



# UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo de Comas, Lima, Perú, con enfoque global.

### **TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de  
Negocios Globales

### **AUTORA**

Rivera Carrillo, Stefhany Michelli  
ORCID: 0009-0004-9292-0871

### **ASESORA**

Avila Bolívar, Luisa Adriana  
ORCID: 0000-0002-4746-5644

**Lima, Perú**

**2024**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autora**

Rivera Carrillo, Stefhany Michelli

Tipo de documento de identidad del AUTORA: DNI

Número de documento de identidad del AUTORA: 76326218

### **Datos de asesora**

Avila Bolívar, Luisa Adriana

Tipo de documento de identidad del ASESORA: DNI

Número de documento de identidad del ASESORA: 09868123

### **Datos del jurado**

JURADO 1: Mendez Vicuña Carlos Alberto, DNI: 07128084, ORCID: 0000-0001-7809-5781

JURADO 2: Márquez Peirano Alejandro Andres, DNI: 07704715, ORCID: 0000-0002-9681-0141

JURADO 3: Villar Córdova Icochea Mario Andrés Martín, DNI: 07877999, ORCID: 0000-0002-0786-6531

JURADO 4: Malpartida Olivera Sylvia Judith, DNI: 09334963, ORCID: 0000-0003-4296-9330

### **Datos de la Investigación**

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

**ANEXO N°1****Declaración Jurada de Originalidad**

Yo, Stefhany Michelli Rivera Carrillo, con código de estudiante N° 201611684 con (DNI o Carné de Extranjería<sup>1</sup>) N° 76326218, con domicilio en Jr. Trujillo #250 Urb. Infantas distrito San Martín de Porres, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

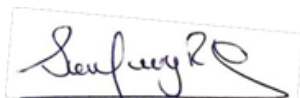
La presente tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo de Comas, Lima, Perú, con enfoque global." Es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Luisa Adriana Ávila Bolívar, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; La cual ha sido sometido al antiplagio Turnitin y tiene el 17% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 05 de junio de 2024



Stefhany Michelli Rivera Carrillo

DNI N° 76326218

## Índice de Similitud


Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo de Comas, Lima, Perú, con enfoque global.

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<b>7%</b>
<b>2</b>	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>3</b>	hdl.handle.net Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	vsip.info Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<b>1%</b>

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA RAZURI  
DIRECTOR GENERAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES  
  
Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz  
Jefe de la Unidad de Gestión y Titulación

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias &lt; 1%

Excluir bibliografía

Apagado



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES



Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz  
Jefe de la Unidad de Gestión y Titulos



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA



NAREL CHRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RAVELO  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

### **Dedicatoria**

A mis padres, por el apoyo incondicional durante toda mi etapa universitaria y por el sacrificio que han hecho a lo largo de todos estos años para convertirme en una persona de bien.

### **Agradecimientos**

En primer lugar, deseo expresar mi gratitud a Dios por brindarme la oportunidad de llegar hasta ésta etapa de mi vida profesional. También agradezco a mis profesores y asesora Luisa Ávila por su dedicación, orientación y valiosos consejos. No puedo dejar de mencionar a mi familia, cuyo constante apoyo y motivación han sido fundamentales en cada paso de este camino.

## Introducción

La tesis titulada *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo* pretende demostrar que las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de una empresa, más aún que en la actualidad la participación de la tecnología digital continúa en crecimiento rápidamente.

Por tal motivo, la investigación está conformada por seis capítulos y están divididos de la siguiente manera:

CAPÍTULO I, se describe la problemática de la investigación, se desarrolla la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia del estudio y finalmente se detalla el alcance y limitaciones presentados en el proceso.

CAPÍTULO II, está conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de la variable dependiente y variable independiente y por último se define los términos básicos.

CAPÍTULO III, se muestran las hipótesis planteadas para la investigación, en donde se identifica las variables y las unidades que están siendo analizadas en la tesis. Además, se elaboró la operacionalización de las variables y la matriz lógica de consistencia.

CAPÍTULO IV, se explica la metodología de la investigación, que comprende el tipo y método de investigación, el diseño específico del estudio, la población y muestra. Además, se presenta las técnicas de procesamiento, análisis de datos y el procedimiento de ejecución del estudio.

CAPÍTULO V, se presentan e interpretan los resultados obtenidos de la investigación, el cual se muestran los datos cuantitativos, el contraste de hipótesis y la discusión del trabajo.



CAPITULO VI, se presentan las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos del análisis de los datos recopilados mediante las encuestas. Además, se exponen las recomendaciones surgidas a partir de las debilidades identificadas en la empresa, y por último se incluyen los anexos que complementan la investigación.

## Índice

Metadatos Complementarios.....	i
Declaración Jurada de Originalidad.....	iii
Índice de Similitud.....	iv
Dedicatoria.....	vi
Agradecimientos.....	vii
Introducción.....	viii
Índice.....	x
Lista de Tablas.....	xiii
Lista de Figuras.....	xvii
Resumen.....	xxi
Abstract.....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del problema.....	1
2. Objetivos generales y específicos.....	5
3. Justificación e importancia del estudio.....	6
4. Alcance y limitaciones.....	7
CAPÍTULO II.....	9

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL .....	9
1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2. Bases teórico-científicos .....	18
3. Definición de término básicos .....	45
CAPÍTULO III.....	48
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	48
1. Hipótesis y/o Supuestos teóricos .....	48
2. Las variables de estudio y su Operacionalización .....	48
3. Matriz lógica de consistencia.....	42
CAPÍTULO IV.....	51
MÉTODOLOGÍA .....	51
1. Tipo y Método de investigación .....	51
2. Diseño específico de investigación.....	51
3. Población, muestra o participante .....	52
4. Instrumentos de recogida de datos.....	53
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	54
6. Procedimiento para la ejecución del estudio.....	54
CAPITULO V .....	55
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	55
1. Datos cuantitativos.....	55

2. Análisis de resultados .....	92
3. Discusión de resultados .....	100
CAPITULO VI.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
1. Conclusiones .....	104
2. Recomendaciones .....	105
REFERENCIAS .....	107
APÉNDICES.....	112

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de las variables</i> .....	49
<b>Tabla 2</b> <i>Confiabilidad</i> .....	55
<b>Tabla 3</b> <i>Considero que el diseño de la página web de la empresa es atractivo visualmente</i> .....	56
<b>Tabla 4</b> <i>Considero que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca</i> .....	57
<b>Tabla 5</b> <i>Considero que la página web de la empresa ofrece herramientas virtuales para tener una buena comunicación</i> .....	58
<b>Tabla 6</b> <i>Considero que la empresa ofrece una buena experiencia al interactuar en sus redes sociales y página web</i> .....	59
<b>Tabla 7</b> <i>Considero que se comparte contenido de interés en las redes sociales de la empresa</i> .....	60
<b>Tabla 8</b> <i>Considero que la empresa ofrece contenido similar tanto en redes sociales como página web</i> .....	61
<b>Tabla 9</b> <i>Considero que la página web de la empresa es de fácil uso y práctico</i> .....	62
<b>Tabla 10</b> <i>Considero que la estructura de la página web me permite acceder a todas sus opciones</i> .....	63
<b>Tabla 11</b> <i>Considero que la página web de la empresa es intuitiva mientras se navega por ella</i> .....	64
<b>Tabla 12</b> <i>Considero que en la página web se puede realizar la compra de manera rápida y sencilla</i> .....	65

<b>Tabla 13</b> <i>Considero que la comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.....</i>	66
<b>Tabla 14</b> <i>Considero que puedo mantener un diálogo personalizado con la empresa a través de sus redes sociales.....</i>	67
<b>Tabla 15</b> <i>Considero que el diálogo a través de las redes sociales me produce emociones positivas.....</i>	68
<b>Tabla 16</b> <i>Considero que la empresa toma en cuenta las opiniones del usuario .....</i>	69
<b>Tabla 17</b> <i>Considero que los videos y fotos compartidos en redes sociales son interesantes y entretenida .....</i>	70
<b>Tabla 18</b> <i>Considero que el contenido que me ofrecen por correo electrónico es bueno.....</i>	71
<b>Tabla 19</b> <i>Considero que la empresa me asesora virtualmente ante una inquietud que tenga.....</i>	72
<b>Tabla 20</b> <i>Considero que la empresa envía notificaciones sobre sus promociones a través del correo electrónico. ....</i>	73
<b>Tabla 21</b> <i>Considero que la cantidad que se ofrece en los productos va acorde a sus precios.....</i>	74
<b>Tabla 22</b> <i>Considero que la calidad de los productos tiene relación con el precio.....</i>	75
<b>Tabla 23</b> <i>Me parece atractivo el diseño del empaque de los productos que ofrece la empresa.....</i>	76
<b>Tabla 24</b> <i>Considera importante el diseño de los productos al momento de decidir la compra.....</i>	77

<b>Tabla 25</b> <i>Considero que los productos que me ofrece la empresa son de buena calidad.....</i>	78
<b>Tabla 26</b> <i>Considero que el empaque de los productos muestra información relevante para el consumidor .....</i>	79
<b>Tabla 27</b> <i>Considero que el trato del personal del servicio de entrega es amigable .....</i>	80
<b>Tabla 28</b> <i>Considero que el personal del servicio de entrega es cuidadoso con los productos.....</i>	81
<b>Tabla 29</b> <i>Considero que la puntualidad en los tiempos de entrega de los productos influye en mi decisión de compra.....</i>	82
<b>Tabla 30</b> <i>Considero que la entrega de los productos se realiza en los tiempos acordados.....</i>	83
<b>Tabla 31</b> <i>Considero que el servicio delivery tiene una amplia cobertura .....</i>	84
<b>Tabla 32</b> <i>Considero que encuentro los productos de la empresa en cualquier supermercado .....</i>	85
<b>Tabla 33</b> <i>Obtiene respuesta inmediata por parte de las plataformas virtuales .....</i>	86
<b>Tabla 34</b> <i>Considero que la buena atención a través de las plataformas virtuales influye en mi decisión de compra.....</i>	87
<b>Tabla 35</b> <i>Considero que el logo es altamente identificable .....</i>	88
<b>Tabla 36</b> <i>Considero que el diseño del logo de la marca transmite una sensación familiar.....</i>	89
<b>Tabla 37</b> <i>Considero que los colores del logo son atractivos .....</i>	90

<b>Tabla 38</b> <i>Considero que es fácil recordar el nombre de la marca</i> .....	91
<b>Tabla 39</b> <i>Dimensión Flujo y la variable posicionamiento</i> .....	92
<b>Tabla 40</b> <i>Prueba de chi-cuadrado para la dimensión Flujo y la variable posicionamiento</i> .....	93
<b>Tabla 41</b> <i>Medidas simétricas para la dimensión Flujo y la variable posicionamiento</i> .....	93
<b>Tabla 42</b> <i>Dimensión Funcionalidad y la variable posicionamiento</i> .....	94
<b>Tabla 43</b> <i>Prueba de chi-cuadrado para la dimensión Funcionalidad y la variable posicionamiento</i> .....	95
<b>Tabla 44</b> <i>Medidas simétricas para la dimensión Funcionalidad y la variable posicionamiento</i> .....	95
<b>Tabla 45</b> <i>Dimensión Feedback y la variable posicionamiento</i> .....	96
<b>Tabla 46</b> <i>Prueba de chi-cuadrado para la dimensión Feedback y la variable posicionamiento</i> .....	97
<b>Tabla 47</b> <i>Medidas simétricas para la dimensión Feedback y la variable posicionamiento</i> .....	97
<b>Tabla 48</b> <i>Dimensión Fidelización y la variable posicionamiento</i> .....	98
<b>Tabla 49</b> <i>Prueba de chi-cuadrado para la dimensión Fidelización y la variable posicionamiento</i> .....	99
<b>Tabla 50</b> <i>Medidas simétricas para la dimensión Fidelización y la variable posicionamiento</i> .....	99



## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Dos tipos de marketing</i> .....	30
<b>Figura 2</b> <i>Las 4 F del marketing</i> .....	36
<b>Figura 3</b> <i>Las 4P del marketing mix tradicional frente a las 4C del marketing digital</i> .....	38
<b>Figura 4</b> <i>Mapa de los Distritos de Lima Metropolitana</i> .....	53
<b>Figura 5</b> <i>Considero que el diseño de la página web de la empresa es atractivo visualmente</i> .....	56
<b>Figura 6</b> <i>Considero que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca</i> .....	57
<b>Figura 7</b> <i>Considero que la página web de la empresa ofrece herramientas virtuales para tener una buena comunicación</i> .....	58
<b>Figura 8</b> <i>Considero que la empresa ofrece una buena experiencia al interactuar en sus redes sociales y página web</i> .....	59
<b>Figura 9</b> <i>Considero que se comparte contenido de interés en las redes sociales de la empresa</i> .....	60
<b>Figura 10</b> <i>Considero que la empresa ofrece contenido similar tanto en redes sociales como página web</i> .....	61
<b>Figura 11</b> <i>Considero que la página web de la empresa es de fácil uso y práctico</i> .....	62
<b>Figura 12</b> <i>Considero que la estructura de la página web me permite acceder a todas sus opciones</i> .....	63
<b>Figura 13</b> <i>Considero que la página web de la empresa es intuitiva mientras se navega por ella</i> .....	64

<b>Figura 14</b> <i>Considero que en la página web se puede realizar la compra de manera rápida y sencilla</i> .....	65
<b>Figura 15</b> <i>Considero que la comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca</i> .....	66
<b>Figura 16</b> <i>Considero que puedo mantener un diálogo personalizado con la empresa a través de sus redes sociales</i> .....	67
<b>Figura 17</b> <i>Considero que el diálogo a través de las redes sociales me produce emociones positivas</i> .....	68
<b>Figura 18</b> <i>Considero que la empresa toma en cuenta las opiniones del usuario</i> .....	69
<b>Figura 19</b> <i>Considero que los videos y fotos compartidos en redes sociales son interesantes y entretenida</i> .....	70
<b>Figura 20</b> <i>Considero que el contenido que me ofrecen por correo electrónico es bueno</i> .....	71
<b>Figura 21</b> <i>Considero que la empresa me asesora virtualmente ante una inquietud que tenga</i> .....	72
<b>Figura 22</b> <i>Considero que la empresa envía notificaciones sobre sus promociones a través del correo electrónico</i> .....	73
<b>Figura 23</b> <i>Considero que la cantidad que se ofrece en los productos va acorde a sus precios</i> .....	74
<b>Figura 24</b> <i>Considero que la calidad de los productos tiene relación con el precio</i> .....	75
<b>Figura 25</b> <i>Me parece atractivo el diseño del empaque de los productos que ofrece la empresa</i> .....	76

<b>Figura 26</b> <i>Considera importante el diseño de los productos al momento de decidir la compra.....</i>	77
<b>Figura 27</b> <i>Considero que los productos que me ofrece la empresa son de buena calidad.....</i>	78
<b>Figura 28</b> <i>Considero que el empaque de los productos muestra información relevante para el consumidor .....</i>	79
<b>Figura 29</b> <i>Considero que el trato del personal del servicio de entrega es amigable .....</i>	80
<b>Figura 30</b> <i>Considero que el personal del servicio de entrega es cuidadoso con los productos.....</i>	81
<b>Figura 31</b> <i>Considero que la puntualidad en los tiempos de entrega de los productos influye en mi decisión de compra .....</i>	82
<b>Figura 32</b> <i>Considero que la entrega de los productos se realiza en los tiempos acordados.....</i>	83
<b>Figura 33</b> <i>Considero que el servicio delivery tiene una amplia cobertura.....</i>	84
<b>Figura 34</b> <i>Considero que encuentro los productos de la empresa en cualquier supermercado .....</i>	85
<b>Figura 35</b> <i>Obtiene respuesta inmediata por parte de las plataformas virtuales .....</i>	86
<b>Figura 36</b> <i>Considero que la buena atención a través de las plataformas virtuales influye en mi decisión de compra.....</i>	87
<b>Figura 37</b> <i>Considero que el logo es altamente identificable.....</i>	88
<b>Figura 38</b> <i>Considero que el diseño del logo de la marca transmite una sensación familiar.....</i>	89

**Figura 39** *\_Considero que los colores del logo son atractivos..... 90*

**Figura 40** *\_Considero que es fácil recordar el nombre de la marca..... 91*

## Resumen

La tesis titulada *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo* presenta como objetivo general determinar que las estrategias de Marketing digital inciden en el posicionamiento de una empresa de consumo masivo. El trabajo es de tipo descriptivo, de corte transversal, no experimental y con un enfoque cuantitativo. Se tuvo una muestra de 94 clientes de la empresa. El muestreo que se empleó fue no probabilístico y por conveniencia y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario que está compuesto por 36 afirmaciones con respuestas del tipo Likert. A través del instrumento utilizado, se demuestra que las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización que representan a las estrategias del marketing digital (variable 1) inciden en el posicionamiento (variable 2). Por lo tanto, se puede demostrar que las Estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo.

**Palabras Claves:** Estrategias de marketing digital, posicionamiento

### **Abstract**

The thesis entitled *Digital marketing strategies and their relationship with the positioning of a mass consumption company* has as a general objective to determine that digital Marketing strategies affect the positioning of a mass consumption company. The work is descriptive, non-experimental and cross-sectional with a quantitative approach. There was a sample of 94 clients of the company. The sampling that was used was non-probabilistic and convenience and the instrument that was applied was the questionnaire that was made up of 36 statements with Likert-type responses. Through the instrument used, it is shown that the flow, functionality, feedback and loyalty dimensions that represent digital marketing strategies (variable 1) affect positioning (variable 2). Therefore, it can be shown that digital marketing strategies do affect the positioning of a mass consumption company.

**Keywords:** Digital marketing strategies, positioning

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1. Formulación del problema

A nivel global, la pandemia del Covid-19 afectó considerablemente a diversas empresas, las cuales en su mayoría tuvieron que reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para subsistir. De tal manera que, para algunas, fue de impacto negativo y para otras, la tomaron como una nueva oportunidad, de abrirse al comercio electrónico. Durante el período de confinamiento, los medios digitales y las plataformas de redes sociales desempeñan un papel crucial en el mundo empresarial, al simplificar las compras a través de tiendas virtuales y la entrega de productos y servicios a los consumidores en sus hogares. Este cambio repentino en las circunstancias impulsó a muchas empresas a ajustarse rápidamente a esta nueva dinámica y acelerar su proceso de transformación digital. La capacidad de adaptación y la implementación de estrategias en el entorno digital se volverán esenciales para mantener la continuidad y atender las demandas en constante cambio de los clientes en esta situación inusual.

Muchas organizaciones se basan en el uso de tecnologías, ya que mediante este medio logran ser más eficientes en el desarrollo de sus actividades. Por consiguiente, nace la necesidad de integrar el marketing digital en sus operaciones para mantener un nivel competitivo frente a otras empresas semejantes y contribuir al desarrollo continuo de las mismas. Este tipo de estrategia del marketing es usado para aumentar el máximo potencial de un negocio, empresa y/o proyecto en las redes. (Viteri et al., 2018).

El marketing digital ha tenido un enorme impacto en numerosas empresas, utilizando novedosas herramientas, técnicas y estrategias con el fin de fortalecer la reputación de la

empresa o marca en el mercado. Esta evolución en las estrategias de marketing ha brindado oportunidades sin precedentes para alcanzar y conectar con las audiencias de manera más efectiva y directa que nunca. A través de canales digitales, las empresas tienen la capacidad de forjar conexiones más íntimas con sus clientes, impulsar la visibilidad y lograr un posicionamiento sólido en el panorama competitivo. 'Aini y Hapsari (2019) mencionan que dicho concepto incluye la creación de marcas utilizando diversos medios basados en la web tales como: correos electrónicos, sitios web, blogs y redes sociales.

Según el portal empresarial peruano Business Empresarial (2022) menciona que TT DATA y MIT Technology Review, realizaron un estudio sobre digital marketing en América latina y se destacó que el 90% de las organizaciones que se analizaron cuentan con una estrategia de marketing digital. Por ende, el 70% aseguran haber incrementado su inversión en el último año, y numerosas empresas planean continuar haciéndolo durante los próximos cinco años. Cerca del 40% de las organizaciones que participaron en la encuesta, además de poseer activos digitales como redes sociales, sitios web o aplicaciones, emplean herramientas tecnológicas como análisis de datos, automatización de marketing o comercio digital. Finalmente, el 57% de las empresas adoptan una planificación anual para sus campañas, que va desde una estrategia general hasta una más personalizada a lo largo del recorrido digital del cliente.

A nivel nacional, la Universidad de Lima (2020) con expertos de la misma mencionan que debido al aislamiento social que se dio por la pandemia, el uso de canales digitales aumentó significativamente y ha revolucionado la manera de cómo un cliente adquiere su producto. Además, recomendaron a los negocios ser persuasivos con su contenido para que animen a los usuarios a comprar e indicaron que la determinación y reinención son puntos claves para subsistir a la situación actual. Por consiguiente, hoy en



día el Marketing digital es uno de los pilares principales que conforman una organización para obtener un impacto positivo y a su vez lograr la fidelización y captación de clientes.

Adicionalmente, cada vez más compañías están incorporando el uso de plataformas digitales, ya que muchas personas en Perú se muestran más dispuestas a realizar compras y transacciones en línea. Esta tendencia refleja cómo la tecnología está transformando la forma en que se hacen negocios y cómo las empresas están respondiendo a los cambios de los consumidores. La Universidad del Pacífico (2022) con los expertos de la misma mencionan que la situación que se vivió con el nuevo coronavirus fomentó el crecimiento del e-commerce y marketing digital durante los años 2020 y 2021. Además, mencionan que el avance del comercio electrónico en el año 2020 logró alcanzar metas que se esperaban para el 2025. Por tanto, muchas empresas han cambiado su perspectiva en cuanto al marketing digital, pues creen en la importancia de lo digital ya que es un elemento vital para el desarrollo de sus negocios.

El Peruano (2023), señaló que Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú, hay 58.5 publicaciones en promedio por usuario en ambas plataformas, lo que convierte a nuestro país en el que menos contenido produce a nivel LATAM. Durante el último año, Perú ha registrado un total de 3.7 millones de publicaciones en diversas plataformas como TikTok, Facebook, Twitter e Instagram, y las interacciones generadas alcanzaron la impresionante cifra de 1,500 millones. En cuanto videos, Perú generó más de 15 mil millones de vistas en plataformas como YouTube, TikTok, Facebook, Instagram y Twitter durante el 2022. Además, TikTok es la plataforma de redes sociales que ha experimentado el mayor crecimiento en Perú desde el inicio de la pandemia. Durante el último año, ha logrado consolidarse como la cuarta aplicación más popular, incluso superando a Instagram en preferencia entre los usuarios.

Considerando lo expuesto previamente, la presente investigación se basa en una empresa peruana dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos de consumo masivo de marca propia y de otras marcas reconocidas. Esta empresa nace con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo productos de calidad a precios accesibles al mercado. La empresa cuenta con una marca propia de productos variados tales como panetón, infusiones, menestras, aceite vegetal, conservas de pescado entre otros. Para elaborar algunos de sus productos, el área de compras de la empresa, encargado también de realizar el comercio global, adquiere insumos de países tales como Grecia, Ecuador, Argentina y México.

Actualmente, la empresa cuenta con un área de Marketing, pero no tienen sus objetivos claros y sólo tienen la idea de vender y generar rentabilidad con sus productos de marca propia y los demás. Cabe resaltar que la empresa es conocida por su Panetón, mas no por sus demás productos, lo cual indica que no es tan conocida por el consumidor peruano y además tiene competidores directos que día a día se apoderan del mercado. En su mayoría, sus ventas se dan a través de su página web y redes sociales, pero no están logrando las visualizaciones que se habían propuesto, esto debido a las deficiencias que se encontraron en la página web tales como: la interactividad de la misma página, pues no estaría captando la atención de los usuarios; la usabilidad no es fácil para el usuario, la velocidad de la carga es lenta, no hay una retroalimentación por parte de la empresa hacia los clientes, y la empresa no mantiene una relación fuerte con sus clientes.

Esto se debe a la poca inversión que tiene el área para mejorar su página web y para publicitar y/o promocionar sus productos a través de cualquier medio, por consiguiente, es fundamental elaborar estrategias para hacer frente al competidor a través de plataformas virtuales y con ello dar a conocer la marca y así esté presente en la mente del consumidor. Por lo tanto, al ser tan importante el marketing digital en el crecimiento de una empresa, lo

que se busca con esta investigación es determinar la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa en estudio.

### **1.1. Problema principal**

¿De qué manera las estrategias de Marketing digital se relacionan con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo?

### **1.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera el flujo se relaciona con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo?
- ¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo?
- ¿De qué manera el feedback se relaciona con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo?
- ¿De qué manera la fidelización se relaciona con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo?

## **2. Objetivos generales y específicos**

### **2.1. Objetivo general**

Determinar la relación de las estrategias de Marketing digital con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar si el flujo tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo

- Determinar si la funcionalidad tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo
- Determinar si el feedback tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo
- Determinar si la fidelización tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo

### **3. Justificación e importancia del estudio**

#### **3.1. Justificación Práctica**

La investigación busca determinar, porque las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de consumo masivo se relacionan entre ambas. La falta de aplicación de estrategias de marketing es el motivo central por lo cual la empresa presenta dificultades para mantenerse en la mente del consumidor y captar nuevos clientes, por lo tanto, cae su difusión y participación en el mercado.

#### **3.2. Justificación Teórica**

Este estudio ofrece una contribución valiosa a investigaciones que se ocupan de problemas y situaciones similares y que buscan analizar la relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento. Además, funciona como un recurso teórico y fuente de referencia ya que presenta enfoques de acción ante los problemas que la empresa ha mostrado.

#### **3.3. Justificación Metodológica**

Este estudio aporta al campo de investigación en marketing digital y posicionamiento. Además, los datos recopilados a través de la muestra y los resultados

obtenidos son beneficiosos para la recopilación de información en investigaciones posteriores que bordean una o ambas variables del presente estudio.

### **3.4. Importancia**

La importancia del presente estudio consiste en que, al obtener los resultados de la investigación se podrá determinar la relación entre la variable estrategia de marketing digital (V1) y la variable posicionamiento (V2), de tal forma que las personas correspondientes puedan percibir la opinión de los clientes, tomar decisiones y proporcionar solución a los problemas presentados.

Asimismo, cada día se hace suma importancia implementar estrategias y herramientas de marketing digital en las empresas, puesto que les permite lograr el alcance de sus potenciales clientes y establecer una interacción efectiva con ellos de manera constante. Esto resulta relevante y conveniente para la empresa ya que le permite generar rentabilidad y posicionamiento en el mercado. De igual manera el estudio puede ser aplicado por otros investigadores a cualquier empresa que presenten características, situaciones semejantes.

## **4. Alcance y limitaciones**

### **4.1. Alcance**

La presente tesis tiene como alcance elaborar una investigación con respecto al marketing digital para una empresa de consumo masivo y evaluar su relación en el posicionamiento.

Este estudio es de alcance cuantitativo; pues se refiere a la dimensión numérica, la medición y la cuantificación de un fenómeno, que pueda ser evaluado o descrito mediante cantidades o números específicos que pueden ser recolectados mediante encuestas y experimentos. En ese sentido, las variables marketing digital y posicionamiento se medirán

con instrumentos validados que, a través de un cuestionario con preguntas cerradas, se obtuvo datos numéricos que se procesaron para probar las hipótesis planteadas.

De igual forma, este estudio es de alcance correlacional debido a que se pretende relacionar dos variables, el marketing digital y el posicionamiento. Además, se desea identificar hasta qué nivel tienen relación ambas variables.

#### **4.2. Limitaciones**

Las limitaciones de la investigación se basan principalmente en los clientes de la empresa, ya que, al ser encuestados, ellos mismos puedan responder lo más real y sinceramente posible y no se muestren reacios ante el instrumento de recolección de datos.

Además, hubo dificultades con las herramientas tecnológicas, por ejemplo, encuestas por celular; ya que los clientes eran principalmente personas mayores que se les complicaba o desconocían como responder encuestas a través del celular o computadora, ante este obstáculo y limitante, se eligió realizar todas las encuestas de manera física, entregando una hoja con las preguntas de la encuesta para que los clientes tengan que marcar la opción que ellos consideren.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la Investigación

##### 1.1. *Antecedentes Internacionales*

En la investigación de Huamán (2018) titulado *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018*, tuvo como objetivo principal determinar la relación que se presenta entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos ubicado en viña del mar-chile, durante el año 2018.

El investigador utilizó el método descriptivo correlacional y con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La muestra estaba formada por 60 clientes. Para la recolección de datos se empleó el cuestionario que presentó preguntas relacionadas con las variables del marketing digital y fidelización. Dicho cuestionario fue validado por expertos en el campo. La confiabilidad de los instrumentos se prolongará mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó coeficientes de 0.891 para la variable de marketing digital y 0.729 para la variable de fidelización. En conclusión, los resultados obtenidos fueron satisfactorios ya que muestran que existe una correlación significativa entre ambas variables con un valor de 0.748, que es altamente positivo. Se puede deducir que el marketing digital tiene una gran influencia en la fidelización de los clientes, por lo que se debería dar prioridad a los canales y productos que se ofrecen a los clientes para de esta forma fidelizarlas.

La tesis de Huamán (2018) titulado *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018* se relaciona con la presente investigación titulada “Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo” ya que ambas manejan la misma variable del Marketing

digital, ello sirve como base para elaborar el cuestionario y para las conclusiones y recomendaciones de ciertos puntos que coinciden.

En la investigación de Paredes (2021) titulado *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021*, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Stilindgraf S.A. ubicado en Guayaquil, durante el año 2021.

La investigadora ha utilizado el método correlacional, de tipo aplicada, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La muestra incluyó 300 clientes, que se seleccionaron mediante un método de tipo censal, ya que estaban suscritos a las plataformas de medios sociales de la empresa. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y con un cuestionario como instrumento, cuya fiabilidad se había validado a través del uso del coeficiente psicométrico de Alfa de Cronbach. Se puede concluir que después de procesar los datos utilizando el programa de análisis estadístico SPSS 24 y al calcular las coordenadas entre las variables utilizando el coeficiente de conexiones de Pearson, se obtendrán coeficientes de 0,607 para el marketing digital y 0,805 para el posicionamiento de la marca. Basándonos en los resultados y las estadísticas, se puede afirmar que una efectiva implementación del marketing digital guarda una relación importante con el posicionamiento de la marca de una empresa.

La tesis de Paredes (2021) titulado *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021* se relaciona con la presente investigación titulada *Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo* ya que ambas manejan las mismas variables con diferente población, además ambas investigaciones evaluaron la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach por ello sirve como base para elaborar las conclusiones y recomendaciones.



En la investigación de Acurio y Sailema (2021) titulado *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato*, tuvo como objetivo principal elaborar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Fábrica de peluche HEART ubicado en la ciudad de Ambato.

Los investigadores han utilizado el método correlacional, de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo con la finalidad de lograr un crecimiento óptimo y el reconocimiento de marca. La muestra estuvo compuesta por 383 personas de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato. Para la recolectar los datos se utilizó la técnica de la encuesta y con un cuestionario como instrumento que a través del estadístico de Alfa Cronbach se demostró la confiabilidad. Finalmente, los datos fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS versión 22 con el fin de realizar el análisis de correlación de las variables y calcular el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados revelaron que hay una relación positiva de intensidad moderada y con significancia estadística entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la fábrica de peluches Heart ubicada en la ciudad de Ambato. Esto sugiere que a medida que la estrategia de marketing digital se fortalece también en la organización, se incrementa el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa.

La tesis de Acurio y Sailema (2021) titulado *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato* se relaciona con la presente investigación titulada *Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo* ya que ambas manejan las mismas variables y para recolectar los datos se utilizó como instrumento el cuestionario, todo ello sirve como base para elaborar las preguntas del cuestionario y las conclusiones y recomendaciones.

La investigación de Noa (2020) titulado *Marketing digital y el Posicionamiento de marca de la reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020*, se ha desarrollado con el fin de determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los clientes del sector textil de la comuna de Copiapó, Chile 2020, en la tienda de Telas La Reina.

El estudio se caracteriza por ser una investigación de carácter básico o fundamental. Se empleó un diseño transversal no experimental y el enfoque de investigación se clasifica como correlacional. La muestra consistió en 384 clientes. La técnica aplicada es la encuesta y como instrumento se optó por un cuestionario con una escala de Likert para poder cuantificar y medir los datos otorgados por el cuestionario. En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, se observará un alto nivel de confiabilidad según la escala Alfa de Cronbach, con un valor de 0.856 para la variable de marketing digital y 0.881 para la variable de posicionamiento. Los resultados del estudio revelaron un nivel de significancia de 0.000, lo cual es menor a 0.05. En consecuencia, la hipótesis nula (H0) fue descartada y se procedió a aceptar la hipótesis alternativa (H1), que afirma lo siguiente: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020.

La tesis de Noa (2020) titulado *Marketing digital y el Posicionamiento de marca de la reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020* se relaciona con la presente investigación titulada *Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo* ya que ambas manejan las mismas variables y para recolectar los datos se utilizó como instrumento el cuestionario con una escala de Likert, todo ello sirve como base para elaborar las preguntas del cuestionario y las conclusiones y recomendaciones.

En la 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*, tuvo como objetivo principal analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.

Este estudio se realizó con un enfoque de carácter positivista, el cual también puede clasificarse como cuantitativo, empírico-analítico y racionalista. Se trató de un estudio de carácter descriptivo y correlacional, que empleó una muestra no probabilística obtenida de carácter intencional. La muestra estuvo conformada por 173 empresas de la ciudad de Barranquilla. Para recopilar información, se utilizó una encuesta compuesta por 25 elementos en una escala tipo Likert. El coeficiente de confiabilidad del instrumento se calculó en un 92,5%, indicando que este instrumento presenta un alto nivel de confiabilidad. Los datos obtenidos fueron tratados mediante un proceso estadístico de carácter descriptivo y correlacional. Utilizando el software SPSS, se confirmó que efectivamente existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento, con un valor del 67,2%. Finalizando con la propuesta de directrices estratégicas del marketing digital, con el objetivo de generar posicionamiento en las pequeñas y medianas empresas en el ámbito cosmético en la ciudad de Barranquilla.

La tesis de Carracedo y Mantilla (2022) titulado *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* se relaciona con la presente investigación titulada *Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo* ya que ambas manejan las mismas variables y para recolectar los datos se utilizó como instrumento el cuestionario con una escala tipo Likert, todo ello sirve como base para elaborar las preguntas del cuestionario y las conclusiones y recomendaciones.

## 1.2. *Antecedentes Nacionales*

En la investigación de Anastacio y Vega (2021) titulada *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa el Salvador 2021*, tuvo como objetivo principal determinar la relación del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa en mención.

Los investigadores utilizaron el método descriptivo y el diseño utilizado fue un enfoque cuantitativo y de tipo no experimental. La muestra consta de 388 clientes. El instrumento que se ha utilizado para medir las variables de la investigación fue un cuestionario compuesto por 26 preguntas para la variable estrategia de marketing digital y 26 preguntas para la variable posicionamiento. El cuestionario fue validado mediante la evaluación de expertos en el campo, y se verificó la confiabilidad de los instrumentos. El coeficiente alfa de Cronbach arrojó un índice de confiabilidad del 95.4% para el cuestionario de marketing digital y un índice de 95.7% para el cuestionario de posicionamiento. El resultado obtenido es alentador porque demuestra que existe relación entre las dos variables. El coeficiente de correlación Rho de Spearman que se aplicó fue de 0.780, con un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Finalmente se concluye que cuando las empresas implementan el marketing digital de una manera más efectiva, el posicionamiento aumentará y, por esta razón, es recomendable implementar y aplicar un plan de marketing digital.

La tesis de Anastacio y Vega (2021) titulada *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa el Salvador 2021* se relaciona con la presente investigación titulada *Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo* ya que ambas manejan las mismas variables con una

diferente población y muestra, pero ello me serviría como base para las conclusiones y recomendaciones.

En la investigación de Chunque y Terrones (2021) titulada *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca 2021*, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento en la empresa Motocorp S.A.C., ubicado en la ciudad de Cajamarca.

La metodología que utilizaron los investigadores fue de tipo básica, un nivel correlacional y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 80 personas, que representan a los clientes promedio mensuales de la empresa Motocorp en Cajamarca. El instrumento utilizado para medir la relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento fue el cuestionario y como técnica la encuesta. El estudio estuvo agrupado por cuatro dimensiones en el marketing digital, tales como: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, y tres dimensiones de posicionamiento, siendo éstas: conocimiento de marca, identidad de marca e imagen de marca, utilizando la muestra de los clientes de la empresa Motocorp S.A.C. El estudio ha concluido que hay una relación positiva significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Motocorp SAC., esta relación se refleja en todas las dimensiones de ambas variables, ya que el aumento de una está directamente relacionado con un incremento constante en la otra.

La tesis de Chunque y Terrones (2021) titulada *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca 2021* se relaciona con la presente investigación titulada “Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo” ya que ambas manejan las mismas variables y ello serviría como base para las conclusiones y recomendaciones. Por

otro lado, ambas manejan las mismas dimensiones de la variable del Marketing digital lo cual sirve como base para el cuestionario.

En la investigación de Huayapa (2021) titulada *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A. Juliaca 2021*, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre marketing digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. ubicado en Juliaca durante el año 2021.

El investigador ha utilizado un enfoque de investigación correlacional con corte transversal y de diseño no experimental. La muestra estaba formada por 60 clientes y fue no probabilística por conveniencia. Se utilizó como instrumento el cuestionario donde se elaboró un total de 72 preguntas relacionadas con el Marketing digital y posicionamiento para medir las variables del estudio. La validez de los instrumentos se evaluó mediante el alfa de Cronbach, que dio como resultado unos coeficientes de 0,773 para el marketing digital y de 0,921 para el posicionamiento, según el cuestionario de Astupiña, (2018). Se concluye que los resultados revelaron que no existe relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la Automotriz Aguirre 2021, con una significancia de 0,503 que es superior al nivel de error de 0,05. Por lo que se puede concluir que no existe relación entre ambas variables de acuerdo a los resultados del análisis estadístico obtenido del SPSS.

La tesis de Huayapa (2021) titulada *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A. Juliaca 2021* se relaciona con la presente investigación titulada *Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo* ya que ambas manejan las mismas variables, pero los resultados no coinciden, pero ello serviría para las conclusiones y recomendaciones. Por otro lado, ambas manejan las mismas dimensiones de la variable del Marketing digital lo cual sirve como base para el cuestionario.

Cacha y Villavicencio (2021) en su investigación titulada *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021*, tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa en mención.

Los investigadores utilizaron el método correlacional descriptivo y optaron por un diseño no experimental de tipo transversal, ya que no se manipularon las variables estudiadas. La muestra estuvo compuesta por 353 participantes, entre hombres y mujeres de 18 a 60 años y se recurrió a la técnica de la encuesta y se utilizó un cuestionario como herramienta de recolección de datos. Tres expertos evaluaron y validaron tanto el instrumento como la técnica utilizada. La confiabilidad fue evaluada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0.917 para la variable Marketing Digital y 0.923 para la variable Posicionamiento. Estos resultados indican que la consistencia de los datos es satisfactoria. Los resultados obtenidos fueron que el Marketing digital si influye en el posicionamiento de la empresa Market Araujo con una correlación positiva.

La tesis de Cacha y Villavicencio (2021) titulada *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021* se relaciona con la presente investigación titulada “Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo” ya que ambas manejan las mismas variables y se evalúa la confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, esto serviría para las conclusiones y recomendaciones.

En la investigación de Pareja (2021) titulada *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento del producto de seguridad personal para la ciudad de Lima en el año 2020*, tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de un producto de seguridad personal.

La investigadora optó por emplear el enfoque descriptivo y correlacional, y eligió un diseño no experimental, lo que significa que no se manipuló una variable para observar su efecto en otra. La muestra estuvo compuesta por 384 individuos cuyas edades oscilaban entre los 18 y 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C. Para estimar una proporción, se aplicó un método de muestreo aleatorio simple. El instrumento seleccionado fue un cuestionario, mientras que la técnica empleada consistió en la realización de encuestas, ya que resultan apropiadas para abordar preguntas con una o dos variables. Entre sus conclusiones principales sostuvo que la variable marketing tuvo un impacto positivo y considerable en la variable de posicionamiento. Esto se debe a que una gestión efectiva de las plataformas digitales, la creación de una identidad digital sólida y una presencia destacada en los motores de búsqueda contribuyen a una posición más favorable de la marca del producto en comparación con otros en el mercado.

La tesis de Pareja (2021) titulada *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento del producto de seguridad personal para la ciudad de Lima en el año 2020* se relaciona con la presente investigación titulada *Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo* ya que ambas manejan las mismas variables con una diferente población y muestra, pero ello sirve como base para las conclusiones y recomendaciones.

## **2. Bases teórico-científicos**

### **2.1. Variable Estrategias de Marketing Digital**

#### **2.1.1. Definiciones del Marketing Digital**

El marketing digital se presenta como una evolución del enfoque tradicional de marketing, adaptándose al contexto digital y haciendo uso de las herramientas innovadoras disponibles en el entorno de la Web 2.0. Como resultado, surge como un enfoque que guía



en la búsqueda de formas más eficaces para crear valor para los clientes y asegurar que ese valor sea perceptible a través de las plataformas digitales. Además, las normas que rigen las estrategias del marketing en el entorno digital cambian por las diversas características que se dan, por ello se hace mención del marketing digital como una modalidad de marketing nuevo. (colvée, 2010)

Según Mejía (2017), el marketing digital desarrolla un papel esencial en el ámbito del comercio electrónico. Engloba tácticas y acciones destinadas a conectarse con los clientes y comprender mejor sus necesidades, con el propósito de añadir valor a los productos y/o servicios. Esto se logra al ampliar las vías de distribución y aumentar las ventas mediante la implementación de campañas en canales de medios digitales, como la publicidad en buscadores, la promoción en línea y el marketing de afiliados por correo electrónico, así como a través de actividades como relaciones públicas, blogs, videos, etc. Además, implica la utilización de sitios web con funcionalidades para administrar clientes, ventas y atención al cliente. Al igual que el marketing tradicional, el marketing digital es un enfoque centrado en el cliente que da prioridad a su experiencia en línea como, por ejemplo, probar sitios web en diferentes navegadores con diferentes configuraciones, diferentes conexiones, para diferentes grupos de usuarios.

Por otro lado, el marketing digital se basa en el uso de estrategias de mercadeo que se realizan a través del internet para captar la atención de usuarios con acciones que se planean de antemano y de esta manera concretar una visita en algún sitio web. Es mucho más que una venta o mercadeo tradicional ya que las estrategias se desarrollan en base a conocimientos variados (comunicación, publicidad, mercadeo, relaciones públicas, computación y lenguaje) y además se enfocan exclusivamente en el mundo digital (Selman, 2017).

Y finalmente Vega et al. (2018) refieren al marketing digital como una estrategia que implica el uso de herramienta de comercio electrónico relacionada con las transacciones de organizaciones y personas a partir del procesamiento y transmisión de datos digitalizados, también es una estrategia comercial que posibilita utilizar la tecnología como medio para obtener una ventaja competitiva, definida como un intercambio electrónico. De esta forma, las empresas pueden revisar sus objetivos estratégicos, crear nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducir el costo de las actividades empresariales.

### **2.1.2. Importancia del Marketing Digital**

Vega et al. (2018), sostienen que el marketing digital desempeña un papel esencial en el progreso y posición de las compañías. Su relevancia crece a medida que la **presencia digital** adquiere un papel estratégico, permitiendo una visibilidad más amplia y constante ante audiencias específicas. La convergencia entre marketing y tecnología de la información está transformando los mercados, al incorporar conocimientos en las estrategias para liderar ventajas competitivas a través de la innovación y la orientación de las acciones de marketing.

Para Montes et al. (2017), la importancia del marketing digital radica en la satisfacción y el valor del cliente, esto implica que los productos o servicios deben coincidir con lo que los consumidores valoran, alineándose con sus expectativas previas. Es crucial garantizar que estas expectativas se cumplan para asegurar la frecuencia con la que adquieren los productos o servicios. El marketing digital abre puertas a un mayor desarrollo en las interacciones entre empresas y clientes, así como en el mercado y la comunicación. Dentro de este panorama, las organizaciones se benefician al ofrecer productos y servicios más atractivos y mantener una comunicación directa con el cliente para informarles constantemente de las novedades en productos y servicios.

Finalmente, se concluye que el marketing digital se convierte en la base para establecer vínculos sociales con los clientes o consumidores siempre que se ofrezca un servicio o producto de alta calidad. En consecuencia, las organizaciones deben hacer uso las plataformas digitales para construir una base de clientes fieles y comprometidos con la marca. Además de generar ingresos económicos, es fundamental construir una relación de confianza y solidez con los consumidores, puesto que esto permite que las empresas sean sostenibles a largo plazo.

### **2.1.3. Características del Marketing Digital**

Shum (2019) menciona que las características del marketing digital logran una mejor comprensión de la esencia de este. Estas características son:

***Personalizado:*** Permite crear estrategias a la medida de la marca, incluso si todas las marcas utilizan los mismos canales de comunicación. No obstante, cada marca transmite su propio mensaje, personalidad y esencia a los consumidores a través de los distintos medios de comunicación y aplicar las estrategias adecuadas le da un toque distintivo de las demás.

***Comunicación directa y bidireccional:*** Mantener una relación directa con los consumidores proporciona una comunicación rápida, fluida, y en tiempo real. Esto les permite a los consumidores dar a conocer sus opiniones, dudas o sugerencias hacia la marca al momento; así como acercarse a los hábitos de consumo del cliente para así poder emplear una estrategia de marketing uno por uno.

***Datos más precisos:*** Permite construir una base de datos segmentada, completa y personalizada para la marca; recolectando y analizando la información que ofrecen los usuarios para así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria precisa y

dirigida al público objetivo, que permita impulsar y alcanzar al segmento específico y obtener los clientes deseados.

***Masivo y viral:*** Característica única que otorgan los medios digitales por su gran poder de difusión, ya que una marca o persona puede lograr posicionarse en un periodo de tiempo corto, traspasando fronteras y dejando una huella impresionante. Por ejemplo, con poco presupuesto, mucha creatividad y el uso de los medios de comunicación masiva se pueden alcanzar a muchas personas y posicionarse en los motores de búsquedas.

***Es experiencia y emoción:*** Pues identifica e individualiza el mensaje para cada persona siendo una oportunidad única del marketing digital. Por ejemplo, el community manager, persona quien gestiona las cuentas de marca, debe entender y relacionarse con el consumidor mediante la experiencia, la vivencia, el sentimiento y la emoción. Esto va a permitir incrementar la confianza del consumidor hacia la marca y aumentar las posibilidades de conseguir un producto.

***Es capaz de integrar tres mundos:*** Se refiere a que el marketing digital fusiona el mundo físico, digital y virtual, donde el mundo físico ayuda a crear vínculos con las personas cara a cara, el mundo digital proporciona la facilidad de observar las diversas fases que tiene una persona, que por vergüenza, presión social o miedo no expresan su sentir, y el mundo virtual transforma al mundo digital en un mundo tridimensional generando recorridos reales dentro de un mundo creado.

Colvée (2010) menciona que las características del marketing digital logran una mejor comprensión de la esencia de este. Estas características pueden ser:

***Es un marketing personalizado:*** Permite elaborar estrategias de marketing casi a la medida de cada usuario. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada mediante la comunicación, lo que sería impracticable sin la tecnología digital.

***Es un marketing masivo o intensivo y no invasivo:*** Con poca inversión y uso herramientas digitales se puede alcanzar a muchas personas como, por ejemplo; hacer campañas de marketing viral, tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionar un posicionamiento adecuado en los buscadores.

***Es un marketing de doble sentido, interactivo:*** La Red ofrece una plataforma de investigación muy eficiente y con costos bajos que no se debe desaprovechar. Por lo tanto, una buena ejecución facilita la interacción entre consumidores y empresa, es decir; permite obtener información de los consumidores y esto debido al contacto aproximado que se tiene con ellos.

***Es también un marketing emocional:*** pues al referirse a un marketing personalizado (diálogo entre dos), las personas necesitan que sus mensajes también lo sean. De este modo, se debe buscar contenidos que el usuario pueda relacionarlo a sus propias experiencias, emociones, sentimientos, y vivencias.

***Es un marketing medible:*** La Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones que permite medir de forma rápida y precisa el impacto de las acciones de una empresa. Por ejemplo, desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de los consumidores en las redes sociales.

#### 2.1.4. Herramientas del Marketing Digital

Shum (2019) señalan que las herramientas del marketing digital pueden incorporar multitud de técnicas y recursos. Entre las principales se encuentran:

***Herramientas de gestión de redes sociales:*** Facilitan y apoyan la gestión y publicación del contenido proyectado en las distintas plataformas de redes sociales.

Estas son algunas:

**Hootsuite:** plataforma que sirve para gestionar medios de comunicación social tales como las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, entre otros. Y muestra las estadísticas de las redes sociales mencionadas.

**Postcron:** Es una herramienta que permite añadir marcas de agua en las imágenes, ejecutar una programación en lotes y programar las publicaciones en las diversas plataformas de las redes sociales tales como en Facebook (perfiles páginas, eventos y grupos), Twitter, Instagram, LinkedIn (tanto en páginas de empresa como perfiles), entre otros.

***Herramientas de análisis de redes sociales:*** Es vital para medir y conocer si las estrategias aplicadas en las redes sociales están logrando sus metas establecidas. Además, posibilitan evaluar la influencia del contenido compartido y supervisar las reacciones producidas en las plataformas de redes sociales. Se mencionan las siguientes:

**Metricool:** es una herramienta que ofrece estadísticas de tráfico y de redes sociales. Muestra la evolución de las métricas alcanzadas mediante la página web en tiempo real, por ejemplo; muestra las visitas y visitantes, las páginas vistas, las fuentes de tráfico; y evalúa las métricas del blog. Además, brinda

reportes personalizados y remite mensualmente un resumen al correo electrónico asociado.

**Socialbakers:** Herramienta que brinda informes estadísticos sobre las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, y VKontakte. Entrega información en tiempo real, identifica buenos contenidos, analiza el comportamiento de la comunidad, controla los keywords y realiza comparación con otras marcas.

**Socialblade:** es una herramienta que muestra y hace seguimiento a las estadísticas de los usuarios de Instagram, Twitter y YouTube, donde aparece un resumen por crecimiento de la cuenta; además realiza una proyección del crecimiento, de las tendencias y preferencias de los usuarios.

**Herramientas All in one:** Son plataformas que se componen por diferentes herramientas, el cuál son capaces de involucrarse en los procesos internos de cada compañía; optimizando los tiempos de respuestas y reduciendo el error humano.

**Simply Measured:** es una herramienta que ayuda a conectar, escuchar, monitorizar y medir el embudo de los clientes, facilitando a descubrir el insight para crear y apoyar a los clientes a desarrollar estrategias diferenciadas.

**Sprout Social:** es un software de administración, defensa y análisis de las redes sociales para empresas. Además, apoya a las empresas en su comunicación con los clientes mediante los canales sociales, colabora y mide la efectividad del esfuerzo de los equipos.

**Iridium:** es una herramienta que da soporte a los procesos básicos del desarrollo de negocios digitales, para integrar sus servicios y productos al mundo online sin tener que depender los diseñadores y programadores

**Herramientas móviles:** Los aparatos móviles se han vuelto como la oficina digital para varios profesionales, ya que permite interactuar con las personas, crear, desarrollar, y administrar varias tareas de manera rápida y sencilla, siendo necesario descargar y utilizar herramientas dentro de nuestros equipos de trabajo. Entre algunas aplicaciones tenemos:

**InShot:** es un aplicativo para editar fotos y videos, el cual mejora la calidad y adapta la imagen a cualquier formato.

**CamScanner:** es un escáner móvil y de fácil acceso que permite compartir instantáneamente de alta resolución y documentos de Office.

**VSCO:** es un aplicativo móvil para editar fotos, que además tiene su propia comunidad, dónde se comparte contenido visual.

**Command:** es una herramienta que controla el crecimiento y permite identificar las cuentas influyentes en cada sección.

Somalo (2018) señalan que las herramientas del marketing digital permiten lograr el objetivo de transmitir el mensaje al público para conseguir lo que se tiene previsto. Entre las principales se encuentran:

**La web y el contenido propio:** Muchos estamos familiarizados con el concepto de una página web, pero no todos comprenden las diversas oportunidades que los diferentes tipos de sitios web pueden ofrecer para impulsar nuestras campañas en el



entorno digital. La característica distintiva de esta herramienta es que suele actuar como el punto central y destino final del tráfico generado por otras herramientas. Por lo general, es en un sitio web donde se alcanza el objetivo que se ha propuesto, como visitas, registros o ventas en la mayoría de los casos.

Este término abarca no solo las páginas web tradicionales, sino también diversos activos digitales propiedad de la empresa, como blogs, aplicaciones móviles (apps) o comunidades virtuales que se ha creado y gestionado.

**Redes sociales:** La gran mayoría de las personas está familiarizada con las redes sociales, ya que es raro encontrar a alguien que no las utilice, y es aún más infrecuente que alguien carezca de una opinión sobre ellas. Estas plataformas se han convertido en un elemento importante en la vida de las personas. En las redes sociales, las personas interactúan entre sí, se comparten pasiones, fotos, videos e información; permite estar cerca y conectados con aquellos a quienes se valora, permite estar informados y facilitar nuestras interacciones, además se utilizan para buscar empleo y profesionales, y con frecuencia se encuentran ambas cosas. Sin duda, son una herramienta esencial para el marketing digital.

Esta herramienta se divide en dos categorías bastante distintas entre sí, a pesar de operar ambas dentro del entorno de las redes sociales:

**SMO (Social Media Optimization):** implica maximizar la visibilidad orgánica de nuestro contenido y perfiles en redes sociales. El propósito es lograr que dicho contenido alcance a la mayor cantidad de personas de manera natural, sin pagos, con el objetivo de generar la máxima difusión posible.

**Social Ads:** involucra formatos y mensajes publicitarios pagados dentro de este entorno.

**Visualización y vídeo:** Esta herramienta es ampliamente reconocida, aunque es menos común que el usuario promedio de Internet la mencione de esta manera en la actualidad. Se refiere a los anuncios visuales que se encuentran en muchas páginas web, comúnmente conocidos como banners. Estos son espacios publicitarios donde las marcas se promocionan, generando ingresos para los medios de comunicación, además hay una variedad de formatos y opciones disponibles para la publicidad a través de display.

En esencia, esta herramienta se asemeja al anuncio televisivo, al anuncio radiofónico y al espacio publicitario en la prensa. Al final, se trata simplemente de colocar un anuncio que puede ser más o menos grande, dinámico o intrusivo en comparación con los formatos publicitarios convencionales.

**Afiliación:** Esta herramienta es la menos conocida para el público en general, e incluso para la mayoría de los profesionales en esta disciplina. Además, es la más complicada de explicar y entender. Se trata de redes de prescripción (donde alguien promociona una página web o tienda a través de diversos medios) y de distribución basada en los resultados obtenidos.

Es decir, son redes de comisionamiento, donde algunos recomiendan y generan tráfico (los afiliados que actúan como soporte y otros reciben ese tráfico, pagando por los resultados logrados (el anunciante). Esta forma de realizar marketing digital no es percibida por un usuario mientras navega en línea, de ahí su complejidad conceptual. En esencia, es simple: algunos dirigen tráfico a los anunciantes y estos pagan **comisiones** según los resultados obtenidos.

**Envío de correo electrónico:** Es sin duda la herramienta más usada y más conocida. Es poco común encontrarse con alguien hoy en día que no tenga o no esté

familiarizado con el correo electrónico. Los usuarios de esta herramienta están conscientes de la frecuente utilización con fines publicitarios. Esto proporciona nuevas oportunidades para transmitir mensajes a nuestra audiencia objetivo, pero también implica una mayor demanda para los profesionales, quienes deben comprender y dominar una variedad de elementos, algunos de los cuales tienen un componente técnico significativo.

### **2.1.5. Estrategias del Marketing Digital**

Orero et al. (2021) mencionan que las estrategias de marketing digital son relevantes para alcanzar a los usuarios. A continuación, se presentan algunas de estas estrategias:

***El plan de social media:*** Es un documento donde se muestran las estrategias de una empresa en redes sociales, así como la manera de vincularse con los miembros de su comunidad y los objetivos que se realizarán en cada plataforma. Debe ser un documento valorado por la empresa y alineado con sus objetivos generales. Además, la estrategia debe ser única y estar en constante actualización.

***El viaje del consumidor - el embudo de conversión:*** Es el ‘viaje’ imaginario que algún usuario pasa desde que descubre la existencia de una empresa y de su problema o necesidad hasta cerrar una venta y convertirse en un cliente fiel.

Para desarrollar un embudo de conversión son necesarios algunos requisitos previos:

- ✓ Identificación clara y completa de los compradores que la empresa diferencia según los diferentes perfiles de los clientes ideales.
- ✓ Estudio previo de palabras clave para trabajar el contenido de las redes sociales o página web según las búsquedas más importantes.

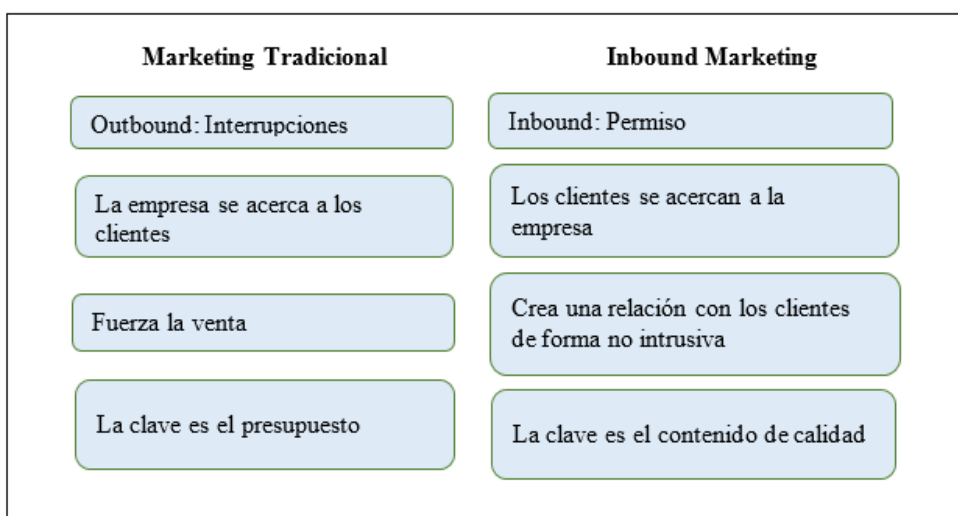
- ✓ Monitoreo y seguimiento de la página web y redes sociales, desde la captación de tráfico hasta la conversión digital con botones de CTA (call to action), así como las landing pages, inclusión de contenido relacionado, etc.

***Inbound marketing:*** Es una estrategia de marketing que se basa en captar clientes para una empresa o marca mediante el contenido de valor, a fin de generar conversaciones en torno del cliente.

Por otro lado, para tener un vínculo con las nuevas comunidades, las empresas tienen que solicitar permiso a los consumidores antes de enviarles algún tipo de marketing.

### Figura 1

*Dos tipos de marketing*



Nota: Principales diferencias del inbound marketing con el marketing tradicional. Orero et al., 2021, (p. 82).

Shum (2019) mencionan que las estrategias de marketing digital proceden del marketing tradicional pues se adaptan a las habilidades tradicionales. Se muestra algunas estrategias:

***Inbound marketing:*** Es una estrategia de marketing que permite elaborar contenido de calidad y así poder atraer la atención de los clientes y puedan tomar la iniciativa de establecer el canal de comunicación que deseen con la marca.

***Content marketing:*** Es una estrategia de marketing que tiene por objetivo investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido de valor que capte al público objetivo, que sea capaz de vincularse con ellos y convertirlos en clientes potenciales para la marca. También permite hacer cambios en el comportamiento de los usuarios, poco a poco, pues en el instante que ellos busquen información sabrán a dónde dirigirse. Lograr cambios o mejoras en los hábitos de los usuarios es un compromiso que demanda paciencia, tiempo y esfuerzo.

***E-mail marketing:*** Estrategia que tiene por objetivo enviar información a los suscriptores o clientes a través del correo electrónico. Usualmente se envía información sobre anuncios, publicidad y contenido informativo. El e-mail marketing es importante y efectivo ya que permite establecer contacto directo con los clientes y con aquellos que, si están interesados en la información que se les va a enviar, lo cual refuerza la lealtad, confianza y presencia de la marca.

***Video marketing:*** En los últimos años el contenido audiovisual ha sido tendencia, por lo que varias marcas han optado por apostar en la creación de videos e incluirlos en su estrategia de contenido. El video tiene que ser creativo, atractivo y poseer una gran historia que enganche al usuario, que éste pueda entender y comprender el mensaje principal que la marca transmite y así quede atrapado en la historia.

Sanagustín (2016) menciona que las organizaciones necesitan de estrategias para conseguir sus objetivos de corto plazo. Se muestra algunas estrategias:

**Marketing de buscadores (Search Engine Marketing o SEM):** Tiene por objetivo en lograr que la empresa, marca o producto se muestre en Google mediante las siguientes estrategias:

- ✓ Mejorar el contenido para obtener una posición favorable en los resultados de búsqueda, tal como: optimización de buscadores
- ✓ Pagar con el propósito de que el contenido sea mostrado en la sección de anuncios patrocinados, por ejemplo; AdWords y sus redes de búsqueda y esto refiere a los resultados en la página de Google. También en la categoría de Display, que hace referencia a los resultados en páginas de usuarios que tengan AdSense.

**Marketing en medios sociales (Social Media Marketing o SMM):** O Conocido también como estrategia en redes sociales, está elaborado por el social media manager y puesto en práctica por el community manager, quien ejecuta las tareas. Las responsabilidades de estos dos roles varían según el tamaño de la empresa. En una compañía de gran tamaño, es posible contar con múltiples community managers para atender diversas marcas, en contraste, en organizaciones más pequeñas, una única persona podría asumir la responsabilidad del marketing en redes sociales.

**Marketing móvil:** Hoy en día el móvil influye en la decisión de compra de los usuarios pues les facilita con la búsqueda de información sobre algún producto que vieron en tienda, buscar sobre sus especificaciones concretas, alternativas, comparar precios, encontrar otras tiendas cercanas, etc. y no necesitan interactuar con alguien más de la tienda. Aunque aún hay límites de edad que no pueden acceder al internet desde el móvil e identificar esas situaciones permite adaptar el marketing a las

necesidades reales del usuario pues no siempre querrá comprar, quizá solo quiera aprender a hacer algo o conocer mejor una empresa.

### **2.1.6. Ventajas del Marketing Digital o Marketing Online**

Escribano et al. (2022) refieren al marketing digital como una estrategia indispensable y altamente prometedora para el desarrollo, posicionamiento y promoción de marcas.

Por otro lado, están los clientes, quienes están interconectados a través de internet, utilizando computadoras, teléfonos móviles y tabletas. En este escenario, se han desplegado diversas ventajas del marketing digital, entre las que se destacan:

***Costes asequibles:*** En términos de presupuesto, el marketing digital es más accesible que el marketing tradicional, ya que no se necesita de los canales de televisión, radio o prensa.

***Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas:*** Debido a la recogida de datos y la consulta en tiempo real de los usuarios se puede lograr prever, controlar y corregir cualquier campaña.

***Flexibilidad y dinamismo:*** Pues facilita realizar alguna actividad con respecto a una campaña según los resultados obtenidos de los usuarios.

***Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa:*** Según el comportamiento en internet de los usuarios, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos.

***Permite una medición exacta de la campaña:*** Brinda beneficios en el retorno de la inversión (ROI).

### **2.1.7. Las 4Fs del Marketing Digital**

#### ***Flujo***

Fleming (2018) refiere que la interactividad es la principal herramienta del flujo y lo define como:

El flujo es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención. (p.32)

Además, Colvée (2010) define el flujo como:

Generar flujo es conseguir el estado mental en el que entra el usuario de Internet al sumergirse en una página web que le ofrece interactividad y valor añadido. El tiempo pasa sin que nos demos cuenta al sumergirnos en la navegación por la Red. (p.41).

#### ***Funcionalidad***

Fleming (2018) refiere que la intuitiva y la facilidad de uso son aspecto de suma importancia en la funcionalidad y lo define como:

Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario. Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. (p.21)



Además, Colvée (2010) define la funcionalidad como:

La Web 2.0 ha hecho posible la integración de audio, vídeo, animación y espacios virtuales. Con la funcionalidad nos referimos a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. (p.42).

### ***Feedback***

Fleming (2018) refiere que la reciprocidad entre usuario y empresa es de vital importancia para el feedback y lo define como:

Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. Y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades como: acciones Llamadas, llenar un formulario de contáctenos. (p.14)

Además, Colvée (2010) define el feedback como:

La presencia de una empresa en la Web 2.0 tiene que aprovechar las herramientas que permiten la interactividad con el usuario, creando diálogo y sacando partido de la información que nos proporciona el usuario. La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa, pero también de la empresa al usuario. (p.42).

### ***Fidelización***

Fleming (2018) refiere que “una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el simple hecho de haber demostrado interés por sus necesidades como seguimiento comercial – Remarketing” (p. 17).

Además, Colvée (2010) refiere que el “internet ofrece la posibilidad de la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos, de tal manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles” (p.42).

### **Figura 2**

*Las 4 F del marketing digital.*



Nota: Modelo de las 4 F del marketing digital. Marín, 2019, (p.38).

### **2.1.8. Las 4Cs del Marketing Digital**

Las 4C del marketing digital son una nueva versión actualizadas de las 4P tradicionales que incluyen producto, precio, plaza y promoción. Este modelo permite a las marcas establecer un modelo de negocio sobre las plataformas digitales.

### ***Consumidor***

La empresa debe ser empático al momento de crear el producto que desea el cliente, por lo tanto “cuando una empresa se dispone a desarrollar un producto o servicio, este

proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico” (Shum, 2019, p.40).

### ***Costo***

El proveedor o fabricante establece el precio que se debe abonar por un producto o servicio, y este monto determinado es el que el cliente o consumidor debería pagar. Por lo tanto, Shum (2019) señala que:

El costo es un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto; por supuesto no hay una fórmula estándar para establecer el costo del producto del lado del cliente, pero depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca. (p.43).

### ***Conveniencia***

La rapidez en una compra es importante para garantizar una buena experiencia en el consumido, por lo tanto, Shum (2019) señala que:

En la actualidad es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores; para obtener una respuesta y así concretar una compra sin complicaciones; ya que los tiempos de respuesta suelen ser lo más importante a la hora de evaluar un proceso eficaz. (p.43).

### ***Comunicación***

La comunicación desempeña un papel crucial en la sociedad, sobre todo cuando se trata de tener algún vínculo con los demás. Por lo que, Shum (2019) señala que:

Dentro del marketing es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no

en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y publicidad, promociones y ofertas constantes. (p.44).

Luego de mostrar las dos propuestas de dimensiones, en el contexto de esta investigación, se procederá a considerar las dimensiones correspondientes a las 4Fs del Marketing Digital.

### Figura 3

*Las 4P del marketing mix tradicional frente a las 4C del marketing digital*



Nota: Modelo de las 4P del marketing mix tradicional a las 4C del marketing digital. Shum, 2019, (p.44).

## 2.2. *Variable posicionamiento*

### 2.2.1. **Definiciones del Posicionamiento**

Los mercadólogos buscan establecer posiciones de mercado óptimas para sus productos. Si los consumidores perciben que un producto es idéntico a los demás en el mercado, no tendrán incentivo para adquirirlo. Por lo tanto, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que:

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (p.50)

Por otro lado, el posicionamiento surge de la comparación de imagen de un producto y/o marca con relación a sus competidores en el mercado dentro de la misma categoría de productos. Los clientes posicionan los productos en el mercado tomando en cuenta diversos elementos, por ello es importante que la empresa debe planificar una buena estrategia de posicionamiento. Además, la empresa tiene que diferenciar su producto de la competencia ofreciendo ventajas únicas para los clientes del mercado objetivo y de esta manera, el producto toma un lugar en la mente del consumidor (Casado & Sellers, 2010).

Finalmente, Ries & Trout (2002) señala que “el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo” (p.11). Además, el posicionamiento no solamente se enfoca en cómo resaltar un producto, sino lo que se logra hacer con la mente del consumidor objetivo y ocupar un lugar en la mente de éste. Por ello, si hubiese alguna modificación en

el producto esto sería hecho en el nombre, precio y empaque, pero únicamente se trata de cambios superficiales y el posicionamiento va más allá de modificaciones en el producto.

### 2.2.2. Características del Posicionamiento

Idelfonso (2005) menciona que las características del posicionamiento logran que el consumidor diferencie los productos que ofrecen las empresas. Estas características pueden ser:

**Importante;** ya que debe proporcionar un beneficio que sea valorado por los consumidores, es decir, si se llega a realizar algún cambio pues tiene que ser igual o mejor que la competencia. Las diferencias son trascendentes para los clientes.

**Distintiva;** la empresa debe añadir valor a sus productos o servicios que ofrece según las necesidades y preferencias del cliente. Ser diferente a la competencia.

**No imitable;** esto significa que las estrategias de posicionamiento no deben ser básicas para que las empresas de la competencia no puedan adoptarla fácilmente. Por ejemplo, la calidad del servicio es un arma de diferenciación difícilmente de imitar a corto plazo.

**Comunicable y comprensible** para los consumidores; pues comunicar un servicio no es difícil y el consumidor debe comprender el mensaje de la empresa, así como también debe conocer sobre los beneficios que esta ofrece.

**Rentable** para la empresa y **asequible** para el mercado; si la empresa mejora el servicio que ofrece y este no genera rentabilidad pues mejor es descartarla ya que los consumidores no estarían dispuestos a pagar.

### 2.2.3. Proceso de Posicionamiento

Mullins et al. (2007) indican que el concepto de posicionamiento implica una serie de etapas que se ajustan a productos y servicios, tanto en ámbitos nacionales como internacionales, abarcando tantos productos nuevos como aquellos ya existentes. Estas etapas son las siguientes:

- Identificar un conjunto pertinente de productos competitivos; esto se refiere a la importancia de examinar cómo se sitúa una empresa en relación a sus competidores, lo cual es crucial para determinar su posición en el mercado.
- Identificar atributos determinantes; se refiere a las características o ventajas que servirán de base para definir la posición de un producto.
- Recopilar información sobre cómo los clientes percibieron los productos de la competencia; refiere a que el mercadólogo requiere saber qué atributos son relevantes para el mercado objetivo.
- Evaluar las posiciones actuales de los productos de la competencia usando una herramienta llamada mapa de percepción, con el fin de comprender de manera clara cómo los productos de los competidores están posicionados.
- Establecer la combinación de atributos que los clientes prefieren, se refiere a las diversas maneras de medir las preferencias del cliente para luego incluirlo en el análisis de posicionamiento.
- Considerar posibles ajustes en la posición según las necesidades de los clientes y el atractivo del segmento.
- Formular una declaración de posicionamiento o propuesta de valor que guía el desarrollo de la estrategia de marketing.

#### 2.2.4. Estrategias del Posicionamiento

Kotler (2001) indica siete estrategias de posicionamiento con respecto al segmento de mercado:

***Posicionamiento por atributos:*** una empresa logra posicionarse según las principales características o atributos que presenta un producto o servicio. Estas características son: calidad, capacidad, precio, durabilidad, etc.

***Posicionamiento por beneficio:*** una empresa logra posicionar su producto en la mente del consumidor, cuando éste se diferencia de la competencia directa por el beneficio único que ofrece.

***Posicionamiento por uso y aplicación:*** una empresa logra posicionar su producto en el mercado, cuando éste se caracteriza por ofrecer una solución única frente a la competencia o por un cierto tipo de uso.

***Posicionamiento por usuario:*** una empresa logra posicionar su producto en el mercado, cuando los atributos de éste se ajustan al perfil de los principales usuarios.

***Posicionamiento por competidores:*** una empresa logra posicionar su producto en el mercado, cuando éste destaca sus atributos y explota las ventajas competitivas en comparación a la competencia.

***Posicionamiento por categoría de producto:*** una empresa logra posicionar su producto, cuando éste resalta algunos atributos o características únicas para llegar a un mercado o nicho de consumidores.

***Posicionamiento por calidad y precio:*** resalta el valor de atributos o características frente al precio de los productos.



### **2.2.5. Errores del posicionamiento**

Kotler (2001) indica un listado de las cosas que una empresa no debe hacer al momento de posicionarse. Los errores fundamentales son:

***Subposicionamiento:*** Sucede cuando la empresa no logra posicionarse por completo ni diferenciarse de la competencia. Debido a que los consumidores no conocen mucho de la marca e incluso no saben nada especial de ella.

***Sobreposicionamiento:*** Sucede cuando la empresa ofrece una imagen de la marca demasiado estrecha o reducida, siendo no relevante para el público objetivo.

***Posicionamiento Confuso:*** Sucede cuando el posicionamiento de la marca/ producto es poco clara para el público objetivo, quizá por tener varias cualidades o del frecuente cambio lo cual confunde al consumidor al momento al ubicar la marca.

***Posicionamiento Dudoso:*** Sucede cuando el público objetivo encuentra poco fiable los beneficios que ofrece el producto, les cuesta creer en la publicidad al confrontarla con el precio, las características y el fabricante del producto.

### **2.2.6. Factores determinantes del posicionamiento**

Equipo Vértice (2008) menciona que cuatro son los elementos que influyen en el lugar que tiene una marca o empresa en un mercado: productos, empresa, competencia y los consumidores.

- a) **Producto:** Debe tener las características basadas en la necesidad del mercado y al estilo de vida de las personas. El interés del consumidor surge cuando el producto brinda un valor adicional o una oferta atractiva. Es relevante destacar que las personas tienen diferentes preferencias, por lo tanto, es crucial desarrollar

productos con características distintivas para alcanzar la mayor audiencia posible.

- b) Empresa: Se relaciona a la historia, reputación y reconocimiento que tiene la empresa que ofrece el producto. La imagen de la empresa es de gran relevancia, ya que es lo primero que los clientes perciben al visitar sus establecimientos.
- c) Competencia: La comparación con sus competidores permite a la empresa identificar sus errores y realizar mejoras. Esta evaluación se refleja de manera constante en la forma en que los clientes perciben el producto.
- d) Consumidores: Es el principal factor de la empresa para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, por lo tanto, los consumidores deben tener buenas percepciones hacia el producto que compran, para que de esta manera logren sentirse satisfechos con la compra que realizan.

### **2.2.7. Dimensiones del posicionamiento**

#### ***Diferenciación de productos***

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que es la actividad que ejecutan las compañías para diferenciar su marca en relación a su rendimiento, características, diseño o estilo, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

#### ***Diferenciación de servicios***

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que las empresas más allá de distinguir sus productos, pueden diferenciarse a través de los servicios que complementan al producto, lo logran mediante la entrega rápida, cuidadosa y cómoda.

### ***Diferenciación de canal***

Kotler y Amstrong (2013) mencionan que las compañías adquieren una ventaja competitiva a través de cómo planifican la estructura de su canal, su rendimiento y la calidad de la experiencia que brindan. Estos siendo algunos indicadores que logran determinar la decisión en la compra.

### ***Diferenciación de imagen***

Kotler y Amstrong (2013) mencionan que la empresa o marca debería comunicar ventajas únicas de un producto y su posicionamiento, de tal manera los consumidores puedan percibir alguna diferencia de imagen, incluso cuando las ofertas de la competencia son visualmente similares. Elaborar una imagen distintiva y fuerte requiere trabajo arduo y creatividad.

## **3. Definición de término básicos**

### **Estrategia**

“La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (Economipedia, 2020, p.12).

### **E-mail marketing**

“Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación” (Pedreira, 2019, p.11).

### **Flujo**

“El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (Selman, 2017, p.7).

**Funcionalidad**

“La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de ésta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (Selman, 2017, p.7).

**Feedback**

“Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (Selman, 2017, p.8).

**Fidelización**

“Una vez que has entablado una relación con tu visitante, La fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario” (Selman, 2017, p.8).

**Inbound marketing**

“Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros” (IEBS, 2022, p.9)

**Marketing Móvil**

“Es un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse e interactuar con su audiencia de manera interactiva y relevante a través y con cualquier dispositivo o red móvil” (Mobile Marketing Association, 2009, p.5).

**Marketing digital**

“También llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales” (IEBS, 2020, p.10).

**Posicionamiento**

“Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2013).

**SEO**

“Search Engine Optimization u Optimización para mecanismos de búsqueda. Es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento” (Arias, 2013, p.14).

**SEM**

“Search Engine Marketing o Marketing para herramientas de búsqueda. Es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda, pagando un monto para ser el primer resultado” (Arias, 2013, p.14).

**SMM**

“Social media marketing es el área responsable de toda estrategia de marketing dentro de los medios sociales, teniendo como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web ” (Arias, 2013, p.14)

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 1. Hipótesis y/o Supuestos teóricos

##### 1.1. *Hipótesis General*

Las estrategias de marketing digital tienen relación significativa con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo.

##### 1.2. *Hipótesis Específicas*

- El flujo tiene relación significativa con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo.
- La funcionalidad tiene relación significativa con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo.
- El feedback tiene relación significativa con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo.
- La fidelización tiene relación significativa con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo.

#### 2. Las variables de estudio y su Operacionalización

**Variable 1 (V1):** Marketing digital

**Variable 2 (V2):** Posicionamiento

**Tabla 1***Operacionalización de las variables*

CATEGORÍA	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA
Marketing Digital	Flujo	Visibilidad	1,2,3,4,5 y 6
		Interactividad	
	Funcionalidad	Multiplataforma	7,8,9 y 10
		Usabilidad	
Feedback	Intuitiva	11,12,13 y 14	
	Comunicación		
Fidelización	Relación de Confianza	15,16,17 y 18	
	Contenido		
Posicionamiento	Diferenciación de productos	Atención Personalizada	19,20,21,22,23 y 24
		Rendimiento	
		Diseño	
	Diferenciación de servicios	Características	25,26,27 y 28
		Calidad de Entrega	
	Diferenciación de canal	Tiempo de Entrega	29,30,31 y 32
		Cobertura	
	Diferenciación de imagen		Experiencia
Logo			
Diseño			
Color			
		Nombre	

### 3. Matriz lógica de consistencia

Título: Estrategias de Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de una empresa de consumo masivo

Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera las estrategias de Marketing digital se relacionan con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo?	Determinar la relación de las estrategias de Marketing digital con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo	Las estrategias de marketing digital tienen relación significativa con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo	Estrategias de Marketing Digital	Flujo	Visibilidad Interactividad Multiplataforma	<u>Tipo:</u> descriptivo  <u>Enfoque:</u> cuantitativo  <u>Diseño:</u> No Experimental, Transversal y Correlacional
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipotesis Especificas</b>		Funcionalidad	Usabilidad Intuitiva	
¿De qué manera el flujo se relaciona con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo?	Determinar si el flujo tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo	El flujo tiene relación significativa con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo		Feedback	Comunicación Relación de Confianza	
				Fidelización	Contenido Atención Personalizada	
¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo?	Determinar si la funcionalidad tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo	La funcionalidad tiene relación significativa con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo	Posicionamiento	Diferenciación de Productos	Rendimiento Diseño Características	<u>Población:</u> 124 clientes  <u>Muestra:</u> 94 clientes  <u>Técnica:</u> Encuesta  <u>Intrumento:</u> Cuestionario
¿De qué manera el feedback se relaciona con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo?	Determinar si el feedback tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo	El feedback tiene relación significativa con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo		Diferenciación de Servicios	Calidad de Entrega Tiempo de Entrega	
				Diferenciación de Canal	Cobertura Experiencia	
¿De qué manera la fidelización se relaciona con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo?	Determinar si la fidelización tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo	La fidelización tiene relación significativa con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo		Diferenciación de Imagen	Logo Diseño Color Nombre	



## CAPÍTULO IV

### MÉTODOLOGÍA

#### 1. Tipo y Método de investigación

##### 1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de naturaleza descriptiva, ya que tiene como objetivo proporcionar detalles sobre las características y perfiles de individuos, objetos, procesos, propiedades u otros fenómenos sujetos a análisis. De acuerdo a Hernández (2014) sostiene que, la investigación descriptiva “Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p.92).

##### 1.2. Método de Investigación

De acuerdo a Hernández (2014) sostiene que, el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación es de método cuantitativo.

#### 2. Diseño específico de investigación

De acuerdo a Hernández (2014), el presente trabajo de investigación sigue los diseños que se describen a continuación:

- a) No experimental; El estudio se lleva a cabo sin intervenir en las variables, lo que significa que se fundamenta en la observación de los fenómenos en su estado natural para posteriormente realizar un análisis.
- b) Transversal; ya que se recopilan los datos en un instante único, con el propósito de describir y examinar las variables y su impacto en un período específico.

- c) Correlacional; pues tiene como propósito determinar el grado de relación entre dos a más variables de una investigación en un momento determinado.

Para la presente investigación se empleará un diseño transversal, no experimental y correlacional. Las variables de estudio relacionadas son el marketing digital y posicionamiento.

### 3. Población, muestra o participante

La población está conformada por 124 clientes que pertenecen a la Zona Norte y Central de Lima Metropolitana. Por lo tanto, es una población finita.

La muestra está conformada por 94 clientes frecuentes de la empresa de consumo masivo que se encuentran en la Zona Norte y Central de Lima Metropolitana, quienes serán encuestados; para obtener el resultado se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96 → para un nivel de confianza del 95%

p = 0.5 → probabilidad de éxito

q = 0.5 → probabilidad de fracaso

E = 0.05 → margen de error

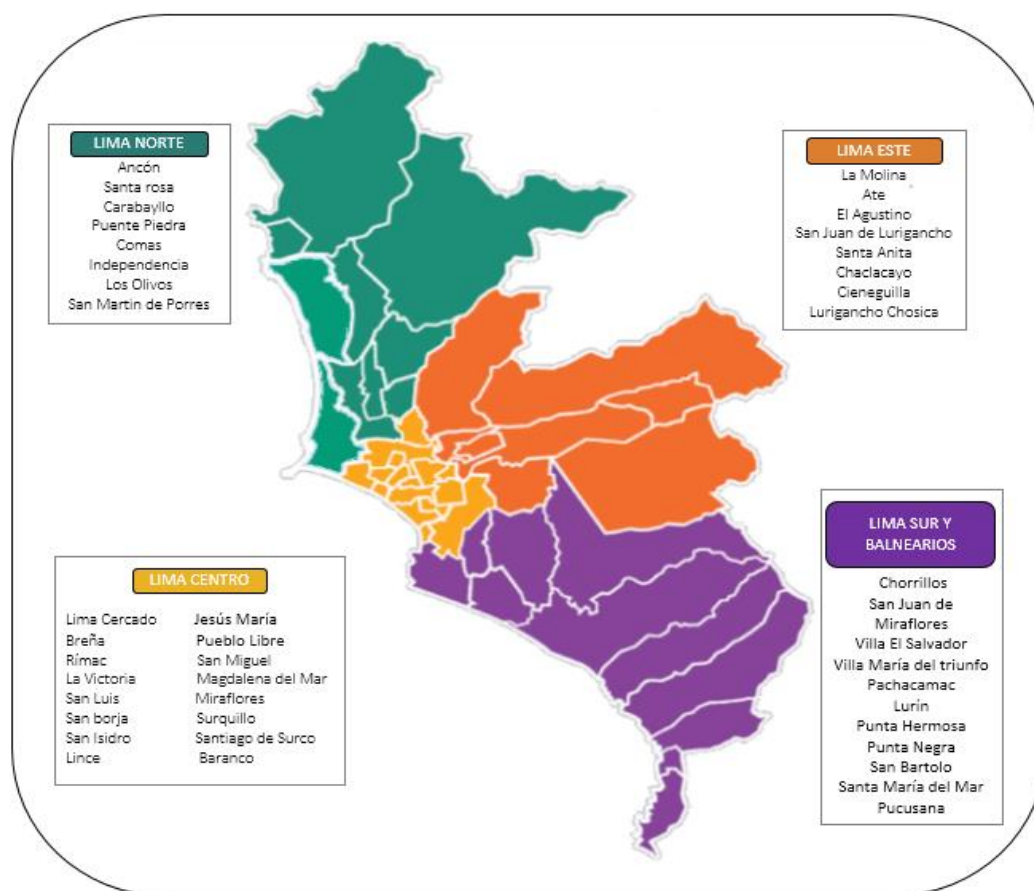
N = 124 → tamaño de la población

$$n = \frac{(124)(1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(124 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = 94$$

**Figura 4**

*Mapa de los Distritos de Lima Metropolitana*



Nota: Modelo de mapa de los distritos de Lima Metropolitana dividido en zonas según corresponda. DIDP, 2015, (p.18).

#### **4. Instrumentos de recogida de datos**

Se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas con respuestas de tipo Likert, conformado por 36 ítems construidos en base a la variable dependiente y variable independiente, siendo éstas, marketing digital y posicionamiento respectivamente.

Para el cuestionario se llevó a cabo un proceso de validación, en el que cada pregunta está relacionada con un indicador específico, cada indicador con la dimensión y cada dimensión con la variable correspondiente.

La encuesta se aplicó a 94 clientes recurrentes de la empresa y se realizó a través de un procedimiento de muestreo aleatorio por cuotas.

## **5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Se recogieron los datos de las encuestas y luego se trasladaron a una hoja de Excel, como consecuencia se obtuvo la base de datos del presente trabajo de investigación.
- Se utilizó el software estadístico SPSS para procesar la información que se obtiene de la base de datos, a partir del cual se generaron las tablas de frecuencia para cada una de los ítems.

## **6. Procedimiento para la ejecución del estudio**

El procedimiento de ejecución del estudio se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Se recolectó información relacionada con la problemática de la empresa.
- Se elaboró una matriz de consistencia con una variable dependiente y una variable independiente, como consecuencia se obtuvieron indicadores con los cuáles se formularon las preguntas del cuestionario.
- Se aplicó la encuesta a los clientes seleccionados para la muestra de la empresa con respuestas tipo Likert.
- Se reunió, procesó y examinó los resultados obtenidos.

## CAPITULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cuantitativos

Para la investigación se elaboró un cuestionario con 36 ítems aplicados a una muestra de 94 clientes de la empresa de consumo masivo, el cual será útil para validar las hipótesis y los objetivos específicos planteados. Para lograr el objetivo general se siguió un procedimiento con el fin de obtener afirmaciones referidas a las variables independiente y dependiente y de ésta manera poder comprobar las hipótesis.

**Tabla 2**

*Confiabilidad*

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	36

En la tabla 2, se observa los resultados de la prueba de consistencia Alfa de Cronbach, el cual indica que el instrumento utilizado tiene alta confiabilidad.

#### *1.1. Variable Independiente: Marketing Digital*

##### **Dimensión Flujo**

- **Indicador 1: Visibilidad**

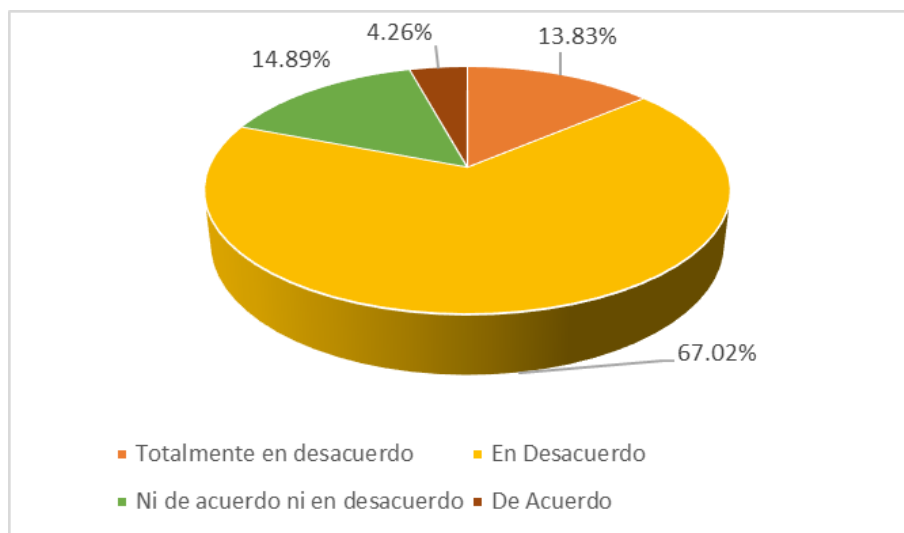
**Tabla 3**

*Considero que el diseño de la página web de la empresa es atractivo visualmente*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	13	13.83%
En Desacuerdo	63	67.02%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	14.89%
De Acuerdo	4	4.26%
Total	94	100%

**Figura 5**

*Considero que el diseño de la página web de la empresa es atractivo visualmente*



Observando la información de la Tabla 3 y Figura 5, en relación al ítem 1 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que el diseño de la página web de la empresa es atractivo visualmente” se observa que, el 67,02% de los clientes afirmaron estar en desacuerdo, el 14,89% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,83% totalmente en desacuerdo, y el 4.26% marcó estar de acuerdo.

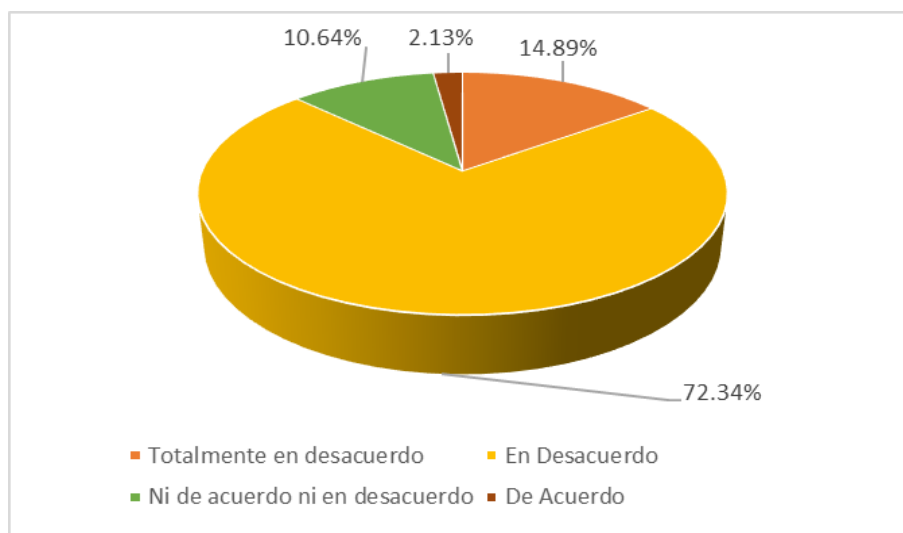
**Tabla 4**

*Considero que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	14	14.89%
En Desacuerdo	68	72.34%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	10.64%
De Acuerdo	2	2.13%
Total	94	100%

**Figura 6**

*Considero que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca*



Observando la información de la Tabla 4 y Figura 6, en relación al ítem 2 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca” se observa que, el 72,34% de los clientes afirmaron estar en desacuerdo, el 14,89% totalmente en desacuerdo, el 10,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,13% marcó estar de acuerdo.

- **Indicador 2: Interactividad**

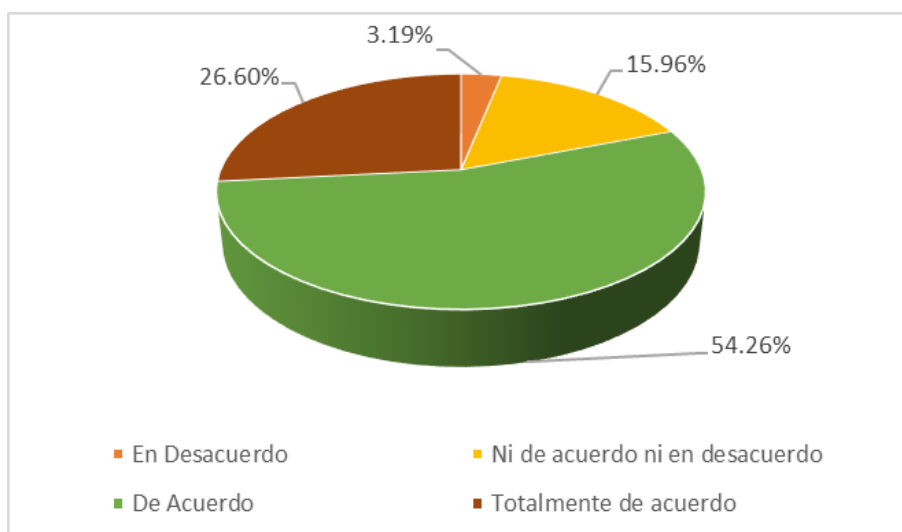
**Tabla 5**

*Considero que la página web de la empresa ofrece herramientas virtuales para tener una buena comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	3	3.19%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	15	15.96%
De Acuerdo	51	54.26%
Totalmente de Acuerdo	25	26.60%
Total	94	100%

**Figura 7**

*Considero que la página web de la empresa ofrece herramientas virtuales para tener una buena comunicación*



Observando la información de la Tabla 5 y Figura 7, en relación al ítem 3 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que la página web de la empresa ofrece herramientas virtuales para tener una buena comunicación” se observa que, el 54,26% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 26,60% totalmente de acuerdo, el 15,96% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,19% marcó estar en desacuerdo.



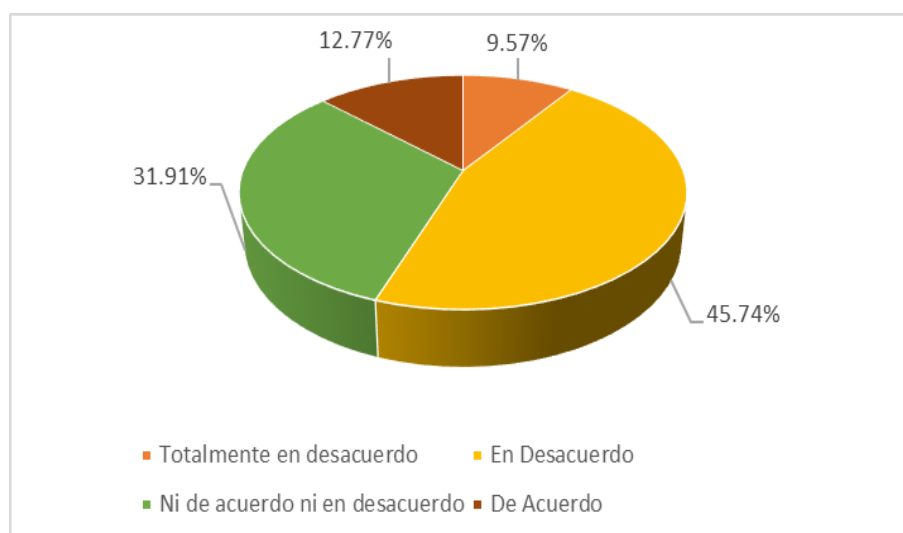
**Tabla 6**

*Considero que la empresa ofrece una buena experiencia al interactuar en sus redes sociales y página web*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	9	9.57%
En Desacuerdo	43	45.74%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	30	31.91%
De Acuerdo	12	12.77%
Total	94	100%

**Figura 8**

*Considero que la empresa ofrece una buena experiencia al interactuar en sus redes sociales y página web*



Observando la información de la Tabla 6 y Figura 8, en relación al ítem 4 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que la empresa ofrece una buena experiencia al interactuar en sus redes sociales y página web” se observa que, el 45,74% de los clientes afirmaron estar en desacuerdo, el 31,91% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,77% de acuerdo y el 9,57% marcó estar totalmente en desacuerdo.

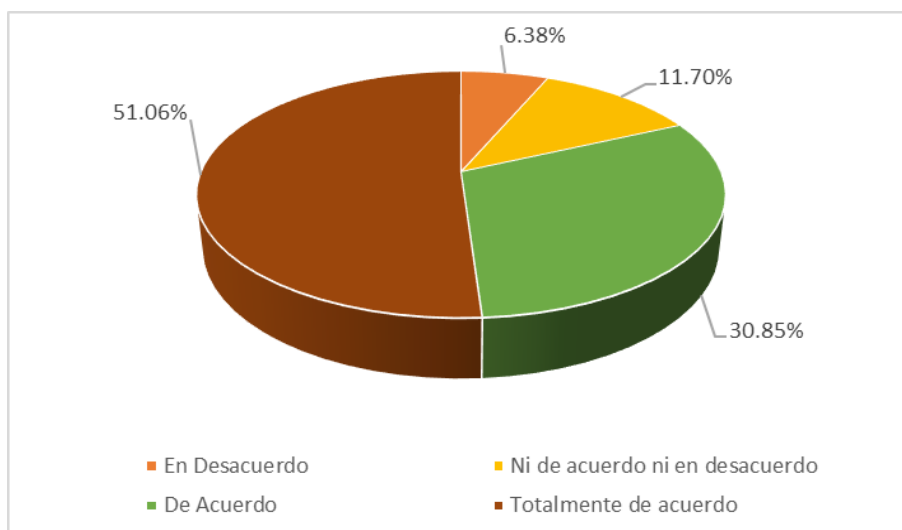
**Tabla 7**

*Considero que se comparte contenido de interés en las redes sociales de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	6	6.38%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	11	11.70%
De Acuerdo	29	30.85%
Totalmente de Acuerdo	48	51.06%
Total	94	100%

**Figura 9**

*Considero que se comparte contenido de interés en las redes sociales de la empresa*



Observando la información de la Tabla 7 y Figura 9, en relación al ítem 5 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que se comparte contenido de interés en las redes sociales de la empresa” se observa que, el 51,06% de los clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 30,85% de acuerdo, el 11,70% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6,38% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador 3: Multiplataforma**

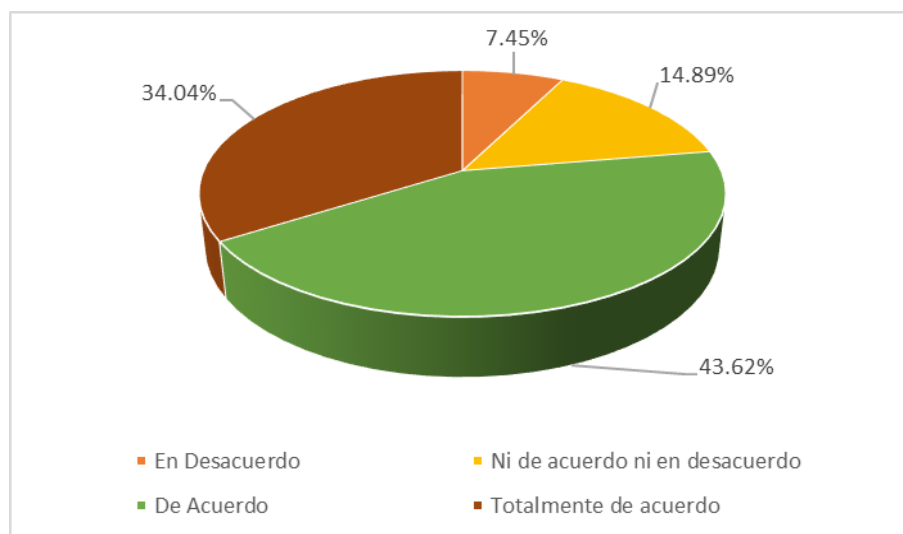
**Tabla 8**

*Considero que la empresa ofrece contenido similar tanto en redes sociales como página web*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	7	7.45%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	14.89%
De Acuerdo	41	43.62%
Totalmente de Acuerdo	32	34.04%
Total	94	100%

**Figura 10**

*Considero que la empresa ofrece contenido similar tanto en redes sociales como página web*



Observando la información de la Tabla 8 y Figura 10, en relación al ítem 6 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que la empresa ofrece contenido similar tanto en redes sociales como página web” se observa que, el 43,62% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 34,04% totalmente de acuerdo, el 14,89% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,45% marcó estar en desacuerdo.

## Dimensión Funcionalidad

### - Indicador 4: Usabilidad

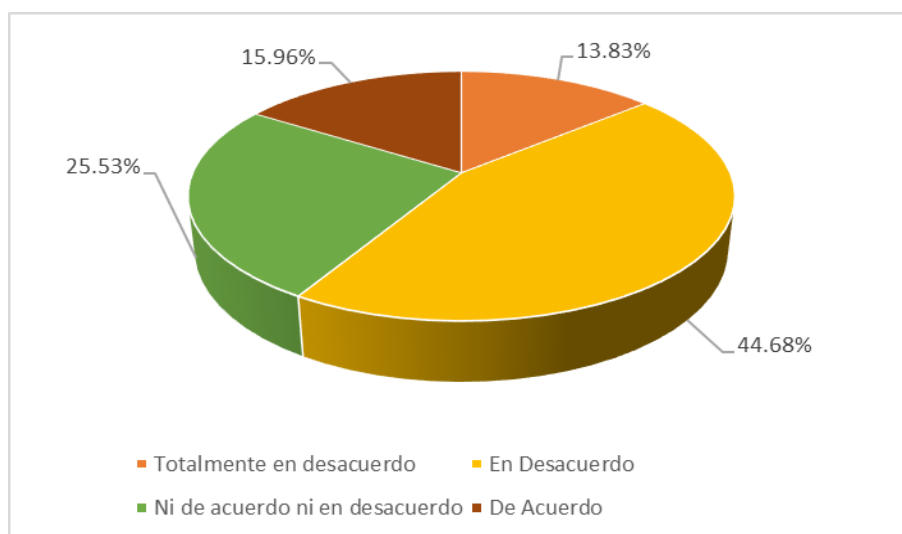
**Tabla 9**

*Considero que la página web de la empresa es de fácil uso y práctico*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	13	13.83%
En Desacuerdo	42	44.68%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	24	25.53%
De Acuerdo	15	15.96%
Total	94	100%

**Figura 11**

*Considero que la página web de la empresa es de fácil uso y práctico*



Observando la información de la Tabla 9 y Figura 11, en relación al ítem 7 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que la página web de la empresa es de fácil uso y práctico” se observa que, el 44,68% de los clientes afirmaron estar en desacuerdo, el 43,62% de acuerdo, el 25,53% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15,96% de acuerdo y el 13,83% marcó estar totalmente en desacuerdo.

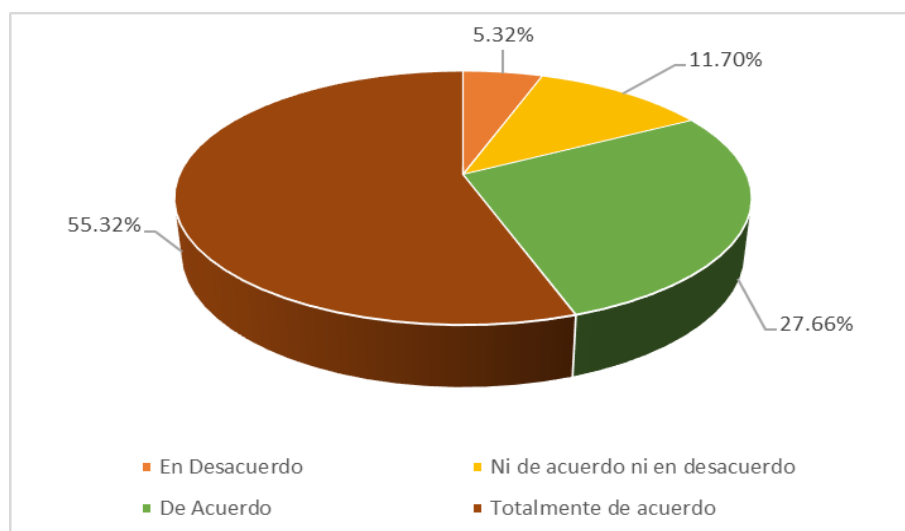
**Tabla 10**

*Considero que la estructura de la página web me permite acceder a todas sus opciones*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	5	5.32%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	11	11.70%
De Acuerdo	26	27.66%
Totalmente de Acuerdo	52	55.32%
Total	94	100%

**Figura 12**

*Considero que la estructura de la página web me permite acceder a todas sus opciones*



Observando la información de la Tabla 10 y Figura 12, en relación al ítem 8 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que la estructura de la página web me permite acceder a todas sus opciones” se observa que, el 55,32% afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 27,66% de acuerdo, el 11,70% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,32% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador 5: Intuitiva**

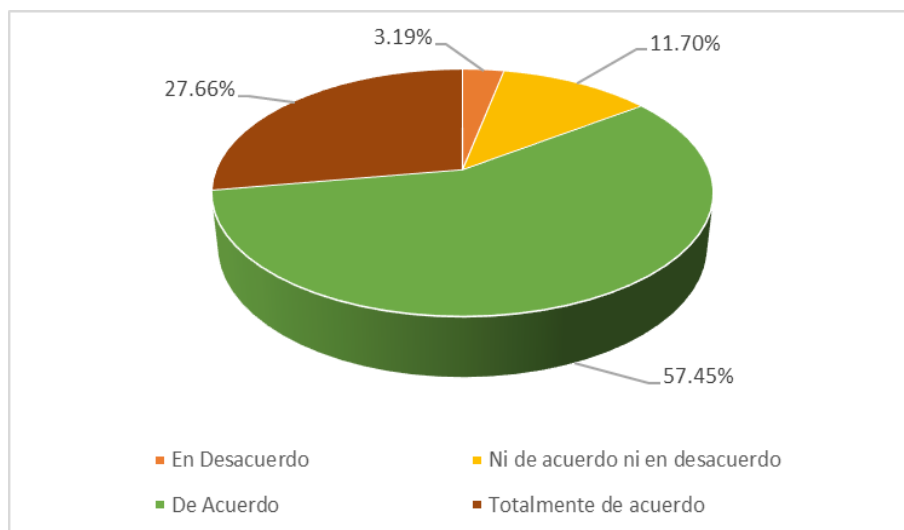
**Tabla 11**

*Considero que la página web de la empresa es intuitiva mientras se navega por ella*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	3	3.19%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	11	11.70%
De Acuerdo	54	57.45%
Totalmente de Acuerdo	26	27.66%
Total	94	100%

**Figura 13**

*Considero que la página web de la empresa es intuitiva mientras se navega por ella*



Observando la información de la Tabla 11 y Figura 13, en relación al ítem 9 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que la estructura de la página web me permite acceder a todas sus opciones” se observa que, el 57,45% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 27,66% totalmente de acuerdo, el 11,70% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,19% marcó estar en desacuerdo.

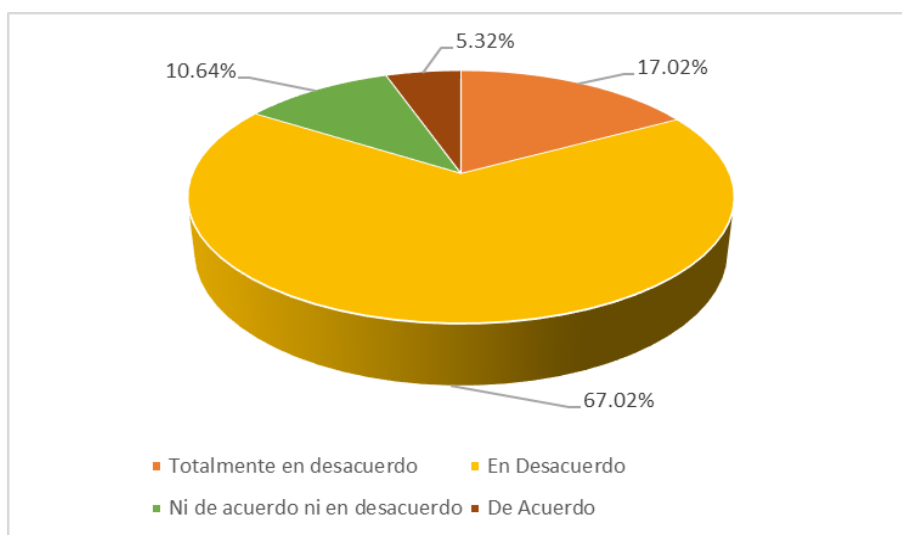
**Tabla 12**

*Considero que en la página web se puede realizar la compra de manera rápida y sencilla*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	16	17.02%
En Desacuerdo	63	67.02%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	10.64%
De Acuerdo	5	5.32%
Total	94	100%

**Figura 14**

*Considero que en la página web se puede realizar la compra de manera rápida y sencilla*



Observando la información de la Tabla 12 y Figura 14, en relación al ítem 10 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que en la página web se puede realizar la compra de manera rápida y sencilla” se observa que, el 67,02% de los clientes afirmaron estar en desacuerdo, el 17,02% totalmente en desacuerdo, el 10,64% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,32% marcó estar de acuerdo.

## Dimensión Feedback

### - Indicador 6: Comunicación

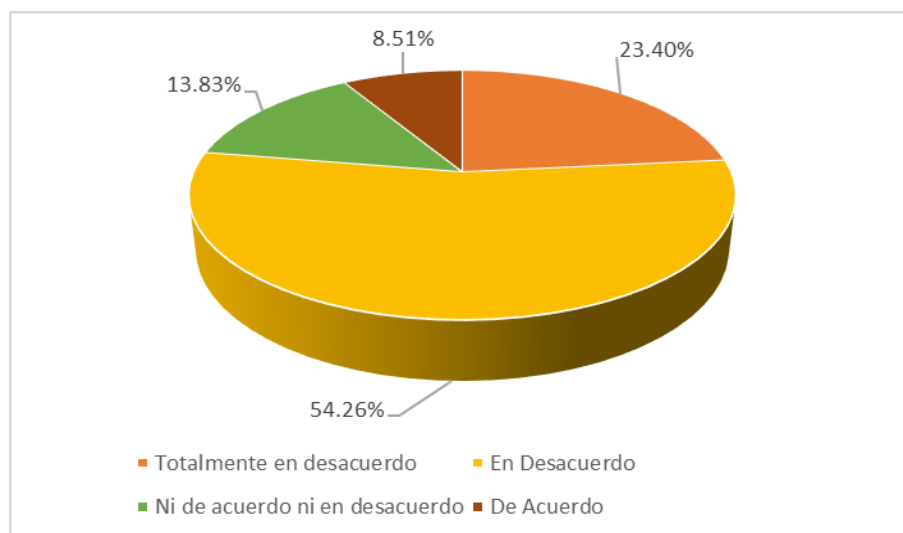
**Tabla 13**

*Considero que la comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	22	23.40%
En Desacuerdo	51	54.26%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	13	13.83%
De Acuerdo	8	8.51%
Total	94	100%

**Figura 15**

*Considero que la comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.*



Observando la información de la Tabla 13 y Figura 15, en relación al ítem 11 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que la comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.” se observa que, el 54,26% de los clientes afirmaron estar en desacuerdo, el 23,40% totalmente en desacuerdo, el 13,83% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,51% marcó estar de acuerdo.



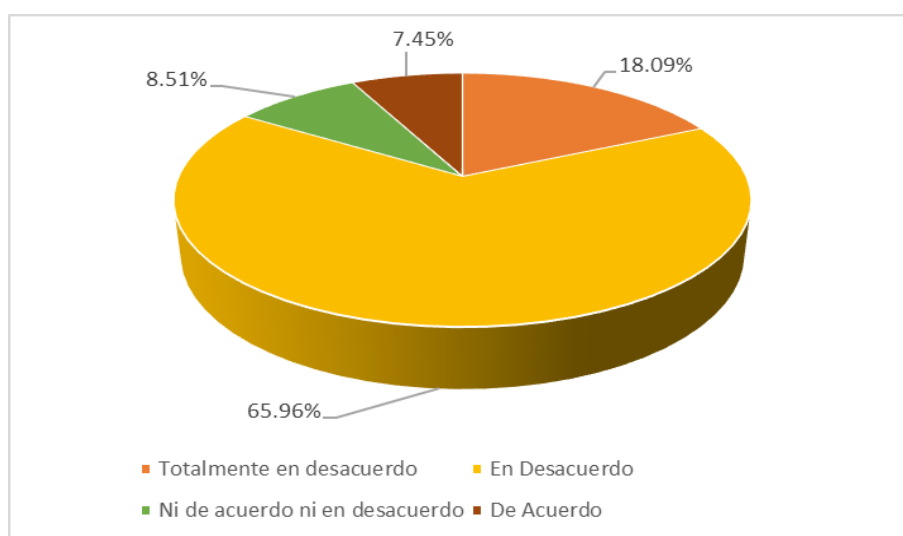
**Tabla 14**

*Considero que puedo mantener un diálogo personalizado con la empresa a través de sus redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	17	18.09%
En Desacuerdo	62	65.96%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	8.51%
De Acuerdo	7	7.45%
Total	94	100%

**Figura 16**

*Considero que puedo mantener un diálogo personalizado con la empresa a través de sus redes sociales*



Observando la información de la Tabla 14 y Figura 16, en relación al ítem 12 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que puedo mantener un diálogo personalizado con la empresa a través de sus redes sociales” se observa que, el 65,96% de los clientes afirmaron estar en desacuerdo, el 18,09% totalmente en desacuerdo, el 8,51% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,45% marcó estar de acuerdo.

- **Indicador 7: Relación de confianza**

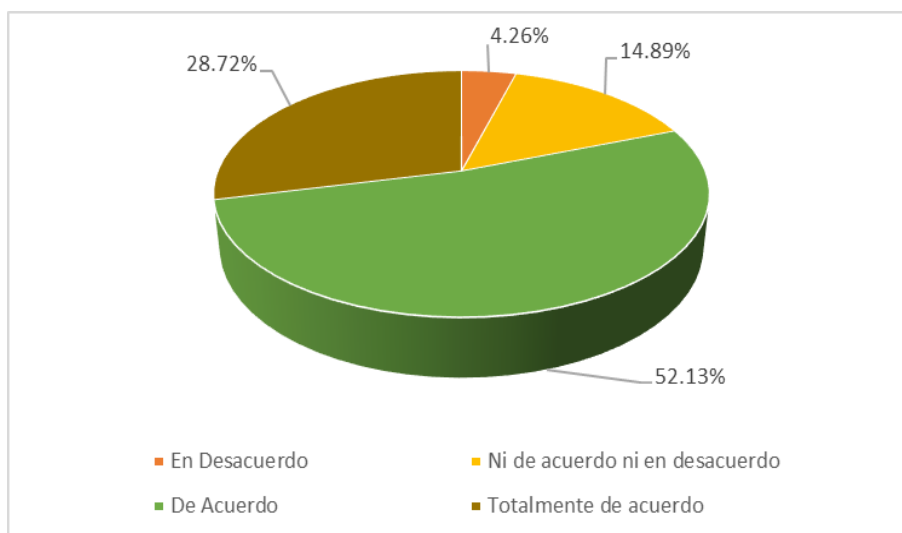
**Tabla 15**

*Considero que el diálogo a través de las redes sociales me produce emociones positivas*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	4.26%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	14.89%
De Acuerdo	49	52.13%
Totalmente de Acuerdo	27	28.72%
Total	94	100%

**Figura 17**

*Considero que el diálogo a través de las redes sociales me produce emociones positivas*



Observando la información de la Tabla 15 y Figura 17, en relación al ítem 13 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que el diálogo a través de las redes sociales me produce emociones positivas” se observa que, el 52,13% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 28,72% totalmente de acuerdo, el 14,89% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,26% marcó estar en desacuerdo.

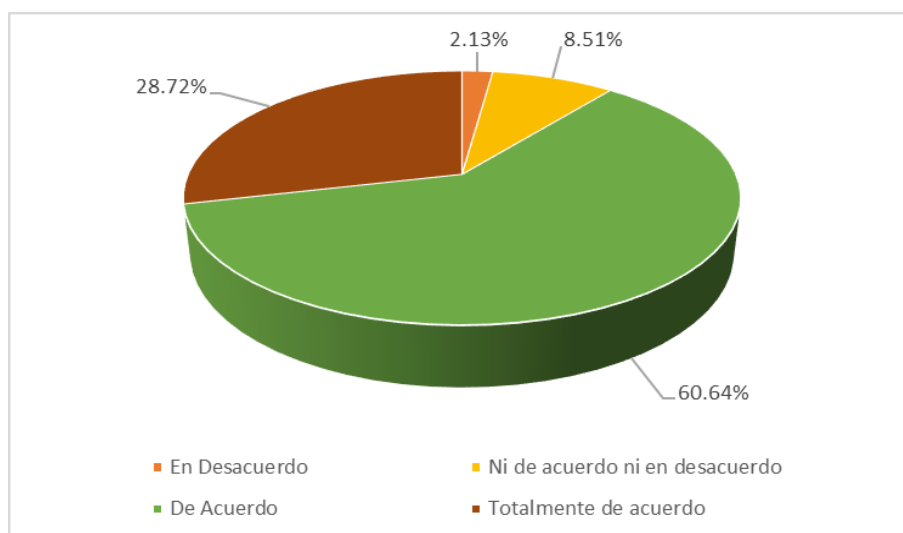
**Tabla 16**

*Considero que la empresa toma en cuenta las opiniones del usuario*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	2	2.13%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	8.51%
De Acuerdo	57	60.64%
Totalmente de Acuerdo	27	28.72%
Total	94	100%

**Figura 18**

*Considero que la empresa toma en cuenta las opiniones del usuario*



Observando la información de la Tabla 16 y Figura 18, en relación al ítem 14 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que la empresa toma en cuenta las opiniones del usuario” se observa que, el 60,64% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 28,72% totalmente de acuerdo, el 8,51% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,13% marcó estar en desacuerdo.

### **Dimensión Fidelización**

#### **- Indicador 8: Contenido**

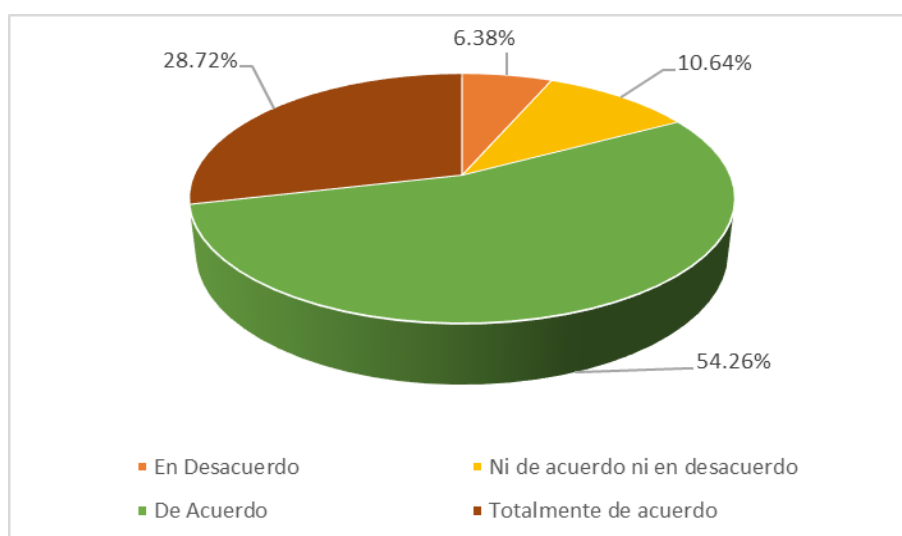
**Tabla 17**

*Considero que los videos y fotos compartidos en redes sociales son interesantes y entretenida*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	6	6.38%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	10.64%
De Acuerdo	51	54.26%
Totalmente de Acuerdo	27	28.72%
Total	94	100%

**Figura 19**

*Considero que los videos y fotos compartidos en redes sociales son interesantes y entretenida*



Observando la información de la Tabla 17 y Figura 19, en relación al ítem 15 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que los videos y fotos compartidos en redes sociales son interesantes y entretenido” se observa que, el 54,26% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 28,72% totalmente de acuerdo, el 10,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6,38% marcó estar en desacuerdo.

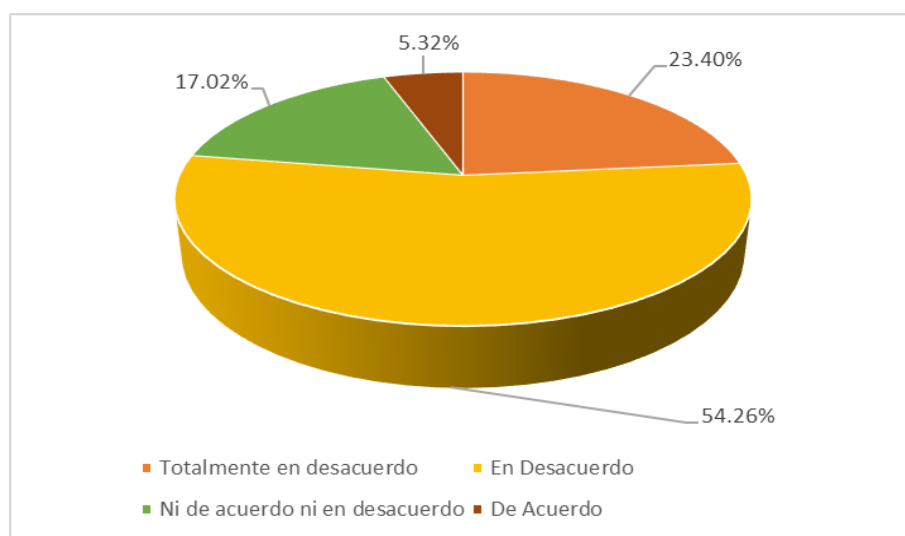
**Tabla 18**

*Considero que el contenido que me ofrecen por correo electrónico es bueno*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	22	23.40%
En Desacuerdo	51	54.26%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	16	17.02%
De Acuerdo	5	5.32%
Total	94	100%

**Figura 20**

*Considero que el contenido que me ofrecen por correo electrónico es bueno*



Observando la información de la Tabla 18 y Figura 20, en relación al ítem 16 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que el contenido que me ofrecen por correo electrónico es bueno.” se observa que, el 54,26% de los clientes afirmaron estar en desacuerdo, el 23,40% totalmente en desacuerdo, el 17,02% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,32% marcó estar de acuerdo.

- **Indicador 9: Atención personalizada**

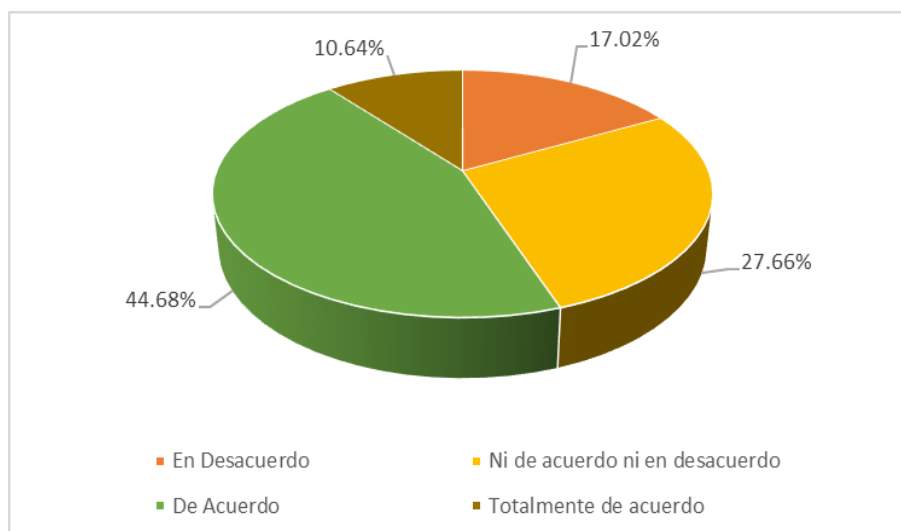
**Tabla 19**

*Considero que la empresa me asesora virtualmente ante una inquietud que tenga.*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	16	17.02%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	26	27.66%
De Acuerdo	42	44.68%
Totalmente de Acuerdo	10	10.64%
Total	94	100%

**Figura 21**

*Considero que la empresa me asesora virtualmente ante una inquietud que tenga.*



Observando la información de la Tabla 19 y Figura 21, en relación al ítem 17 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que la empresa me asesora virtualmente ante una inquietud que tenga.” se observa que, el 44,68% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 27,66% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,02% en desacuerdo y el 10,64% marcó estar totalmente de acuerdo.

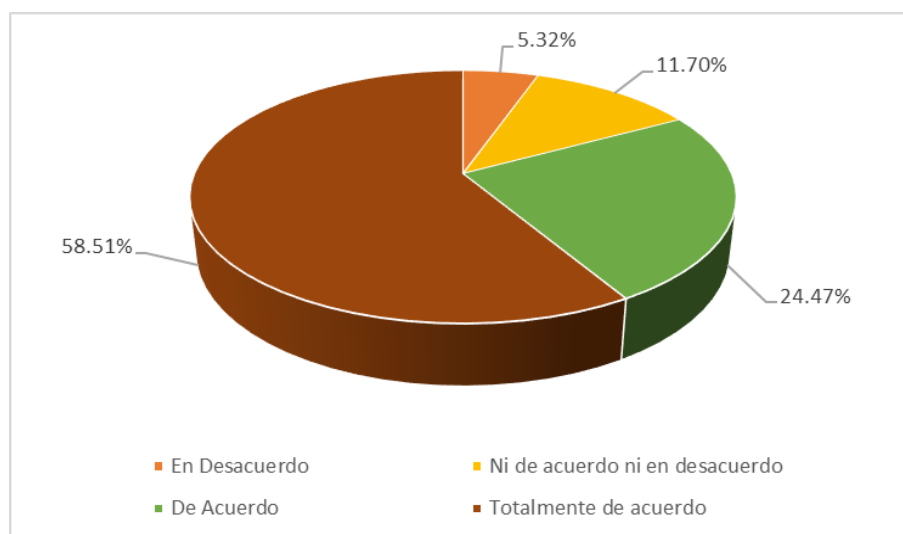
**Tabla 20**

*Considero que la empresa envía notificaciones sobre sus promociones a través del correo electrónico.*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	5	5.32%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	11	11.70%
De Acuerdo	23	24.47%
Totalmente de Acuerdo	55	58.51%
Total	94	100%

**Figura 22**

*Considero que la empresa envía notificaciones sobre sus promociones a través del correo electrónico.*



Observando la información de la Tabla 20 y Figura 22, en relación al ítem 18 de la variable Estrategias de Marketing Digital, “Considero que la empresa envía notificaciones sobre sus promociones a través del correo electrónico” se observa que, el 58,51 de los clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 24,47% de acuerdo, el 11,70% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,32% marcó estar en desacuerdo.

## 1.2.Variable Dependiente: Posicionamiento

### Dimensión diferenciación de productos

#### - Indicador 10: Rendimiento

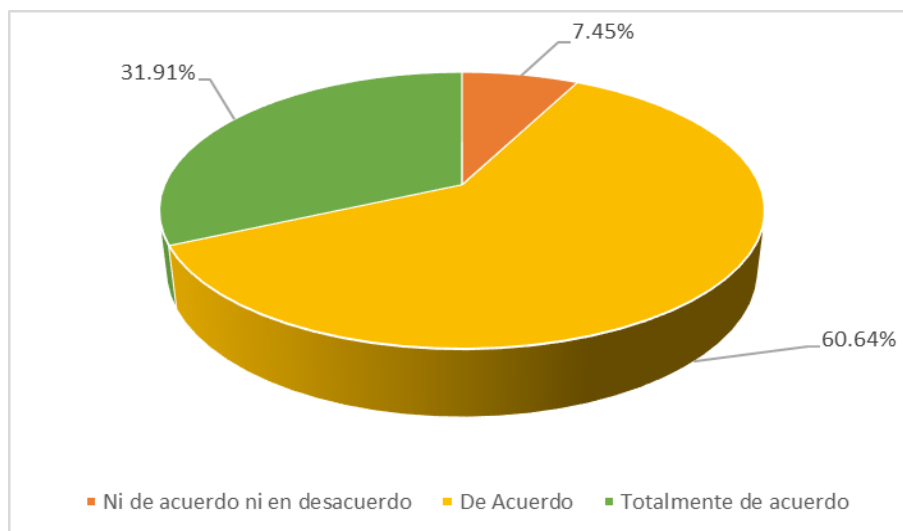
**Tabla 21**

*Considero que la cantidad que se ofrece en los productos va acorde a sus precios*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	8	8.51%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	10.64%
De Acuerdo	55	58.51%
Totalmente de Acuerdo	21	22.34%
Total	94	100%

**Figura 23**

*Considero que la cantidad que se ofrece en los productos va acorde a sus precios*



Observando la información de la Tabla 21 y Figura 23, en relación al ítem 19 de la variable Posicionamiento, “Considero que la cantidad que se ofrece en los productos va acorde a sus precios” se observa que, el 58,51% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 22,34% totalmente de acuerdo, el 10,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,51% marcó estar en desacuerdo.



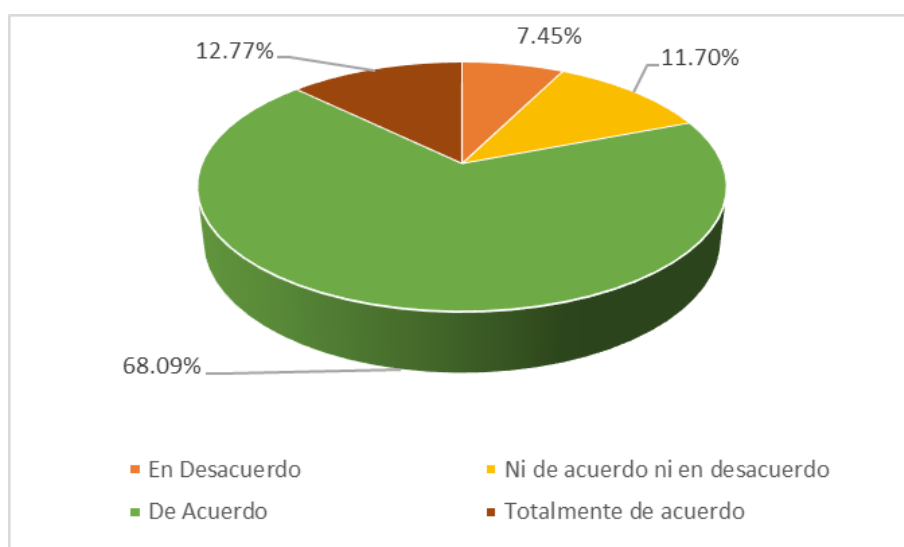
**Tabla 22**

*Considero que la calidad de los productos tiene relación con el precio*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	7	7.45%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	11	11.70%
De Acuerdo	64	68.09%
Totalmente de Acuerdo	12	12.77%
Total	94	100%

**Figura 24**

*Considero que la calidad de los productos tiene relación con el precio*



Observando la información de la Tabla 22 y Figura 24, en relación al ítem 20 de la variable Posicionamiento, “Considero que la calidad de los productos tiene relación con el precio” se observa que, el 12,77% de los clientes afirmaron totalmente de acuerdo, el 68,09% estar de acuerdo, el 11,70% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,45% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador 11: Diseño**

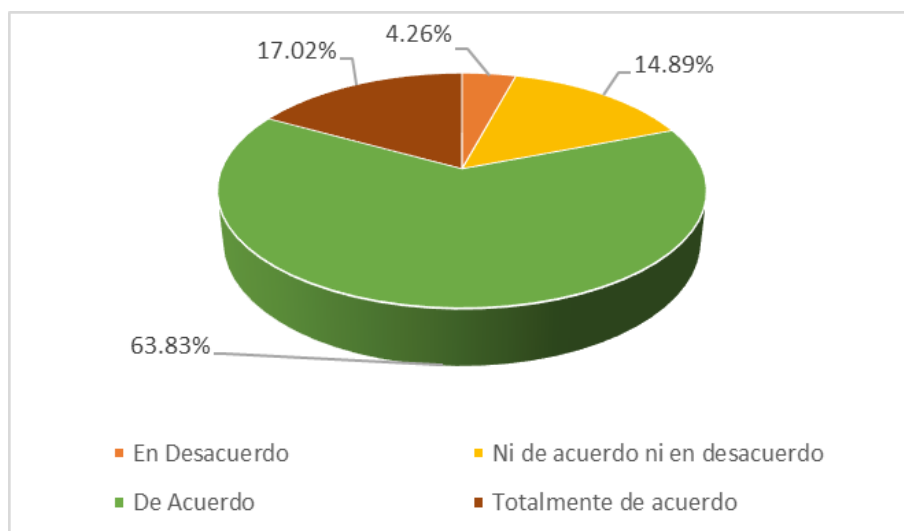
**Tabla 23**

*Me parece atractivo el diseño del empaque de los productos que ofrece la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	4.26%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	14.89%
De Acuerdo	60	63.83%
Totalmente de Acuerdo	16	17.02%
Total	94	100%

**Figura 25**

*Me parece atractivo el diseño del empaque de los productos que ofrece la empresa*



Observando la información de la Tabla 23 y Figura 25, en relación al ítem 24 de la variable Posicionamiento, “Me parece atractivo el diseño del empaque de los productos que ofrece la empresa” se observa que, el 63,83% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 17.02% totalmente de acuerdo, el 14.89% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.26% marcó estar en desacuerdo.

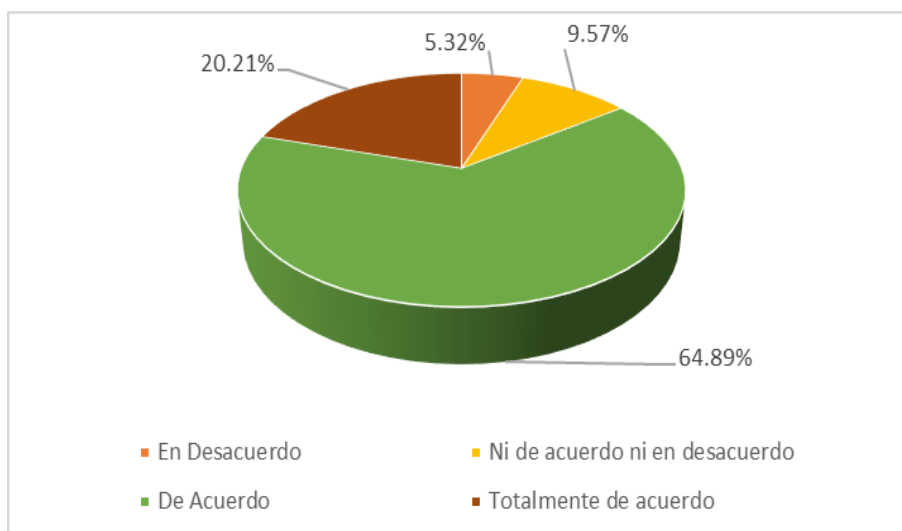
**Tabla 24**

*Considera importante el diseño de los productos al momento de decidir la compra*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	5	5.32%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	9	9.57%
De Acuerdo	61	64.89%
Totalmente de Acuerdo	19	20.21%
Total	94	100%

**Figura 26**

*Considera importante el diseño de los productos al momento de decidir la compra*



Observando la información de la Tabla 24 y Figura 26, en relación al ítem 22 de la variable Posicionamiento, “Considera importante el diseño de los productos al momento de decidir la compra” se observa que, el 64,89% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 20,21% totalmente de acuerdo, el 9,57% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,32% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador 12: Características**

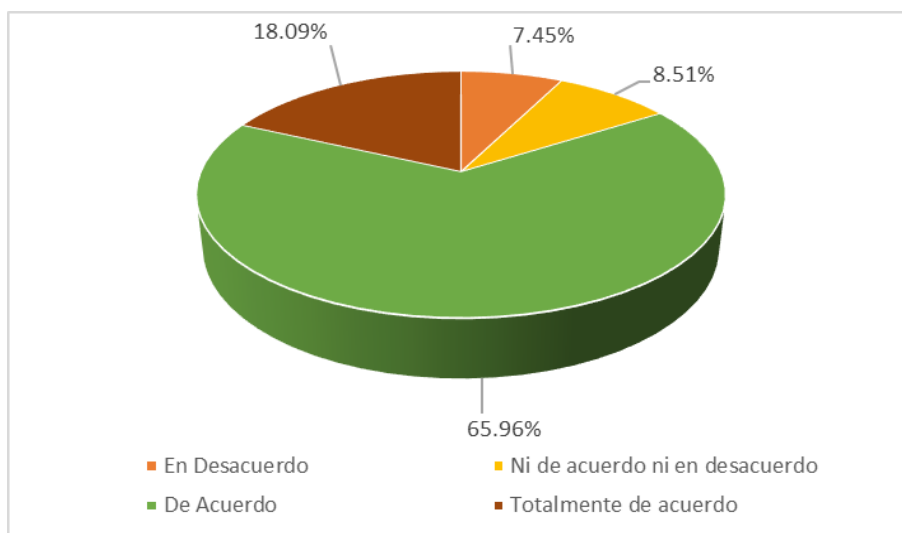
**Tabla 25**

*Considero que los productos que me ofrece la empresa son de buena calidad*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	7	7.45%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	8.51%
De Acuerdo	62	65.96%
Totalmente de Acuerdo	17	18.09%
Total	94	100%

**Figura 27**

*Considero que los productos que me ofrece la empresa son de buena calidad*



Observando la información de la Tabla 25 y Figura 27, en relación al ítem 23 de la variable Posicionamiento, “Considero que los productos que me ofrece la empresa son de buena calidad” se observa que, el 65,96% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 18,09% totalmente de acuerdo, el 8,51% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,45% marcó estar en desacuerdo.

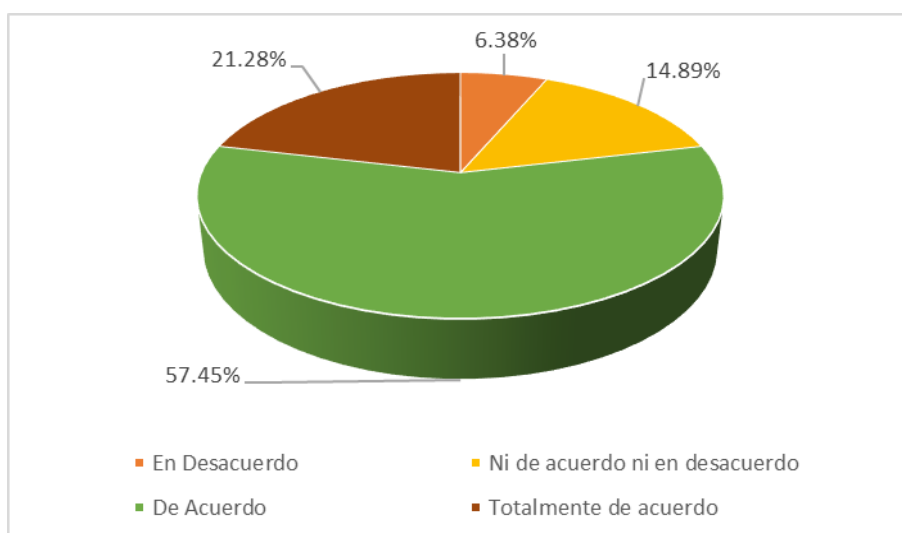
**Tabla 26**

*Considero que el empaque de los productos muestra información relevante para el consumidor*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	6	6.38%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	14.89%
De Acuerdo	54	57.45%
Totalmente de Acuerdo	20	21.28%
Total	94	100%

**Figura 28**

*Considero que el empaque de los productos muestra información relevante para el consumidor*



Observando la información de la Tabla 26 y Figura 28, en relación al ítem 24 de la variable Posicionamiento, “Considero que el empaque de los productos muestra información relevante para el consumidor” se observa que, el 65,96% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 21,28% totalmente de acuerdo, el 8,51% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,45% marcó estar en desacuerdo.

## Dimensión diferenciación de servicios

### - Indicador 13: Calidad de entrega

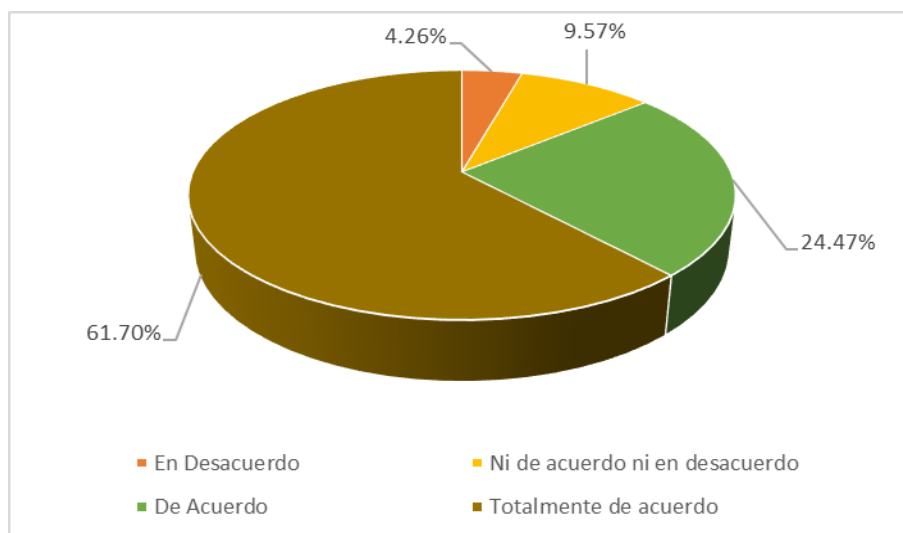
**Tabla 27**

*Considero que el trato del personal del servicio de entrega es amigable*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	4.26%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	9	9.57%
De Acuerdo	23	24.47%
Totalmente de Acuerdo	58	61.70%
Total	94	100%

**Figura 29**

*Considero que el trato del personal del servicio de entrega es amigable*



Observando la información de la Tabla 27 y Figura 29, en relación al ítem 25 de la variable Posicionamiento, “Considero que el trato del personal del servicio de entrega es amigable” se observa que, el 61,70% de los clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 24,47% de acuerdo, el 9,57% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,26% marcó estar en desacuerdo.

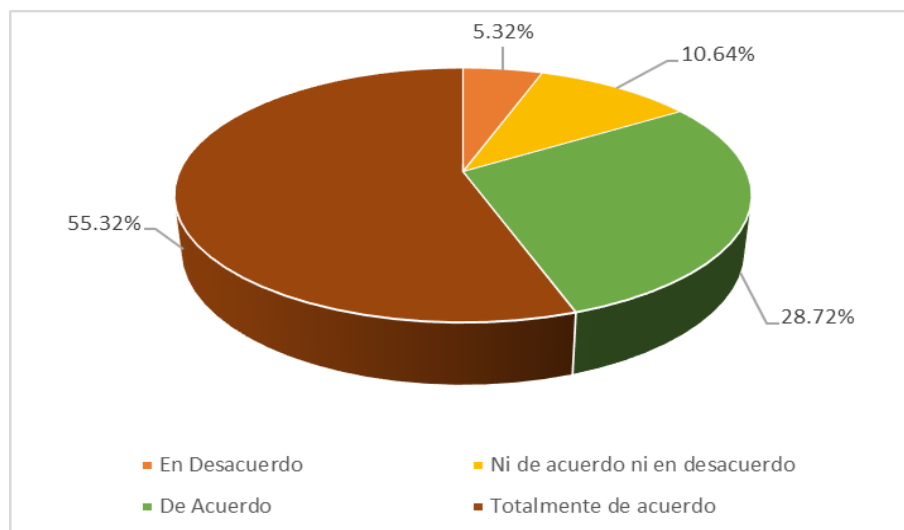
**Tabla 28**

*Considero que el personal del servicio de entrega es cuidadoso con los productos*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	5	5.32%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	10.64%
De Acuerdo	27	28.72%
Totalmente de Acuerdo	52	55.32%
Total	94	100%

**Figura 30**

*Considero que el personal del servicio de entrega es cuidadoso con los productos*



Observando la información de la Tabla 28 y Figura 30 en relación al ítem 26 de la variable Posicionamiento, “Considero que el personal del servicio de entrega es cuidadoso con los productos” se observa que, el 55,32% de los clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 28,72% de acuerdo, el 10,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,32% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador 14: Tiempo de entrega**

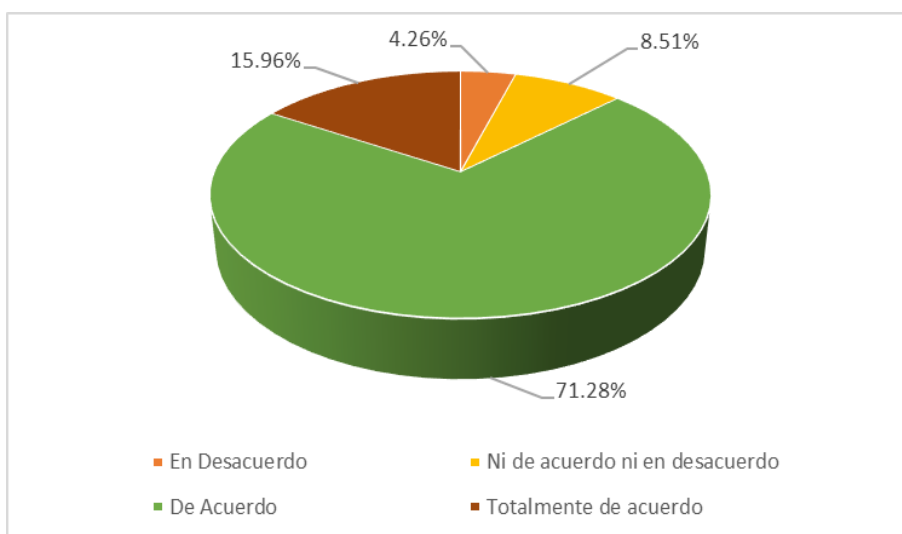
**Tabla 29**

*Considero que la puntualidad en los tiempos de entrega de los productos influye en mi decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	4.26%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	8.51%
De Acuerdo	67	71.28%
Totalmente de Acuerdo	15	15.96%
Total	94	100%

**Figura 31**

*Considero que la puntualidad en los tiempos de entrega de los productos influye en mi decisión de compra*



Observando la información de la Tabla 29 y Figura 31 en relación al ítem 27 de la variable Posicionamiento, “Considero que la puntualidad en los tiempos de entrega de los productos influye en mi decisión de compra”, se observa que, el 71,28% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 15,96% totalmente de acuerdo, el 8,51% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,26% marcó estar en desacuerdo.



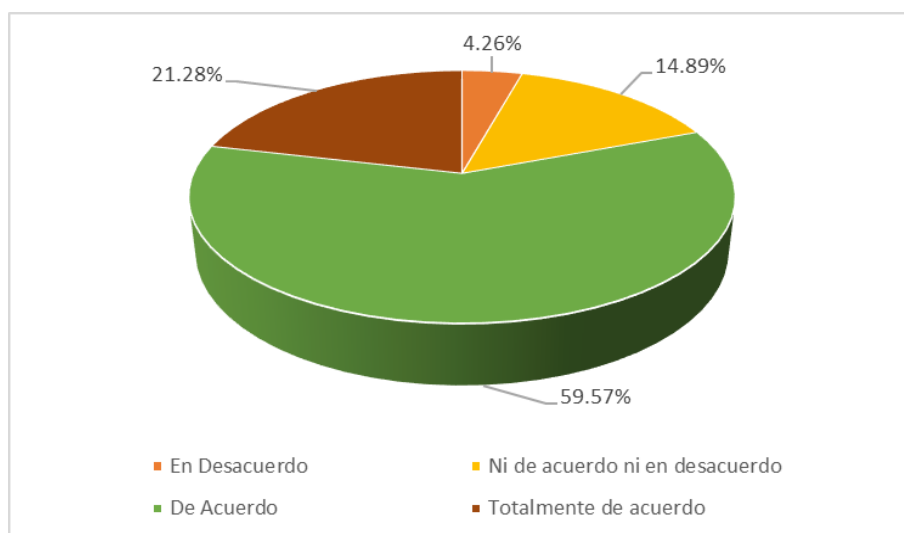
**Tabla 30**

*Considero que la entrega de los productos se realiza en los tiempos acordados*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	4.26%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	14.89%
De Acuerdo	56	59.57%
Totalmente de Acuerdo	20	21.28%
Total	94	100%

**Figura 32**

*Considero que la entrega de los productos se realiza en los tiempos acordados*



Observando la información de la Tabla 30 y Figura 32 en relación al ítem 28 de la variable Posicionamiento, “Considero que la entrega de los productos se realiza en los tiempos acordados” se observa que, el 59,57% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 21,28% totalmente de acuerdo, el 14,89% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,26% marcó estar en desacuerdo.

## Dimensión diferenciación de canal

### - Indicador 15: Cobertura

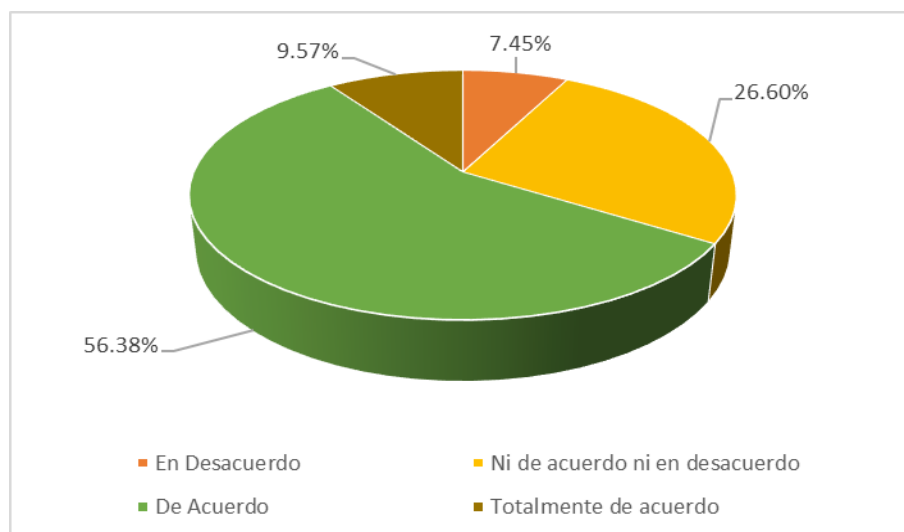
**Tabla 31**

*Considero que el servicio delivery tiene una amplia cobertura*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	7	7.45%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	25	26.60%
De Acuerdo	53	56.38%
Totalmente de Acuerdo	9	9.57%
Total	94	100%

**Figura 33**

*Considero que el servicio delivery tiene una amplia cobertura*



Observando la información de la Tabla 31 y Figura 33 en relación al ítem 29 de la variable Posicionamiento, “Considero que el servicio delivery tiene una amplia cobertura” se observa que, el 56,38% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 26,60% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,57% totalmente de acuerdo, y el 7,45% marcó estar en desacuerdo.

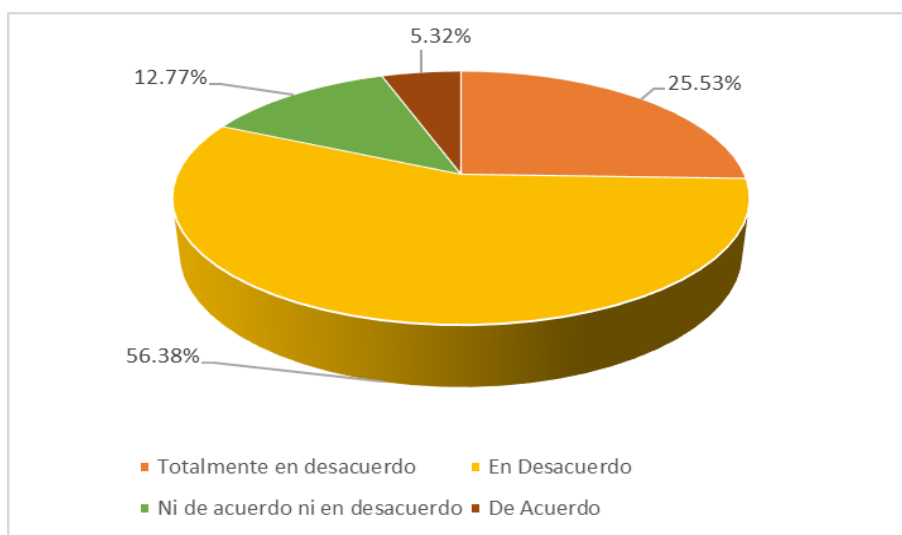
**Tabla 32**

*Considero que encuentro los productos de la empresa en cualquier supermercado*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	24	25.53%
En Desacuerdo	53	56.38%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	12	12.77%
De Acuerdo	5	5.32%
Total	94	100%

**Figura 34**

*Considero que encuentro los productos de la empresa en cualquier supermercado*



Observando la información de la Tabla 32 y Figura 33 en relación al ítem 30 de la variable Posicionamiento, “Considero que encuentro los productos de la empresa en cualquier supermercado” se observa que, el 56,38% de los clientes afirmaron estar en desacuerdo, el 25,53% totalmente en desacuerdo, el 12,77% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,32% marcó estar de acuerdo.

- **Indicador 16: Experiencia**

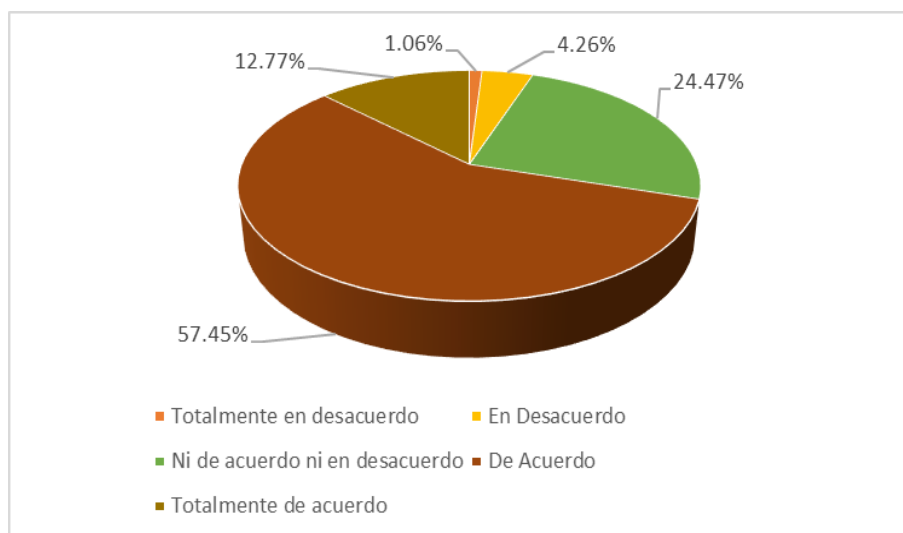
**Tabla 33**

*Obtiene respuesta inmediata por parte de las plataformas virtuales*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	1.06%
En Desacuerdo	4	4.26%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	23	24.47%
De Acuerdo	54	57.45%
Totalmente de Acuerdo	12	12.77%
Total	94	100%

**Figura 35**

*Obtiene respuesta inmediata por parte de las plataformas virtuales*



Observando la información de la Tabla 33 y Figura 34 en relación al ítem 31 de la variable Posicionamiento, “Obtiene respuesta inmediata por parte de las plataformas virtuales” se observa que, el 57,45% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 24,47% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,77% totalmente de acuerdo, el 4,26% en desacuerdo y el 1,06% % marcó estar totalmente en desacuerdo.

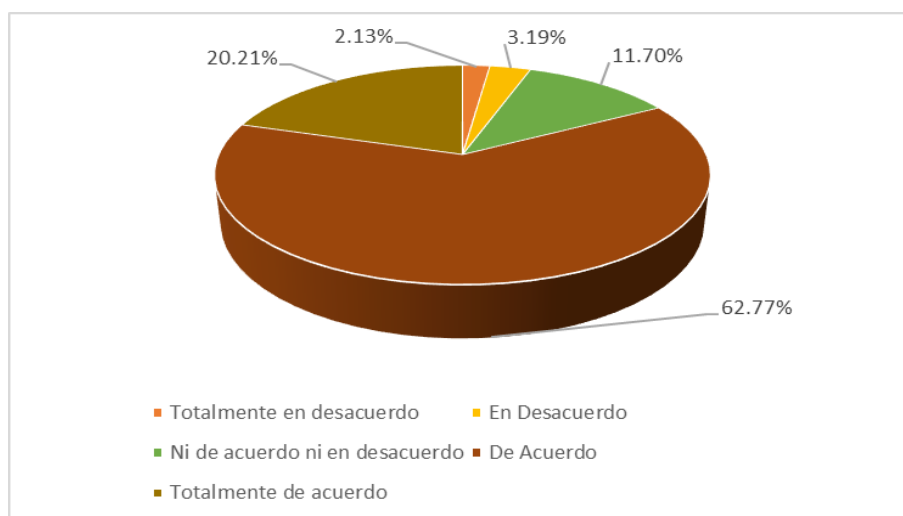
**Tabla 34**

*Considero que la buena atención a través de las plataformas virtuales influye en mi decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	2.13%
En Desacuerdo	3	3.19%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	11	11.70%
De Acuerdo	59	62.77%
Totalmente de Acuerdo	19	20.21%
Total	94	100%

**Figura 36**

*Considero que la buena atención a través de las plataformas virtuales influye en mi decisión de compra*



Observando la información de la Tabla 34 y Figura 36 en relación al ítem 32 de la variable Posicionamiento, “Considero que la buena atención a través de las plataformas virtuales influye en mi decisión de compra” se observa que, el 62,77% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 20,21% totalmente de acuerdo, el 11,70% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,19% en desacuerdo y el 2,13% marcó estar totalmente en desacuerdo.

## Dimensión diferenciación de imagen

### - Indicador 17: Logo

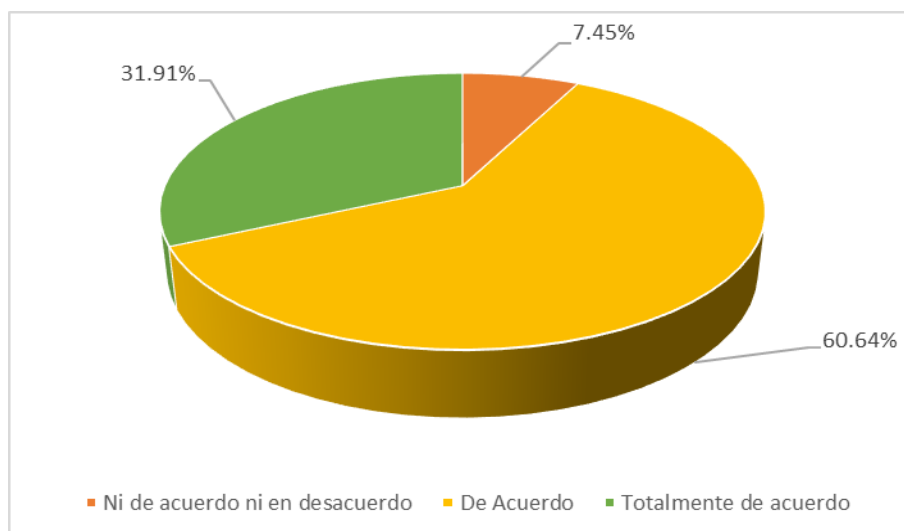
**Tabla 35**

*Considero que el logo es altamente identificable*

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	7	7.45%
De Acuerdo	57	60.64%
Totalmente de Acuerdo	30	31.91%
Total	94	100%

**Figura 37**

*Considero que el logo es altamente identificable*



Observando la información de la Tabla 35 y Figura 37 en relación al ítem 33 de la variable Posicionamiento, “Considero que el logo es altamente identificable” se observa que, el 60,64% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 31,91% totalmente de acuerdo, el 7,45% marcó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- **Indicador 18: Diseño**

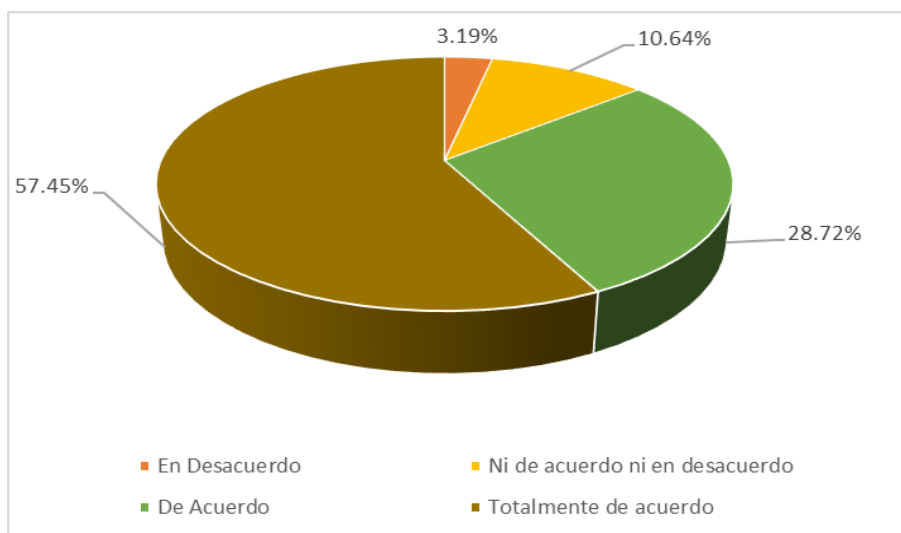
**Tabla 36**

*Considero que el diseño del logo de la marca transmite una sensación familiar*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	3	3.19%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	10.64%
De Acuerdo	27	28.72%
Totalmente de Acuerdo	54	57.45%
Total	94	100%

**Figura 38**

*Considero que el diseño del logo de la marca transmite una sensación familiar*



Observando la información de la Tabla 36 y Figura 38 en relación al ítem 34 de la variable Posicionamiento, “Considero que el diseño del logo de la marca transmite una sensación familiar” se observa que, el 57,45% de los clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 28,72% de acuerdo, el 10,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,19% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador 19: Color**

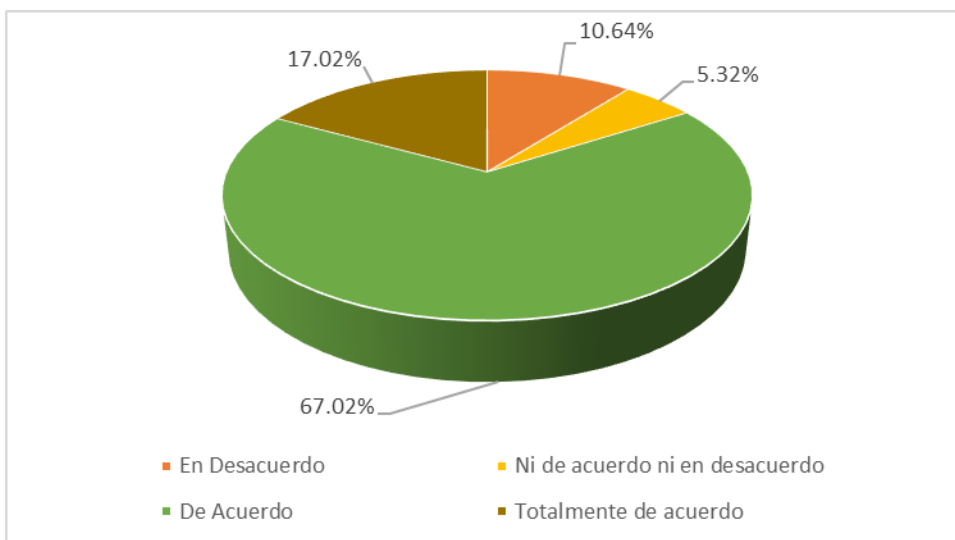
**Tabla 37**

*Considero que los colores del logo son atractivos*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	10	10.64%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	5	5.32%
De Acuerdo	63	67.02%
Totalmente de Acuerdo	16	17.02%
Total	94	100%

**Figura 39**

*Considero que los colores del logo son atractivos*



Observando la información de la Tabla 37 y Figura 39 en relación al ítem 35 de la variable Posicionamiento, “Considero que los colores del logo son atractivos” se observa que, el 67,02% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 17,02% totalmente de acuerdo, el 10,64% en desacuerdo y el 5,32% marcó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.



- **Indicador 20: Nombre**

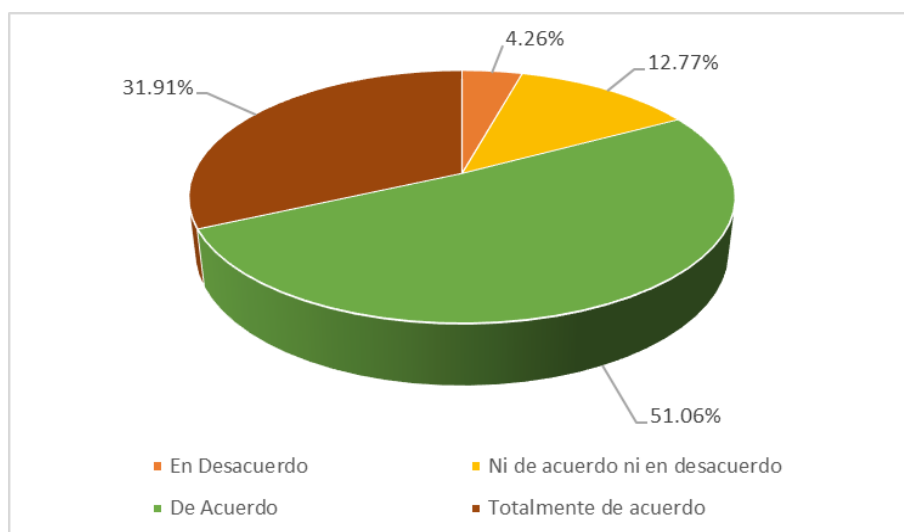
**Tabla 38**

*Considero que es fácil recordar el nombre de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	4.26%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	12	12.77%
De Acuerdo	48	51.06%
Totalmente de Acuerdo	30	31.91%
Total	94	100%

**Figura 40**

*Considero que es fácil recordar el nombre de la marca*



Observando la información de la Tabla 38 y Figura 40 en relación al ítem 36 de la variable Posicionamiento, “Considero que es fácil recordar el nombre de la marca”. se observa que, el 51,06% de los clientes afirmaron estar de acuerdo, el 31,91% totalmente de acuerdo, el 12,77% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,26% marcó estar en desacuerdo.

## 2. Análisis de resultados

### Hipótesis Específicas:

#### - Hipótesis Especifica 1

Ho: El flujo no tiene relación significativa con el posicionamiento de una marca para productos de consumo masivo.

H1: El flujo tiene relación significativa con el posicionamiento de una marca para productos de consumo masivo.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 2

Punto crítico:  $X^2_{(2,0.95)} = 5.9915$

### Tabla 39

*Dimensión Flujo y la variable posicionamiento*

#### Tabla cruzada Flujo\*Posicionamiento

		Posicionamiento		Total
		Medio	Alto	
Flujo	Bajo	13	0	13
	Medio	50	9	59
	Alto	10	12	22
Total		73	21	94

**Tabla 40**

*Prueba de chi-cuadrado para la dimensión Flujo y la variable posicionamiento*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.599	2	<.001
Razón de verosimilitud	19.149	2	<.001
Asociación lineal por lineal	16.669	1	<.001
N de casos válidos	94		

**Tabla 41**

*Medidas simétricas para la dimensión Flujo y la variable posicionamiento*

<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.406	<.001
N de casos válidos		94	

**Función Pivotal:**

$$X_0^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 18.599$$

$X_0^2 = 18.599$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(X^2 > 18.599) = < .001$$

**Decisión:** al observar que  $X_0^2 = 18.599$  corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Conclusión:** Al 5% de significación se ha obtenido evidencia de una relación significativa entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento.

El valor del coeficiente indica que existe una relación moderada y significativa entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento.

- **Hipótesis Especifico 2**

Ho: La funcionalidad no tiene relación significativa con el posicionamiento de una marca para productos de consumo masivo.

H1: La funcionalidad tiene relación significativa con el posicionamiento de una marca para productos de consumo masivo.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 2

Punto crítico:  $X^2_{(2,0.95)} = 5.9915$

**Tabla 42**

*Dimensión Funcionalidad y la variable posicionamiento*

**Tabla cruzada Funcionalidad\*Posicionamiento**

		Posicionamiento		Total
		Medio	Alto	
Funcionalidad	Bajo	6	0	6
	Medio	7	45	52
	Alto	0	36	36
Total		13	81	94

**Tabla 43**

*Prueba de chi-cuadrado para la dimensión Funcionalidad y la variable posicionamiento*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43.168	2	<.001
Razón de verosimilitud	34.463	2	<.001
Asociación lineal por lineal	26.372	1	<.001
N de casos válidos	94		

**Tabla 44**

*Medidas simétricas para la dimensión Funcionalidad y la variable posicionamiento*

<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.561	<.001
N de casos válidos		94	

**Función Pivotal:**

$$X_0^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 43.168$$

$X_0^2 = 43.168$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(X^2 > 43.168) = < .001$$

**Decisión:** al observar que  $X_0^2 = 43.168$  corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Conclusión:** Al 5% de significación se ha obtenido evidencia de una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y variable posicionamiento.

El valor del coeficiente indica que existe una relación moderada y significativa entre la dimensión funcionalidad y variable posicionamiento.

- **Hipótesis Especifico 3**

Ho: El feedback no tiene relación significativa con el posicionamiento de una marca para productos de consumo masivo.

H1: El feedback tiene relación significativa con el posicionamiento de una marca para productos de consumo masivo.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 4

Punto crítico:  $X^2_{(4,0.95)} = 9.4877$

**Tabla 45**

*Dimensión Feedback y la variable posicionamiento*

**Tabla cruzada Feedback\*Posicionamiento**

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Feedback	Bajo	6	3	1	10
	Medio	7	45	13	65
	Alto	0	11	8	19
Total		13	59	22	94

**Tabla 46**

*Prueba de chi-cuadrado para la dimensión Feedback y la variable posicionamiento*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	24.626	4	<.001
Razón de verosimilitud	20.333	4	<.001
Asociación lineal por lineal	14.265	1	<.001
N de casos válidos	94		

**Tabla 47**

*Medidas simétricas para la dimensión Feedback y la variable posicionamiento*

<b>Medidas simétricas</b>			Significación aproximada
		Valor	
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.456	<.001
N de casos válidos		94	

**Función Pivotal:**

$$X_0^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 24.626$$

$X_0^2 = 24.626$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(X^2 > 24.626) = <.001$$

**Decisión:** al observar que  $X_0^2 = 24.626$  corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Conclusión:** Al 5% de significación se ha obtenido evidencia de una relación significativa entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento.

El valor del coeficiente indica que existe una relación moderada y significativa entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento.

- **Hipótesis Especifico 4**

Ho: La fidelización no tiene relación significativa con el posicionamiento de una marca para productos de consumo masivo.

H1: La fidelización tiene relación significativa con el posicionamiento de una marca para productos de consumo masivo.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 2

Punto crítico:  $X^2_{(2,0.95)} = 5.9915$

**Tabla 48**

*Dimensión Fidelización y la variable posicionamiento*

**Tabla cruzada Fidelización\*Posicionamiento**

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Fidelización	Medio	12	22	2	36
	Alto	1	37	20	58
Total		13	59	22	94



**Tabla 49**

*Prueba de chi-cuadrado para la dimensión Fidelización y la variable posicionamiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.01	2	<.001
Razón de verosimilitud	26.724	2	<.001
Asociación lineal por lineal	22.176	1	<.001
N de casos válidos	94		

**Tabla 50**

*Medidas simétricas para la dimensión Fidelización y la variable posicionamiento*

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.451	<.001
N de casos válidos		94	

**Función Pivotal:**

$$X_0^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 24.01$$

$X_0^2 = 24.01$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(X^2 > 24.01) = <.001$$

**Decisión:** al observar que  $X_0^2 = 24.01$  corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Conclusión:** Al 5% de significación se ha obtenido evidencia de una relación significativa entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento.

El valor del coeficiente indica que existe una relación moderada y significativa entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento.

### **3. Discusión de resultados**

De acuerdo con los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis general planteada, “existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de consumo masivo”.

En cuanto al objetivo general de conocer de qué manera las estrategias de Marketing digital con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo, se encontró relaciones significativas y positivas entre ambas, siendo estos resultados similares a los de Anastacio y Vega (2022). En dicho estudio se encontró una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, la cual fue comprobada a través del análisis Rho de Spearman con un nivel de 0.780 positivo. Esto quiere decir que, mientras la empresa implemente el marketing digital de manera eficaz el posicionamiento se verá incrementado.

Por otro lado, en cuanto al objetivo específico de conocer si el flujo influye en el posicionamiento se encontró relaciones significativas y positivas entre ambas, siendo estos resultados similares a los de Chunque y Terrones (2021). En dicho estudio se identificó una correlación positiva considerable entre la dimensión flujo con el posicionamiento, donde indica que la empresa está encaminada a brindar una buena experiencia e interactividad a sus clientes, utilizando estrategias de manera adecuada y herramientas del marketing digital en un mercado altamente competitivo, estos resultados señalan que la empresa está concentrando sus esfuerzos en brindar una experiencia enriquecedora a sus clientes, logrando captar su atención y presentar una conexión significativa. El uso inteligente de las estrategias de marketing digital está contribuyendo a la percepción positiva y al

posicionamiento sólido en un mercado en constante evolución. Esto podría entenderse que, el cliente se sentiría más cómodo utilizando la página web de la organización si ésta es visualmente atractiva y sea fácil la búsqueda de algún producto, asimismo, la interactividad de la página web hará que el cliente se anime a seguir navegando con facilidad y será una razón positiva para que el cliente opte por comprar los productos de la empresa, por tal motivo, ello estará incidiendo en el posicionamiento de la empresa.

Igualmente, en cuanto al objetivo específico de conocer si la funcionalidad influye en el posicionamiento se encontró relaciones significativas y positivas entre ambas, sin embargo, estos resultados difieren a los de Huayapa (2021). En dicho estudio la funcionalidad no se relaciona con el posicionamiento debido a que la página web de la empresa no es funcional para el usuario por diferentes motivos como el tamaño de la fuente, los enlaces no funcionan adecuadamente y no es fácil regresar a la página de inicio, los resultados indican que la empresa necesita abordar ciertos aspectos de la funcionalidad de su página web para mejorar la experiencia del usuario. Resolver estos problemas puede contribuir a fortalecer la percepción positiva de la marca ya generar un posicionamiento más sólido en el mercado digital. por otra parte, la empresa de consumo masivo del presente estudio si ofrece mejor experiencia en cuanto a sus funcionalidades, pues permite al usuario ingresar a todas las opciones de la página web, ver el amplio catálogo de producto que ofrece la empresa ya que la estructura es buena, pero podría mejorar para que el usuario se le sea fácil su uso. Además, es una página web relativamente intuitiva con ciertas opciones pero que también podría mejorar, ya que al momento de realizar una compra se le dificulta al usuario. Por lo tanto, la funcionalidad de la página web es distinta entre ambas empresas.

En cuanto al objetivo específico de conocer si el feedback influye en el posicionamiento, se encontró relaciones significativas y positivas entre ambas, sin embargo, solo en los

resultados del indicador comunicación si difiere con los resultados a los de Anastacio y Vega (2022). En dicho estudio la comunicación se relaciona con el posicionamiento que se comprobó a través del análisis del Rho de Spearman de 0.736 positivo, esto quiere decir que la empresa Makro Supermayorista implementa canales de comunicación que le permite llegar a una mayor cantidad de usuarios, los cual son útiles y relevantes para que se obtenga una mayor difusión de la empresa y de ésta manera lograr alcanzar sus objetivos trazados , sin embargo, se pudo identificar que la empresa de consumo masivo presenta deficiencias en cuanto a la calidad de sus canales de comunicación. Además, se demostró que el trato que brinda a sus usuarios no es recíproco y que la interacción en sus redes sociales carece de un enfoque personalizado. Como consecuencia, los clientes no pueden sentirse del todo a gusto al intentar establecer una comunicación con la empresa. La manera en que una compañía se relaciona con sus clientes puede influir significativamente en la percepción de la marca y en la lealtad de los consumidores. Un trato amigable, un diálogo personalizado y una respuesta oportuna pueden crear un ambiente positivo y fortalecer el vínculo entre la empresa y sus usuarios. Por otro lado, una comunicación deficiente o falta de atención individualizada puede llevar a los clientes a sentirse desatendidos y disminuir su satisfacción y compromiso. Además, la comunicación que ofrece la empresa es muy débil y no conecta con los clientes y usuarios a través de las redes sociales y con ello los clientes se pueden limitar a seguir manteniendo interacción con la empresa, por lo tanto, la comunicación que ofrecen ambas empresas son distintas.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico de conocer si la fidelización influye en el posicionamiento, se encontró relaciones significativas y positivas entre ambas, sin embargo, solo en los resultados del indicador contenido si difiere con los resultados a los de Anastacio y Vega (2022). En dicho estudio la dimensión es promoción y se relaciona con el posicionamiento de manera directa, ya que la empresa si establece estrategias de promoción

adecuadas que le permiten captar y fidelizar al consumidor, sin embargo, la empresa de consumo masivo del presente estudio no ofrece buenas promociones a través del correo electrónico pero las notificaciones sobre ofertas y descuentos si llegan al cliente, esto indica que la empresa no está logrando mantener un vínculo fuerte con los consumidores a través de su estrategia de promociones por correo electrónico. Es importante considerar cómo las promociones y las ofertas pueden ser una herramienta poderosa para mantener la atención y el compromiso del cliente. Si la empresa no está aprovechando efectivamente estas oportunidades para captar y retener a los consumidores, podría estar perdiendo la posibilidad de generar una mayor lealtad hacia la marca. Además, por redes sociales el contenido que ofrece tales como videos e imágenes son entretenidas, pero lo hacen sin promociones, por lo tanto, las promociones que ofrecen ambas empresas son distintas.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

- La dimensión flujo tiene relación con la variable posicionamiento de una empresa de consumo masivo, ya que los resultados muestran que los clientes están cómodos con la interactividad que tienen con las redes sociales de la empresa. Además, mostraron su insatisfacción al navegar por la página web, pues no encuentran fácilmente lo que buscan y no encuentran atractivo el diseño de la página web.
- La dimensión funcionalidad tiene relación con la variable posicionamiento de una empresa de consumo masivo, pues muchos de los clientes indican que las listas despegables, las opciones y/o botones de la página web son accesibles. Sin embargo, los clientes manifestaron la complejidad que tienen a la hora de comprar por la página web, pues confirman que realizar alguna compra no es tan rápida y sencilla.
- La dimensión feedback tiene relación con la variable posicionamiento de una empresa de consumo masivo, pues los clientes manifiestan que la empresa toma en cuenta sus opiniones. Por otro lado, los clientes se han percatado que la comunicación con la empresa no es recíproca y que no pueden sostener un dialogo personalizado con la empresa a través de sus redes sociales.
- La dimensión fidelización tiene relación con la variable posicionamiento de una empresa de consumo masivo, ya que muchos de los clientes consideran que el contenido que se ofrece en redes sociales son entretenidos y atractivo, además que envía notificaciones a través del correo electrónico sobre las promociones que tiene la empresa sobre sus productos. Sin embargo, no creen que el contenido por correo

electrónico sea bueno y muestran un descontento por la asesoría virtual ante una inquietud.

- Determinar la relación entre las dimensiones que se mencionaron anteriormente, fue beneficioso pues se logró entender que la implementar estrategias del marketing digital en las redes sociales de una empresa de consumo masivo es de vital importancia para seguir permaneciendo en el mercado, a pesar de que los clientes consideren que los productos son de buena calidad, los precios son correctos, la puntualidad de la entrega es casi exacta y el servicio del personal atento y cuidadoso, pues la relación puede fracasar si no consideran en mejorar los defectos y debilidades que muestra la página web.

## **2. Recomendaciones**

- Es recomendable una reestructuración de la página web, una reestructuración de toda la información de la página web, dividiendo en secciones la información con la finalidad de crear y mostrar un tema consistente visual. Asimismo, se puede agregar botones de filtro con los campos de precio, marca y tipo de producto para facilitar la búsqueda del cliente y ahorrar tiempo y esfuerzo.
- En relación a la dimensión de funcionalidad, se recomienda simplificar al máximo su proceso de compra, haciéndolo lo más ágil posible, que al momento de añadir un producto al carrito de compras sea en un solo clic, y a partir de ahí el usuario tenga el botón del carrito a la vista en todo momento. Además, la empresa debe demostrar al usuario una gran seguridad con el método de pago, ya que es un tema sensible para las personas, también deben ofrecer herramientas que hagan el proceso más sencillo y amigable.

- En cuanto a la dimensión feedback, es recomendable que el chat sea con una persona de la empresa para que de esta manera el dialogo con el cliente sea directo y en tiempo real, pudiendo ser a través de chats en vivo (o público). Y de ésta manera los clientes se sientan libres de expresar su opinión con una persona real.
- Dado que una sola persona se encarga de todo el marketing de la empresa y no se da abasto con todas las funciones y actividades que se realiza, entonces, recomiendo tener personal capacitado, quizás un par, para que asesore y recomiende virtualmente a los usuarios que desean obtener los productos de la empresa y de ésta manera captar y fidelizar clientes.
- Asimismo, recomiendo implementar la estrategia de SEM, para mejorar la visibilidad y posicionamiento de la página web de la empresa en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.



## REFERENCIAS

- Acurio, T. y Sailema, Y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33265/1/001%20MT.pdf>
- Arias, M. (2013). *Marketing digital, Posicionamiento, SEO, SEM y Redes sociales*. España: IT Campus Academy.  
[https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Anastacio, M. y Figueroa, N. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa makro supermayorista, Villa el Salvador – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1787>
- Business empresarial. (5 de septiembre de 2022). *El 70% de las empresas aumentaron su inversión en marketing digital en América Latina en el 2022*. Portal empresarial peruano Business Empresarial. <https://www.businessempresarial.com.pe/el-70-de-las-empresas-aumentaron-su-inversion-en-marketing-digital-en-america-latina-en-el-2022/>
- Cacha, D. y Villavicencio, Y. (2021). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Huaraz]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70449>
- Chunque, V. y Terrones, M. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021*. [Tesis de pregrado,

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelol].  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>

Colvé, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. ANETCOM.

Casado, A. y Sellers, R. (2010). Introducción al marketing. Editorial club universitario.

Caracedo, S. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa, Colombia].  
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>

Escribano, G., Alcaraz, J., y Cuesta, Q. (2022). Políticas de Marketing (3a. ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Equipo Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresas*. Málaga: Editorial Vértice.

El peruano. (25 de Julio de 2023). *Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú*. Diario oficial del Bicentenario El Peruano.  
<http://www.elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-favoritas-para-interactuar-en-peru>

Fleming, P. (2018). *Hablemos de marketing interactivo*. Recuperado:  
<https://elradar.com.co/paul-fleming-definicionde-las-4f-del-marketing-interactivo/>

Grande, I. (2005). Marketing de los servicios (4a. ed.). Madrid: ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Huayapa, E. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre s. a. Juliaca, 2021*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2095>
- Huamán, G. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- IEBS. (2022). Inbound Marketing. Recuperado: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va. ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8va. ed.). Pearson Educatio
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral*. [Título para optar el Título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing* (5a. ed.). McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.

- Montes, C., Velásquez, M. y Acero, F. (2017). Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media. American Marketing Association, 18.
- Noa, E. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada, Universidad Privada de Tacna].  
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2465>
- Orero, M., Rey, A. y Palacios, D. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Pareja, V. (2021). *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento del producto de seguridad personal para la ciudad de Lima en el año 2020*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada, Universidad Ricardo Palma, Lima].  
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4172>
- Paredes, M. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021*. [Tesis para optar el grado de maestra, Universidad Cesar Vallejo, Piura]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67509>
- Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente (2a. ed.). McGraw-Hill/ Interamericana de México.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Shum Y. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Somalo, N. (2018). *Marketing digital que funciona*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Vega, J., Romero, S., y Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI Journal*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

## APÉNDICES

### Apéndice 1. Cuestionario

#### ENCUESTA ANÓNIMA

#### “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO”

Estimado(a)

La presente tiene la finalidad de obtener respuestas con la mayor honestidad posible por cada afirmación, marque la respuesta que describa de la mejor manera lo que usted percibe, piensa y siente.

El objetivo principal de esta encuesta es recolectar datos que ayuden a la toma de decisiones en provecho de todos.

Recuerde que ninguna pregunta se evaluará como correcta o incorrecta.

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

N°	Formulación del ítem/ preguntas abiertas	1	2	3	4	5
1	Considero que el diseño de la página web de la empresa es atractiva visualmente					
2	Considero que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca					
3	Considero que la página web de la empresa ofrece herramientas virtuales para tener una buena comunicación					
4	Considero que la empresa ofrece una buena experiencia al interactuar en sus redes sociales y página web					
5	Considero que se comparte contenido de interés en las redes sociales de la empresa					
6	Considero que la empresa ofrece contenido similar tanto en redes sociales como página web					
7	Considero que la página web de la empresa es de fácil uso y práctico					
8	Considero que la estructura de la página web me permite acceder a todas sus opciones					
9	Considero que la página web de la empresa es intuitiva mientras se navega por ella					
10	Considero que en la página web se puede realizar la compra de manera rápida y sencilla					
11	Considero que la comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.					
12	Considero que puedo mantener un diálogo personalizado con la empresa a través de sus redes sociales					
13	Considero que el diálogo a través de las redes sociales me produce emociones positivas					
14	Considero que la empresa toma en cuenta las opiniones del usuario					
15	Considero que los videos y fotos compartidos en redes sociales son interesantes y entretenida					

16	Considero que el contenido que me ofrecen por correo electrónico es bueno					
17	Considero que la empresa me asesora virtualmente ante una inquietud que tenga.					
18	Considero que la empresa envía notificaciones sobre sus promociones a través del correo electrónico					
19	Considero que la cantidad que se ofrece en los productos va acorde a sus precios					
20	Considero que la calidad de los productos tiene relación con el precio					
21	Me parece atractivo el diseño del empaque de los productos que ofrece la empresa					
22	Considera importante el diseño de los productos al momento de decidir la compra					
23	Considero que los productos que me ofrece la empresa son de buena calidad					
24	Considero que el empaque de los productos muestra información relevante para el consumidor					
25	Considero que el trato del personal del servicio de entrega es amigable					
26	Considero que el personal del servicio de entrega es cuidadoso con los productos					
27	Considero que la puntualidad en los tiempos de entrega de los productos influye en mi decisión de compra					
28	Considero que la entrega de los productos se realiza en los tiempos acordados					
29	Considero que el servicio delivery tiene un amplia cobertura					
30	Considero que encuentro los productos de la empresa en cualquier supermercado					
31	Obtiene respuesta inmediata por parte de las plataformas virtuales					
31	Obtiene respuesta inmediata por parte de las plataformas virtuales					
32	Considero que la buena atención a través de las plataformas virtuales influye en mi decisión de compra					
33	Considero que el logo es altamente identificable					
34	Considero que el diseño del logo de la marca transmite una sensación familiar					
35	Considero que los colores del logo son atractivos					
36	Considero que es fácil recordar el nombre de la marca					

## Apéndice 2. Validación de los instrumentos

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional. –

Por medio de la presente, se le invita a participar en el proceso de validación del instrumento utilizado en la presente investigación. En ese sentido, se le solicita hacernos llegar sus apreciaciones con respecto a cada ítem del instrumento.

#### DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Título de la investigación: *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO*

Tipo de instrumento: Cuestionario

Primero le solicitamos pueda llenar sus datos en la siguiente casilla:

#### DATOS DEL EXPERTO:

Apellidos y Nombres: Escalante Flores Jorge Luis

Profesión: Administrador

Grado académico: Doctor en Administración

Correo electrónico: jorge.escalante@urp.edu.pe

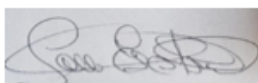
#### **OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Los ítems son suficientes para la medición de la categoría.

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

12 de octubre del 2022

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
3. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo.



FIRMA  
DNI: 09390378



## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional. –

Por medio de la presente, se le invita a participar en el proceso de validación del instrumento utilizado en la presente investigación. En ese sentido, se le solicita hacernos llegar sus apreciaciones con respecto a cada ítem del instrumento.

### DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Título de la investigación: *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO*

Tipo de instrumento: Cuestionario

Primero le solicitamos pueda llenar sus datos en la siguiente casilla:

### DATOS DEL EXPERTO:

Apellidos y Nombres: Bazalar A. Sthefany

Grado académico: Magister

Correo electrónico: sthefany.bazalar@urp.edu.pe

### **OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

12 de octubre del 2022

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



\_\_\_\_\_  
 FIRMA  
 DNI:

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional. –

Por medio de la presente, se le invita a participar en el proceso de validación del instrumento utilizado en la presente investigación. En ese sentido, se le solicita hacernos llegar sus apreciaciones con respecto a cada ítem del instrumento.

### DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Título de la investigación: *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO*

Tipo de instrumento: Cuestionario

Primero le solicitamos pueda llenar sus datos en la siguiente casilla:

### DATOS DEL EXPERTO:

Apellidos y Nombres: Duran Janampa Darwin Dean

Profesión: Ingeniero Industrial

Grado académico: Magister en Ingeniería Industrial

Correo electrónico: dduran@continental.edu.pe

### **OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**


**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

14 de septiembre del 2022

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

  
 DARWIN DURAN JANAMPA  
 INGENIERO INDUSTRIAL  
 CIP N° 165415

\_\_\_\_\_  
 FIRMA  
 DNI: 41664714



Stefhany Rivera &lt;stefhanyrivera72@gmail.com&gt;

## VALIDACIÓN DE PREGUNTAS

6 mensajes

**Stefhany Rivera** <stefhanyrivera72@gmail.com>  
 Para: "jorge.escalante@urp.edu.pe" <jorge.escalante@urp.edu.pe>

21 de septiembre de 2022, 16:05

Estimado Profesor,

Yo, Stefhany Rivera Carrillo, bachiller en Administración de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

Me presento ante usted muy respetuosamente y expongo:

Para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales, realizaré una investigación sobre el "Estrategias de Marketing digital y su relación en el posicionamiento de una empresa de consumo masivo", modalidad de trabajo de investigación (Tesis), para lo cual requiero su apoyo para el proceso de validación del instrumento de la presente investigación.

Ante cualquier consulta no dude en contactarme, mi número telefónico es 915188685

Muchas gracias por su atención,  
 Saludos.

 **VALIDACIÓN DE EXPERTOS .docx**  
 41K

**Stefhany Rivera** <stefhanyrivera72@gmail.com>  
 Para: Jorge Luis Escalante Flores <jorge.escalante@urp.edu.pe>

8 de octubre de 2022, 18:32

Buenas tardes Profesor,  
 le vuelvo a enviar las preguntas con las observaciones levantadas.  
 Quedo a la espera de su respuesta.

Saludos.

[Texto citado oculto]


 **VALIDACIÓN DE EXPERTOS .docx**  
 53K

**Jorge Luis Escalante Flores** <jorge.escalante@urp.edu.pe>  
 Para: Stefhany Rivera <stefhanyrivera72@gmail.com>

10 de octubre de 2022, 17:52

Estimada Stefhany:  
 Envío lo solicitado, éxitos.

[Texto citado oculto]

 **VALIDACIÓN DE EXPERTOS (1).docx**  
 91K



Stefhany Rivera &lt;stefhanyrivera72@gmail.com&gt;

## VALIDACIÓN DE PREGUNTAS

3 mensajes

**Stefhany Rivera** <stefhanyrivera72@gmail.com>

4 de octubre de 2022, 19:40

Para: "sthefany.bazalar@urp.edu.pe" &lt;sthefany.bazalar@urp.edu.pe&gt;

Estimada Profesora,


Yo, Stefhany Rivera Carrillo, bachiller en Administración de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

Me presento ante usted muy respetuosamente y expongo:

Para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales, realizaré una investigación sobre el "Estrategias de Marketing digital y su relación en el posicionamiento de una empresa de consumo masivo", modalidad de trabajo de investigación (Tesis), para lo cual requiero su apoyo para el proceso de validación del instrumento de la presente investigación.

Ante cualquier consulta no dude en contactarme, mi número telefónico es 915188685

Muchas gracias por su atención,  
Saludos.


**VALIDACIÓN DE EXPERTOS .docx**  
41K

**Stefhany Rivera** <stefhanyrivera72@gmail.com>


8 de octubre de 2022, 18:34

Para: "sthefany.bazalar@urp.edu.pe" &lt;sthefany.bazalar@urp.edu.pe&gt;

Buenas tardes Profesora,  
Le vuelvo a enviar mis preguntas con un formato más adecuado. El anterior no especifica la escala de medición. Espero su respuesta.

Saludos .

[Texto citado oculto]


**VALIDACIÓN DE EXPERTOS .docx**  
53K

**Stefhany Bazalar Acosta** <sthefany.bazalar@urp.edu.pe>

12 de octubre de 2022, 13:15

Para: Stefhany Rivera &lt;stefhanyrivera72@gmail.com&gt;, Sthefany Bazalar Acosta &lt;sthefany.bazalar@urp.edu.pe&gt;

Hola Stefhany

Te adjunto documento firmado y aprobado, sin embargo tengo una recomendaciones que he resaltado en amarillo en cuanto a gramatica ( singular , plural y personas gramaticales) y sugiero que revises el algunas preguntas hablas de solo la pagina web y en otras redes sociales y pagina web sin embargo tu tesis es marketing digital por lo que considero deberías considerar en tus preguntas redes sociales y pagina web ya que también puedes realizar compras por las redes sociales incluso hoy en día mas personas prefieren esa modalidad.

[Texto citado oculto]

--

Gracias



Stefhany Rivera &lt;stefhanyrivera72@gmail.com&gt;

---

**VALIDACIÓN DE PREGUNTAS**

2 mensajes

**Stefhany Rivera** <stefhanyrivera72@gmail.com>

29 de agosto de 2023, 12:48

Para: "dduran@continental.edu.pe" &lt;dduran@continental.edu.pe&gt;

Estimado,

Yo, Stefhany Rivera Carrillo, bachiller en Administración de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.


Me presento ante usted muy respetuosamente y expongo:

Para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales, realizaré una investigación sobre el "Estrategias de Marketing digital y su relación en el posicionamiento de una empresa de consumo masivo", modalidad de trabajo de investigación (Tesis), para lo cual requiero su apoyo para el proceso de validación del instrumento de la presente investigación.

Ante cualquier consulta no dude en contactarme, mi número telefónico es 915188685

Muchas gracias por su atención,  
Saludos.

---

 **VALIDACIÓN DE EXPERTOS .docx**  
41K

---

**Darwin Dean Duran Janampa** <dduran@continental.edu.pe>

29 de agosto de 2023, 15:21

Para: Stefhany Rivera &lt;stefhanyrivera72@gmail.com&gt;

Buenas tardes estimada Stefhany Rivera


Le envío la validación del instrumento de recolección de datos

saludos cordiales

Mg. Darwin D. Duran Janampa  
Docente  
Celular 982334167

[Texto citado oculto]

---

 **VALIDACIÓN DE EXPERTOS .docx**  
322K

### Apéndice 3. Preguntas de la entrevista

Dimensiones	Preguntas de la entrevista
Flujo	1. Considero que el diseño de la página web de la empresa es atractiva visualmente
	2. Considero que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca
	3. Considero que la página web de la empresa ofrece herramientas virtuales para tener una buena comunicación
	4. Considero que la empresa ofrece una buena experiencia al interactuar en sus redes sociales y página web
	5. Considero que se comparte contenido de interés en las redes sociales de la empresa
	6. Considero que la empresa ofrece contenido similar tanto en redes sociales como página web
Funcionalidad	7. Considero que la página web de la empresa es de fácil uso y práctico
	8. Considero que la estructura de la página web me permite acceder a todas sus opciones
	9. Considero que la página web de la empresa es intuitiva mientras se navega por ella
	10. Considero que en la página web se puede realizar la compra de manera rápida y sencilla
Feedback	11. Considero que la comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.
	12. Considero que puedo mantener un diálogo personalizado con la empresa a través de sus redes sociales
	13. Considero que el diálogo a través de las redes sociales me produce emociones positivas
	14. Considero que la empresa toma en cuenta las opiniones del usuario
Fidelización	15. Considero que los videos y fotos compartidos en redes sociales son interesantes y entretenido
	16. Considero que el contenido que me ofrecen por correo electrónico es bueno
	17. Considero que la empresa me asesora virtualmente ante una inquietud que tenga.
	18. Considero que la empresa envía notificaciones sobre sus promociones a través del correo electrónico
Diferenciación de Producto	19. Considero que la cantidad que se ofrece en los productos va acorde a sus precios
	20. Considero que la calidad de los productos tiene relación con el precio
	21. Me parece atractivo el diseño del empaque de los productos que ofrece la empresa
	22. Considera importante el diseño de los productos al momento de decidir la compra
	23. Considero que los productos que me ofrece la empresa son de buena calidad
	24. Considero que el empaque de los productos muestra información relevante para el consumidor
Diferenciación de Servicio	25. Considero que el trato del personal del servicio de entrega es amigable
	26. Considero que el personal del servicio de entrega es cuidadoso con los productos
	27. Considero que la puntualidad en los tiempos de entrega de los productos influye en su decisión de compra
	28. Considero que la entrega de los productos se realiza en los tiempos acordados
Diferenciación de Canal	29. Considero que el servicio delivery tiene un amplia cobertura
	30. Considero que encuentro los productos de la empresa en cualquier supermercado
	31. Obtiene respuesta inmediata por parte de las plataformas virtuales
	32. Considero que la buena atención a través de las plataformas virtuales influye en su decisión de compra
Diferenciación de Imagen	33. Considero que el logo es altamente identificable
	34. Considero que el diseño del logo de la marca transmite una sensación familiar
	35. Considero que los colores del logo son atractivos
	36. Considero que es fácil recordar el nombre de la marca

## Apéndice 4. Validez de contenido del cuestionario

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

N	Formulación del ítem/ preguntas abiertas	Pertinencia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	
	<i>Dimensión: Flujo</i>					
1	Considero que el diseño de la página web de la empresa es atractiva visualmente					
2	Considero que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca					
3	Considero que la página web de la empresa ofrece herramientas virtuales para tener una buena comunicación					
4	Considero que la empresa ofrece una buena experiencia al interactuar en sus redes sociales y página web					
5	Considero que se comparte contenido de interés en las redes sociales de la empresa					
6	Considero que la empresa ofrece contenido similar tanto en redes sociales como página web					
	<i>Dimensión: Funcionalidad</i>					
7	Considero que la página web de la empresa es de fácil uso y práctico					
8	Considero que la estructura de la página web me permite acceder a todas sus opciones					
9	Considero que la página web de la empresa es intuitiva mientras se navega por ella					
10	Considero que en la página web se puede realizar la compra de manera rápida y sencilla					
	<i>Dimensión: Feedback</i>					
11	Considero que la comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.					
12	Considero que puedo mantener un diálogo personalizado con la empresa a través de sus redes sociales					
13	Considero que el diálogo a través de las redes sociales me produce emociones positivas					
14	Considero que la empresa toma en cuenta las opiniones del usuario					
	<i>Dimensión: Fidelización</i>					
15	Considero que los videos y fotos compartidos en redes sociales son interesantes y entretenida					
16	Considero que el contenido que me ofrecen por correo electrónico es bueno					
17	Considero que la empresa me asesora virtualmente ante una inquietud que tenga.					
18	Considero que la empresa envía notificaciones sobre sus promociones a través del correo electrónico					
	<i>Dimensión: Diferenciación de productos</i>					
19	Considero que la cantidad que se ofrece en los productos va acorde a sus precios					
20	Considero que la calidad de los productos tiene relación con el precio					
21	Me parece atractivo el diseño del empaque de los productos que ofrece la empresa					
22	Considera importante el diseño de los productos al momento de decidir la compra					
23	Considero que los productos que me ofrece la empresa son de buena calidad					
24	Considero que el empaque de los productos muestra información relevante para el consumidor					
	<i>Dimensión: Diferenciación de servicios</i>					
25	Considero que el trato del personal del servicio de entrega es amigable					
26	Considero que el personal del servicio de entrega es cuidadoso con los productos					
27	Considero que la puntualidad en los tiempos de entrega de los productos influye en mi decisión de compra					
28	Considero que la entrega de los productos se realiza en los tiempos acordados					

	<i>Dimensión: Diferenciación de canal</i>					
29	Considero que el servicio delivery tiene un amplia cobertura					
30	Considero que encuentro los productos de la empresa en cualquier supermercado					
31	Obtiene respuesta inmediata por parte de las plataformas virtuales					
32	Considero que la buena atención a través de las plataformas virtuales influye en mi decisión de compra					
	<i>Dimensión: Diferenciación de imagen</i>					
33	Considero que el logo es altamente identificable					
34	Considero que el diseño del logo de la marca transmite una sensación familiar					
35	Considero que los colores del logo son atractivos					
36	Considero que es fácil recordar el nombre de la marca					



## Apéndice 5. Matriz de Operacionalización

### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem
V1: Marketing Digital	Flujo	Visibilidad	1
			2
		Interactividad	3
			4
			5
		Multiplataforma	6
	Funcionalidad	Usabilidad	7
			8
		Intuitiva	9
			10
	Feedback	Comunicación	11
			12
		Reducción de confianza	13
			14
	Fidelización	Contenido	15
			16
		Atención personalizada	17
			18

V2: Posicionamiento	Diferenciación de Productos	Rendimiento	19
			20
		Diseño	21
			22
		Características	23
			24
	Diferenciación de Servicios	Calidad de Entrega	25
			26
		Tiempo de Entrega	27
			28
	Diferenciación de canal	Cobertura	29
			30
		Experiencia	31
			32
	Diferenciación de Canal	Logo	33
		Diseño	34
Color		35	
Nombre		36	