De acuerdo a la hipótesis específica 1 planteada en la investigación, se concluye que existe una correlación moderada y significativa entre la dimensión consumidor y posicionamiento debido a que presenta una significancia asintótica 0.00 menor que la significación $\alpha=0.05$ y a su vez presenta un coeficiente de contingencia de 0.455. Es por ello que se puede afirmar que el consumidor se correlaciona de una forma significativa moderada con el posicionamiento.

De acuerdo a la hipótesis específica 2 planteada en la investigación, se concluye que existe una correlación alta y significativa entre la dimensión costo y posicionamiento debido a que presenta una significancia asintótica 0.00 menor que la significación $\alpha=0.05$ y a su vez presenta un coeficiente de contingencia de 0.606. Es por ello que se puede afirmar que el costo se correlaciona de una forma significativa alta con el posicionamiento.

De acuerdo a la hipótesis específica 3 planteada en la investigación, se concluye que existe una correlación alta y significativa entre la dimensión conveniencia y posicionamiento debido a que presenta una significancia asintótica 0.00 menor que la significación $\alpha=0.05$ y a su vez presenta un coeficiente de contingencia de 0.615. Es por ello que se puede afirmar que la conveniencia se correlaciona de una forma significativa alta con el posicionamiento.

De acuerdo a la hipótesis específica 4 planteada en la investigación, se concluye que existe una correlación alta y significativa entre la dimensión comunicación y posicionamiento debido a que presenta una significancia asintótica 0.00 menor que la significación $\alpha=0.05$ y a su vez presenta un coeficiente de contingencia de 0.618. Es por ello que se puede afirmar que la conveniencia se correlaciona de una forma significativa alta con el posicionamiento.

6.2. Recomendaciones

Después de haber analizado las variables marketing digital y posicionamiento confirmando una correlación positiva fuerte, la Bodega Bohórquez debería tomar medidas de mejora implementando un equipo de marketing en la empresa o tercerizar el servicio a través de community manager que pueda ayudar a generar contenido y posicionar la marca a través de las redes sociales para de esta forma tener un mejor alcance al público.

Después de haber analizado la dimensión consumidor y la variable posicionamiento confirmando una correlación positiva moderada, la Bodega Bohórquez debería tomar medidas de mejora enfocándose en el consumidor evaluando como cumplir con sus deseos y necesidades de los consumidores. Se podría implementar visitas guiadas en sus instalaciones en donde expertos del área vinícola puedan enseñar a los consumidores a

catar e interactuar con ellos acerca del área. Es una forma de mejorar el vínculo con el consumidor y crear lazos generando experiencias.

Después de haber analizado la dimensión costo y la variable posicionamiento confirmando una correlación positiva moderada, la Bodega Bohórquez debería tomar medidas de mejora enfocándose en lo que representa a nivel monetario para el consumidor satisfacer sus necesidades y/o deseos. Identificar lo que valora el consumidor de la marca para no caer en guerra de precios.

Después de haber analizado la dimensión conveniencia y la variable posicionamiento confirmando una correlación positiva fuerte, la Bodega Bohórquez debería tomar medidas de mejora enfocándose en facilitar el proceso de compra a los consumidores dando facilidades: ampliando los canales de venta, método de pago, servicio delivery y tiempo de respuesta a través de redes. El objetivo es hacer que el consumidor se sienta cómodo, feliz y seguro al realizar la compra, que su experiencia de compra sea positiva.

Después de haber analizado la dimensión comunicación y la variable posicionamiento confirmando una correlación positiva fuerte, la Bodega Bohórquez debería tomar medidas de mejora enfocándose en promover la marca a través de los medios digitales donde se haga énfasis en la esencia, visión, objetivo y valores de la marca. Así mismo, mantener una comunicación fluida con un tiempo de respuesta corto a los usuarios, crear una comunidad y hacerlos participe de esta, genera un mejor vínculo con los consumidores. Por otro lado, invertir en un equipo de marketing o tercerizar el servicio a través de community manager generara un contenido audiovisual más atractivo al consumidor poniéndose a la vanguardia con las tendencias a través de reels, historias y publicaciones.

6.3. Referencias

- Acosta, M. (2013). Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.uasb.edu.ec%2Fbitstream%2F10644%2F3725%2F1%2FT1279-MBA-Acosta-Dise%25c3%25b1o.pdf&cflen=2609526
- Ardiles, M y Paredes, M. (2018). Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F63076%2FArdiles_VMA-Paredes_LME-SD.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cflen=4064600
- Baena Paz, G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). México, D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/40513?page=97>.
- Carhuajulca, A y Chavez, M. (2021). Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021 [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F76668%2FCarhuajulca_RAC-Chavez_MME-SD.pdf%3FisAllowed%3Dy%26sequence%3D1&cflen=1059936

- Hernández, A. y Duarte, I. (2018). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1
- Juan Manuel de la Colina (2009). Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/29570>.
- Juan Manuel de la Colina (2009). Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/29570?page=4>.
- Keller, K. (2015). Marketing management (15.^a ed.). England: Pearson. England: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing Mix https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2011). Marketing Management https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America: FIRMAS Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/36395?page=17>.
- Mejía, M y Zarta, L. (2010). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias [Tesis de licenciado, Pontificia universidad javeriana] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.javeriana.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F10554%2F5442%2Ftesis440.pdf&cLen=1887085

- Meza, C. (2018). MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DANY DENT E.I.R.L SANTA ANITA 201 8. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35139/Meza_VCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Prettel Vidal, G. (2015). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/70255>.
- Rojas, G. (2020). Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F54133%2FRojas_MGR-SD.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=2152413
- Santiesteban Naranjo, E. (2014). Metodología de la investigación científica. Las Tunas, Editorial Académica Universitaria (Edacun). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/151737?page=269>.
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/127095>.

- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra [Tesis de maestría, Universidad de Manizales] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fridum.umanizales.edu.co%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12746%2F3218%2FTRABAJO%2520DE%2520GRADO%2520-%2520MANUEL%2520VALENCIA%25202017%2520v_11.pdf%3Fsequence%3D1&clen

6.4. Apéndices

Apéndice 1

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

15 de diciembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Renzo Daniel Minchola Guardia

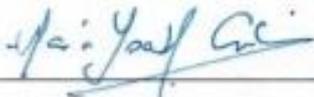
Especialidad del evaluador: Logística

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



 FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador : MARÍA ISMAEL CASAS DEUS DE
 DNI: 45705178

Nota. Elaboración propia

Apéndice 2

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []
 corregir []

Aplicable después de

15 de diciembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Renzo Daniel Minchola Guardia

Especialidad del evaluador: Logística

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



FIRMA

Renzo Daniel Minchola Guardia

DNI: 45614158

Nota. Elaboración propia

Apéndice 3

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Si hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

15 de diciembre 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad e Investigación

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador : Naty A. Romero Alarcón

DNI: 41005435

Nota. Elaboración propia

Apéndice 4

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL (YI MIN SHUM)	SHUM (2019), DEFINE AL MARKETING DIGITAL COMO “UN CONJUNTO DE ESTRATEGIAS, PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CUMPLIR SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS, BUSCANDO EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR”. (P. 23)	CONSUMIDOR	DESARROLLO DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	SATISFACCIÓN DE CLIENTE PERCEPCIÓN DE CONSUMIDOR	P1 - P2	ESCALA DE LIKERT
		COSTO	EL COSTO REPRESENTA LO QUE EL CLIENTE ESTA DISPUESTO A PAGAR PARA SATISFASER SU NECESIDAD	PROMEDIO DE PRECIOS	P3	
		CONVIVENCIA	FACILIDAD Y ACCESO A LOS CONSUMIDORES PARA LA ADQUISICIÓN A TRAVES DE DISTINTOS CANALES DE VENTA	FRECUENCIA DE CONSUMO ENTORNO FRECUENCIA PARTICIPACIÓN	P4 - P5	
		COMUNICACIÓN	PROMOCIÓN DE LA MARCA DANDO A CONOCER LA ESENCIA Y SUS PROMOCIONES	FRECUENCIA DE COMPRA A TRAVES DE REDES FRECUENCIA DE PUBLICIDAD	P6 - P7	
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (AL RIES & RIES & JACK TROUT)	RIES & TROUT (2005) “EL POSICIONAMIENTO NO ES LO QUE USTED HACE CON UN PRODUCTO, SINO LO QUE HACE CON LA MENTE DEL CLIENTE PROSPECTO, ESTO ES, CÓMO POSICIONA EL PRODUCTO EN LA MENTE DE ÉSTE” (P 2)	BASADO EN COMPETENCIA	COMPARA LAS VENTAJAS, BENEFICIOS Y ATRIBUTOS DE LA MARCA CON LA DE LA COMPETENCIA PARA DEMOSTRAR AL MERCADO EN QUE SON SUPERIORES	POSICIONAMIENTO MERCADO PERCEPCIÓN DE CONTENIDO FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN CON MARCA	P8 - P10	ESCALA DE LIKERT
		BASADO EN BENEFICIOS	RESALTA BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y/O SEVICIO	FRECUENCIA DE BENEFICIOS	P11	
		BASADO EN ATRIBUTOS	CARACTERISITICAS TÉCNICAS QUE DIFERENCIAN AL PRODUCTO	CALIDAD PERCEPCIÓN DE MARCA	P12 - P13	
		BASADO EN ESTILO DE VIDA	BASADO EN ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR	FRECUENCIA DE CONSUMO	P14	

Nota. Elaboración propia

Apéndice 5

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿DE QUÉ MANERA EL MARKETING DIGITAL SE RELACIONA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	EL MARKETING DIGITAL SE RELACIONA SIGNIFICATIVAMENTE CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021		CONSUMIDOR	SATISFACCIÓN DE CLIENTE PERCEPCIÓN DE CONSUMIDOR	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			COSTO	PROMEDIO DE PRECIOS	
¿DE QUÉ MANERA EL CONSUMIDOR SE RELACIONA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMIDOR Y EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	EL CONSUMIDOR SE RELACIONA SIGNIFICATIVAMENTE CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	MARKETING DIGITAL (YI MIN SHUM)	CONVIVENCIA	FRECUENCIA DE CONSUMO ENTORNO FRECUENCIA PARTICIPACIÓN	ENCUESTA
¿DE QUÉ MANERA EL COSTO SE RELACIONA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL COSTO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	EL COSTO SE RELACIONA SIGNIFICATIVAMENTE CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021		COMUNICACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE REDES FRECUENCIA DE PUBLICIDAD	
¿DE QUÉ MANERA LA CONVIVENCIA SE RELACIONA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CONVIVENCIA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	LA CONVIVENCIA SE RELACIONA SIGNIFICATIVAMENTE CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021		BASADO EN COMPETENCIA	POSICIONAMIENTO MERCADO PERCEPCIÓN DE CONTENIDO FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN CON MARCA	
¿DE QUÉ MANERA LA COMUNICACIÓN SE RELACIONA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	LA COMUNICACIÓN SE RELACIONA SIGNIFICATIVAMENTE CON EL POSICIONAMIENTO DE LA BODEGA BOHÓRQUEZ DURANTE EL 4TO TRIMESTRE DEL AÑO 2021	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (AL RIES & RIES & JACK TROUT)	BASADO EN BENEFICIOS	FRECUENCIA DE BENEFICIOS	ENCUESTA
				BASADO EN ATRIBUTOS	CALIDAD PERCEPCIÓN DE MARCA	
				BASADO EN ESTILO DE VIDA	FRECUENCIA DE CONSUMO	

Nota. Elaboración propia

Apéndice 6



ENCUESTA

El cuestionario tiene como finalidad obtener información para la identificación de problemas que se presentan en el marketing digital y su relación con el posicionamiento de la bodega Bohórquez, por lo que, se solicita responder las preguntas con la mayor sincerad posible.

A continuación, encontraras una serie de preguntas que responderás marcando con una (X) la alternativa que mejor describa lo que sientes o piensas, no existe respuesta correcta o incorrecta.

1. ¿Considera que los productos que ofrece la bodega supera sus expectativas?

Nunca ()

Casi nunca ()

A veces ()

Casi siempre ()

Siempre ()

2. ¿Considera que el producto es atractivo?

Nunca ()

Casi nunca ()

A veces ()

Casi siempre ()

Siempre ()

3. ¿Considera que el precio de los productos está dentro del promedio del mercado?

Nunca ()

Casi nunca ()

A veces ()

Casi siempre ()

Siempre ()

4. En reuniones sociales, ¿suele observar que se consumen productos de la bodega Bohórquez?

Nunca ()

Casi nunca ()

Nota. Elaboración propia



- A veces ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()
5. ¿Con que frecuencia asiste a un punto de la bodega Bohórquez?
- Nunca ()
- Casi nunca ()
- A veces ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()
6. ¿Con que frecuencia ha realizado compras a través de sus canales digitales?
- Nunca ()
- Casi nunca ()
- A veces ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()
7. ¿Con que frecuencia se entera de las promociones de la empresa a través de sus redes sociales?
- Nunca ()
- Casi nunca ()
- A veces ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()
8. ¿Considera a la bodega Bohórquez líder en el mercado?
- Nunca ()
- Casi nunca ()
- A veces ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()
9. ¿Considera atractivo el contenido de las redes sociales de la bodega?

Nota. Elaboración propia



- Nunca ()
- Casi nunca ()
- A veces ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()
10. ¿Con que frecuencia la bodega se ha contactado después de realizar su compra?
- Nunca ()
- Casi nunca ()
- A veces ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()
11. ¿Con que frecuencia al realizar una compra ha recibido algún producto como un destapador o una copa como cortesía por haber realizado una compra en la bodega Bohórquez?
- Nunca ()
- Casi nunca ()
- A veces ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()
12. ¿Considera que los productos de la bodega Bohórquez cumplen con sus requisitos mínimos para ser considerados buenos?
- Nunca ()
- Casi nunca ()
- A veces ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

Nota. Elaboración propia



13. ¿Considera un buen obsequio los productos de la marca Bohórquez?

Nunca ()

Casi nunca ()

A veces ()

Casi siempre ()

Siempre ()

14. ¿Con que frecuencia consume productos de la bodega Bohórquez?

15. Nunca ()

16. Casi nunca ()

17. A veces ()

18. Casi siempre ()

19. Siempre ()

Nota. Elaboración propia

Apéndice 7

WWW.GRAPHICARQ.COM

VENDE EN REDES SOCIALES

- ✓ Publicacion en facebook e instagram
- ✓ 15 diseños graficos profesionales
- ✓ Diseño de branding para tu instagram
- ✓ Diseño de portada y foto de perfil
- ✓ Rediseño de logo
- ✓ Diseño de historia diaria

Incluye una publicidad por una semana.

GraphicArq
Tudo lo que la emprendedora necesita.

A SOLO:

S/ 500



+51 980 331 958



Nota. Elaboración propia

Apéndice 9

**NUESTROS
PAQUETES
TIKTOK**

J!

LOW

S/390

AL MES

- ✓ 8 reels TIKTOK (Reales - referenciales)
- ✓ Gestión de TIKTOK
- ✓ Edición de video.
- ✓ Grabación presencial. (1h)
- ✓ Voz en Off.
- ✓ Reportes de avances.
- ✓ Asesoría personalizada.
- ✓ Posicionamiento y elaboración de estrategias de viralización.

ADVANCE

S/590

AL MES

- ✓ 14 reels TIKTOK (Reales - referenciales)
- ✓ Gestión de TIKTOK
- ✓ Edición de video.
- ✓ Grabación presencial. (3h)
- ✓ Voz en Off.
- ✓ Guión e Ideas.
- ✓ Reunión presencial.
- ✓ Reportes de avances.
- ✓ Posicionamiento y elaboración de estrategias de viralización.
- ✓ Asesoría personalizada.

JUMP!

📷 Jumpagencia

📘 Jumpagencia

@holajumpagencia

Nota. Elaboración propia

Apéndice 10**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA****PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TITULO PROFESIONAL**

Yo, Luis Wilfredo Bohórquez Acuache con DNI 21476727, en mi calidad de gerente general de Comercializadora Bohórquez E.I.R.L. con RUC 20601144281 con nombre comercial Vitivinícola Bohórquez Perú ubicada en los Aquijes, Ica.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr. Luis Figueroa Yamunaque, identificado con DNI 74891901, para que utilice la información recabada de la empresa menos la información financiera. Con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación a fin de adoptar el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma.

Suscribo la presente para los fines que estime pertinente,

Aquijes, 15 de Julio 2023


Luis Wilfredo Bohórquez Acuache
Gerente general

Apéndice 11

EMPRESA	SERVICIO	TIPO DE COMPETENCIA	PÚBLICO OBJETIVO	CONSUMIDOR	COSTO	CONVENIENCIA	COMUNICACIÓN	
INTERNACIONAL	CASILLERO DEL DIABLO	VITIVINÍCOLA Y VENTA AL POR MAYOR Y MENOR	DIRECTA	MAYORES DE 18 AÑOS	CABERNET SAUVIGNON, NOTA DE CATA: COLOR LLAMATIVO E INTENSO CON PROFUNDIDAD Y AROMAS FRUTADOS Y FLORALES	S/ 58	CANALES DE VENTA ACCESIBLES A LOS CLIENTES A TRAVES DE PLATADORMAS DIGITALES Y TIENDAS FISICAS	VISITAS GUIADAS A VIÑEDO, MARKETING DIGITAL ACTIVO, RECONOCIDA POR WINE INTELLIGENCE
	EL ENEMIGO	VITIVINÍCOLA Y VENTA AL POR MAYOR Y MENOR	DIRECTA	MAYORES DE 18 AÑOS	MALBEC, NOTA DE CATA: COLOR CEREZA PICOTA, AROMA INTENSO CON FRUTAS DEL BOSQUE, SABOR SABROSO, SEDOSO Y EQUILIBRADO	S/ 106	CANALES DE VENTA ACCESIBLES A LOS CLIENTES A TRAVES DE PLATADORMAS DIGITALES Y TIENDAS FISICAS	BODEGA POSICIONADA EN EL MERCADO NACIONAL Y INTERNAIONAL, ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL CON PARTICIPACIÓN ACTIVA
	ALTO DEL CARMEN	VITIVINÍCOLA Y VENTA AL POR MAYOR Y MENOR	DIRECTA	MAYORES DE 18 AÑOS	RESERVA, NOTA DE CATA: COLOR PAJIZO, AROMA A HIERBAS Y FRUTAS, EN BOCA SATINADO, CALIENTE YACABADO SECO	S/ 82	CANALES DE VENTA ACCESIBLES A LOS CLIENTES A TRAVES DE PLATADORMAS DIGITALES Y TIENDAS FISICAS	POSICIONAMIENTO DE MARCA EN MERCADO CHILENO, PARTICIPACIÓN ACTIVA A TRAVES DE REDES SOCIALES DE LA MARCA
	PAGO DE LOS CAPELLANES	VITIVINÍCOLA Y VENTA AL POR MAYOR Y MENOR	DIRECTA	MAYORES DE 18 AÑOS	CRianza, NOTA DE CATA: COLOR GUINDA INTENSO, AROMA DE TINTO FRANCO Y FRUTA ROJA MADURA, SABOR A CIRUELA Y ARANDANO CON FINAL LARGO Y ELEGANTE	S/ 118	CANALES DE VENTA ACCESIBLES A LOS CLIENTES A TRAVES DE PLATADORMAS DIGITALES Y TIENDAS FISICAS	GANADOR DE PREMIOS A NIVEL INTERNACIONAL, POSICIONADA EN EL MERCADO INTERNACIONAL
	BODEGA ARZUAGA	VITIVINÍCOLA Y VENTA AL POR MAYOR Y MENOR	DIRECTA	MAYORES DE 18 AÑOS	LA PLANTA, NOTA DE CATA: AROMA INTENSO CON FRUTOS ROJOS Y ARANDNOS, EN BOCA SABOR ARMOIOZO Y EQUILIBRADO	S/ 59	CANALES DE VENTA ACCESIBLES A LOS CLIENTES A TRAVES DE PLATADORMAS DIGITALES Y TIENDAS FISICAS	BODEGA POSICIONADA EN EL MERCADO ESPAÑOL Y INTERNAIONAL, RECONOCIDO POR SU CALUDAD DE PRODUCCIÓN

Nota. Elaboración propia

Apéndice 12

Tabla 39

Cronograma de actividades para la mejora continua

HALLAZGO	CAUSA	ACCION CORRECTIVA	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO
Dueño y socios desconocen de las estrategias del marketing y su influencia en el posicionamiento	Falta de capacitación	Capacitación a dueño y socios de la importancia del marketing en la empresa	Dar charlas y capacitaciones al dueño y socios de la empresa dando a conocer la importancia del marketing y su influencia en el posicionamiento, así como, dar a conocer posibles estrategias que puedan optar.	Dueño y socios	1 mes
Posicionamiento bajo a pesar de producción de calidad	Falta de un plan de marketing	Crear un plan de marketing	Crear un plan de marketing enfocado en las 4P y 4C, en donde se establezca las mejoras y las metas a lograr en un periodo determinado.	Equipo de marketing corporativo	3 meses
Presencia en medios digitales media-baja	Falta de inversión en medios digitales	Inversión en medios digitales a través de personal o tercerizando el servicio	Generar contenido audiovisual atractivo, mejorar posicionamiento de la marca en redes, crear comunidad activa en redes, dar a conocer promociones vigentes de la marca.	Equipo de marketing corporativo	1 año

Nota. Elaboración propia

Tabla 40

Presupuestos de cursos

INSTITUCIÓN	CURSO	PRECIO
TOULOUSE LOUTREC	CURSO MARKETING DIGITAL (5 MESES)	S/ 4,250.00
ADEX	MARKETING PRÁCTICO PARA PEQUEÑOS NEGOCIOS (3 MESES)	S/ 3,200.00
NETZUN - UPAL	MARKETING DIGITAL (10 MODULO OFFLINE)	S/ 80.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 41*Presupuestos de empresas de marketing*

EMPRESA	INCLUYE	PRECIO
JUM	14 REELS, EDICIÓN DE VIDEO, GESTIÓN TIKTOK, POSICIONAMIENTO Y ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VIRALIZACIÓN	S/ 590.00
GRAPHICARO	PUBLICACIONES FB E INST, 15 DISEÑOS GRAFICOS PROFESIONALES, UNA HISTORIA DIARA	S/ 500.00

Nota. Elaboración propia

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la bodega Bohórquez en el 4to trimestre del año 2021, Perú

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

8%

2

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado