

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



TESIS

**MEDIOS DIGITALES Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE AGROVET
MARKET S.A. EN CLIENTES DEL PERÚ CON PROYECCIÓN AL MERCADO
LATINOAMERICANO 2019**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER
JUAN CARLOS CAMPOS DRAGO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

**LIMA – PERÚ
2021**

DEDICATORIA

La presente investigación, está dedicada a mis padres, Elva y Juan, por su comprensión, dedicación y por haberme dado la oportunidad de cursar estudios universitarios; a mis hermanos, Jhampier y Katty, que me inspiran a seguir creciendo como persona y profesional; a mi esposa, Nicolle, por tanto cariño y apoyo incondicional a lo largo del tiempo; y a todas aquellas personas creen en mí día a día y me ayudan a ser una mejor persona.

AGRADECIMIENTOS

La presente tesis se dio gracias al apoyo de varias personas, en este sentido, quisiera agradecer a la profesora María del Pilar Alarcón e Isabel Casas por acompañarme a lo largo de este proceso de investigación. Además, quisiera agradecer a la empresa Agrovét Market S.A. y a sus gerentes Umberto Calderón, Milady Álvarez, José García, Carmen Morales y en especial a Jimena del Risco por su permanente apoyo y compromiso; y a todas aquellas personas que se tomaron un tiempo para llenar las encuestas y enriquecer la investigación.

PRESENTACIÓN

Actualmente la tecnología suma gran importancia a nuestras vidas, donde no es extraño pensar en una persona conectada con varias comunidades a la vez e informándose en tiempo real de lo que acontece el mundo, ampliando nuestros horizontes a otras realidades y modificando nuestro estilo de vida en la sociedad. Sin embargo, la tecnología no solo ha cambiado a las personas, sino también a las empresas, llevándolas a adecuarse a este nuevo estilo de vida del consumidor y cambiar la manera de comercializar los productos y servicios ofrecidos.

El trabajo de investigación está compuesto por seis capítulos. En el capítulo I, se presenta una breve descripción de la realidad problemática, la formulación de los problemas y objetivos de la investigación, la justificación e importancia y las delimitaciones y limitaciones encontradas en el proceso de investigación. En el capítulo II, se encuentran los antecedentes de la investigación, el desarrollo del marco teórico y conceptual en las que se encuentran las bases teóricas y términos básicos que apoyan la investigación. En el capítulo III, se presentará las hipótesis de la investigación, la identificación de las variables y la matriz lógica de consistencia; luego en el capítulo IV, se explica el tipo, métodos y diseños de investigación utilizados en este proceso, la población, muestra, las técnicas, instrumentos, los procedimientos de recolección de datos y finalmente la validez y confiabilidad. En el capítulo V, se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las variables, dimensiones, indicadores y las pruebas de hipótesis realizadas, Finalmente, en el capítulo VI, se desarrolla las conclusiones y las recomendaciones de la presente investigación

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I	1
1 PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Justificación e importancia del estudio.....	4
1.5 Alcance y limitaciones.....	6
CAPÍTULO II	8
2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2 Bases teóricas-científicas	9
2.3 Definiciones de términos básicos.....	30
CAPÍTULO III	33
3 HIPÓTESIS Y VARIABLES	33
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos	33
3.2 Identificación de variables o unidades de análisis	34
3.3 Matriz lógica de consistencia	35
CAPÍTULO IV.....	37
4 MÉTODO	37
4.1 Tipo y Método de investigación.....	37
4.2 Diseño específico de investigación	37
4.3 Población, Muestra o participantes	37
4.4 Instrumentos de recogida de datos.....	38
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
4.6 Procedimiento de ejecución del estudio.....	40
4.7 Validez y confiabilidad	41

CAPÍTULO V	42
5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
5.1 Datos cuantitativos y análisis de resultados.....	42
5.2 Discusión de resultados	52
CAPITULO VI.....	55
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
6.1 Conclusiones	55
6.2 Recomendaciones	56
REFERENCIAS.....	57
APÉNDICE	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Líneas y tipo de productos de Agrovvet Market	10
Tabla 2. Líneas y tipo de comercialización de Agrovvet Market.....	11
Tabla 3. Estimados de participación por línea comercial	11
Tabla 4. Criterios del Marketing Digital.....	23
Tabla 5. Categorización de los medios digitales	39
Tabla 6. Categorización del posicionamiento de la marca	40
Tabla 7. Características generales de los clientes de “Agrovvet Market”.....	42
Tabla 8. Medios digitales.....	42
Tabla 9. Dimensiones de la variable Medios Digitales	43
Tabla 10. Posicionamiento de la marca “Agrovvet Market”	44
Tabla 11. Impacto de los medios digitales en el posicionamiento de la marca “Agrovvet Market”	45
Tabla 12. Impacto del flujo de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovvet Market”	46
Tabla 13. Impacto de la funcionalidad de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovvet Market”	47
Tabla 14. Impacto del feedback de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovvet Market”	48
Tabla 15. Impacto de la fidelización mediante las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovvet Market”	49
Tabla 16. Tipos de interacciones en el Facebook oficial de Agrovvet Market, Mayo - Diciembre 2020	50
Tabla 17. Cantidad de “Me gusta” del Facebook oficial de Agrovvet Market según empresas del sector Ene-Dic 2020	50
Tabla 18. Cantidad de “Me gusta” del Facebook oficial de Agrovvet Market según empresas del sector Marzo 2021	51
Tabla 19. Usuarios, sesiones y visitas a las paginas de página web de Agrovvet Market Ene-Dic 2020.....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Nuevo modelo de negocio de Agrovvet Market	13
Figura 2. Ecosistema digital de Agrovvet Market	18
Figura 3. Comparación Marketing Mix Convencional vs Marketing Mix Digital	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Medios digitales.....	42
Gráfico 2. Posicionamiento de la marca “Agrovet Market”.....	43
Gráfico 3. Impacto de los medios digitales en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”	44
Gráfico 4. Impacto del flujo de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”.....	45
Gráfico 5. Impacto de la funcionalidad de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”.....	46
Gráfico 6. Impacto del feedback de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”.....	47
Gráfico 7. Impacto de la fidelización mediante las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”.....	48

RESUMEN

La investigación tiene la finalidad de determinar si los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.

Con respecto a la metodología el estudio fue correlacional y observacional. El tamaño de muestra fue 343 clientes del territorio peruano y el estadístico fue la correlación Rho de Spearman.

Los resultados evidenciaron que la edad promedio de los clientes fue 36.5 años, el 80.5% fueron varones y el 46.6% fueron médicos veterinarios. Por otro lado, los clientes consideraron en un nivel medio la información brindada por los medios digitales y el posicionamiento de la marca (86% y 62.4%, respectivamente). Se encontró relación significativa entre los medios digitales ($p < 0.001$; $Rho = 0.241$), sus dimensiones: Flujo ($p < 0.001$; $Rho = 0.306$), Funcionalidad ($p < 0.001$; $Rho = 0.270$) y Fidelización ($p < 0.001$; $Rho = 0.277$) y el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”. Sin embargo, no se encontró relación entre el feedback de las redes sociales y páginas web con el posicionamiento de la marca ($p = 0.214$; $Rho = 0.067$). Se concluye que los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca “Agrovet Marca”.

Palabras Clave: Medios digitales, posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

The research determines if digital media impacts the positioning of the “Agrovet Market” brand in clients in Peru with a projection to the Latin American market, 2019

Regarding the methodology, the research was correlational and observational, the sample size was 343 clients from the Peruvian territory and the statistic was the Spearman's Rho correlation.

The results showed that the average age of the clients was 36.5 years, 80.5% were male and 46.6% were veterinary doctors. On the other hand, customers considered on a medium level the information provided by digital media and brand positioning (86% and 62.4%, respectively). A significant relationship was found between digital media ($p < 0.001$; $Rho = 0.241$), their dimensions: Flow ($p < 0.001$; $Rho = 0.306$), Functionality ($p < 0.001$; $Rho = 0.270$) and Loyalty ($p < 0.001$; $Rho = 0.277$) and the positioning of the “Agrovet Market” brand. However, no relationship was found between the feedback of social networks and web pages with the positioning of the brand ($p = 0.214$; $Rho = 0.067$). It is concluded that digital media impact on the positioning of the “Agrovet Marca” brand.

Keywords: Digital media, brand positioning.

CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial, una publicación en la revista de la *American Marketing Association* refiere que los medios digitales y sus plataformas han tenido un vertiginoso crecimiento en los últimos quince años, revolucionando el modo de llegar, informar, involucrar y vender servicios/productos a clientes (Lamberton & Stephen, 2016). Al día hoy, se reconoce holgadamente que el marketing digital no es solo una opción sino una necesidad vital para las empresas en general (Wang, 2020). Incluso, hay quienes postulan los medios digitales son determinantes para la supervivencia empresarial tanto de pequeñas y medianas empresas (Taiminen & Karjaluoto, 2015), como aquellas dedicadas al comercio internacional (Meshko & Niko, 2017). Sin embargo, aunque muchas empresas están experimentando la transformación digital, estudios recientes vienen demostrando que el posicionamiento competitivo no depende únicamente de las tecnologías y adopción digital; sino más bien –considerando que ya todas usan medios digitales– es más importante el modo, la forma, el grado y las estrategias implementadas (Blaga, 2017; Sejati et al., 2016).

En una reciente publicación del *International Business Review*, se reconoce y deja en claro que el crecimiento de medios digitales presenta a las empresas y comercializadores internacionales riesgos y desafíos sin precedentes (Alarcón et al., 2018). En Latinoamérica, las empresas e industrias vienen presentando en el último tramo de la segunda década del siglo XXI expectativas elevadas de transición digital (Campos et al., 2017). Asimismo, las evidencias científicas de la región son muy variadas; mientras que algunas reportan la incipiente experiencia de adopción de medios digitales, otras –ya habiéndolas adoptado– investigan sus estrategias o modos de uso (Yejas & Albeiro, 2016), y el impacto que tienen sobre el posicionamiento (Orosco, 2015; Torres et al., 2018). Con respecto a estas últimas, las evidencias científicas que proporcionan proceden del análisis de sectores variados, desde pequeñas empresas de comercio local hasta grandes empresas con presencia regional e internacional (Idarraga et al., 2020); asimismo,

existen escasos estudios realizados en empresas del rubro farmacéutico veterinario con presencia multinacional.

En el Perú, muchas empresas ya poseen presencia digital y algunas pocas todavía se encuentran en proceso de adoptar estos medios (Hoyle & Castillo, 2019). Así como sucede en otras latitudes de la región y el mundo, para aquellas empresas que ya tienen implementados medios digitales, el reto ahora consiste en dilucidar la mejor estrategia o modo de uso considerando atributos como el grado de funcionalidad, flujo, feedback y fidelización. Los estudios nacionales vienen corroborando que las formas y modos de uso de medios digitales influyen en el posicionamiento (Carpio et al., 2019; Criollo et al., 2019); sin embargo, estas evidencias científicas son producto de analizar rubros diferentes al farmacéutico veterinario. En tal sentido, no es posible afirmar que esto también sucede en empresas del rubro veterinario como Agrovvet Market S.A. (Agrovvet Market), sin antes contar con evidencias científicas válidas, producto del análisis este rubro tan particular.

La empresa en cuestión (Agrovvet Market), donde fue realizado el estudio, cuenta con más de 25 años en el mercado nacional, con sólida presencia en países como México, Ecuador, Nicaragua y Bolivia; además de diferentes acuerdos comerciales con países de Europa, Asia y África. Actualmente, se encuentra en un intenso proceso de consolidar su presencia en la región ingresando a otros mercados latinoamericanos. Desde el 2015 posee amplia presencia en los medios digitales, llevando a cabo estrategias diversas, las cuales son replicadas desde la casa Matriz en Perú hacia los otros países donde tiene presencia física. A la fecha, no se dispone de evidencias científicas que corroboren que las estrategias de medios digitales adoptadas tengan impacto en el posicionamiento de la empresa, ni mucho menos se tiene cuantificado el grado de impacto. En tal sentido, el objetivo perseguido en esta investigación fue determinar si los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca "Agrovvet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿Los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?

1.2.2 Problemas Secundarios

- ¿El flujo de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?
- ¿La funcionalidad de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?
- ¿El feedback de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?
- ¿La fidelización mediante las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

Determinar si los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Determinar si flujo de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.
- Determinar si la funcionalidad de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.
- Determinar si el feedback de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.
- Determinar si la fidelización mediante las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.

1.4 Justificación e importancia del estudio

1.4.1 Justificación

Justificación teórica

El estudio ayudará a que la empresa Agrovet Market al igual que las organizaciones a nivel nacional con proyección internacional obtengan un mayor conocimiento sobre impacto de las estrategias de los medios digitales y sus plataformas como herramientas para el posicionamiento de marca, dando a conocer los resultados obtenidos y que estos servirán como referencia bibliográfica para futuras investigaciones.

Justificación práctica

La presente investigación busca contribuir con la empresa Agrovvet Market, a través de una visión panorámica de la situación actual y la manera como los clientes perciben la relación entre los medios digitales y el posicionamiento. Además, de generar reflexión en los responsables de la empresa, proponiendo estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento y así evitar todo tipo de factores que conlleven a que la empresa no tenga una adecuada proyección al mercado latinoamericano.

Justificación metodológica

La presente investigación ha seguido una metodología cuantitativa, a partir de la cual se ha permitido fundamentar la decisión de evaluar como los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca “Agrovvet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano. Esto permite solidificar las bases del marketing digital y sea empleada con éxito en futuras investigaciones a desarrollarse en empresas del mismo rubro.

Asimismo, el método científico estuvo presente en el desarrollo de la investigación, concluyendo en aportes significativos dentro de un entorno científicamente comprobable y a su vez de utilidad como referente para investigaciones sobre el fenómeno de estudio.

1.4.2 Importancia

La investigación es importante porque durante el desarrollo de la investigación se aplicó el método científico, respetándose los procedimientos de cada una de sus partes teniendo como herramienta de ayuda en el trabajo de campo a la estadística, de manera que sus resultados sean analizados objetivamente para asegurar fuentes futuras para investigaciones referentes al tema de estudio. También para establecer pautas y parámetros para el mejor desarrollo de las

estrategias digitales de Agrovvet Market haciendo más eficiente el presupuesto asignado a estos medios.

1.5 Alcance y limitaciones

1.5.1 Alcance

a) Alcance temporal

La investigación se desarrolló en base a la información disponible en el 2019.

b) Alcance espacial

El estudio se ejecutó a nivel nacional (Perú).

c) Alcance social

El estudio comprende a los clientes que contactan a Agrovvet Market mediante sus páginas web y redes sociales. Específicamente, a los “internautas” ubicados en el territorio peruano, donde se encuentran incluidos los médicos veterinarios, dueños de explotaciones pecuarias, decisores de compra de productos veterinarios y dueños de mascotas.

Se espera que el estudio impacte de forma positiva en la sociedad, a través del incremento de las ventas de las empresas que ofrecen productos farmacéuticos y de nutrición para animales, como consecuencia de una mayor presencia en medios digitales y de un incremento en el posicionamiento; tomando en cuenta la importancia de que estos productos sean suministrados no solo a animales de compañía, sino a aquellos pertenecientes al sector pecuario de Perú. Además, se espera que la evidencia no solo repercute en las empresas del rubro farmacéutico veterinario como Agrovvet Market al demostrar los beneficios de emplear medios digitales para llegar a los clientes, sino también

que empresas de otros rubros tomen como ejemplo, en base a las evidencias que estos generan.

d) Alcance conceptual

Disciplina: Administración de Negocios Globales.

Línea de Investigación: Globalización, economía, administración y turismo.

Área Temática: Tecnología de la Información

1.5.2 Limitaciones de la investigación

a) Investigaciones previas

El presente trabajo no cuenta con estudios predecesores en la industria veterinaria que puedan servir de base para la investigación, sin embargo, existe significativa información histórica y sin procesar sobre la conducta online de los consumidores finales de la empresa.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Se encuentran algunos estudios relacionados con las estrategias en medios digitales que se orientan a la investigación, como:

Flores (2019) realizó un estudio en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., quien encuestó a 216 personas con el objetivo de determinar la relación. Los resultados obtenidos sugieren que la eficacia de las herramientas digitales es baja, mientras que el posicionamiento de la empresa es alto y se encontró una correlación positiva baja.

El estudio realizado por Sologuren Verne, Marí Ainize, en el 2013. En dicha investigación se busca la asociación de la empresa con el nuevo panorama digital en el cual se propone estrategias digitales para hacerse de un reconocimiento en el mercado y posicionarse como un competidor en este. Así mismo, habla del impacto positivo y la rentabilidad de este tipo de estrategias.

Así como la investigación de Sologuren Verne, Marí Ainize plantea dinamismo en el contenido expuesto; Agroviet Market, dentro de la estrategia de utiliza las redes sociales y páginas web publica información constantemente para atraer orgánicamente a los internautas para que de esta manera llegar de manera rápida y clara, utilizando un presupuesto reducido pero eficaz, derivando consultas a técnicos especialistas de la empresa y exponiendo sus principales noticias a su público objetivo.

En el estudio de Aragón Alburqueque, Cinthya Fiorella, en el 2018, quien encuestó a 330 clientes sobre herramientas digitales. El estudio presenta el análisis de marca a través de varias plataformas digitales a las cuales, Agroviet Market por la naturaleza de su negocio está limitado en acceder

a ellas, sin embargo, incursiona en redes sociales especializadas del sector pecuario. Adicionalmente, el estudio muestra una alta penetración del internet en la búsqueda de información médica.

En el estudio de Horna durante el 2017, utilizó como técnica la encuesta, quien encuestó a 383 clientes potenciales de pastelerías, llegando a la conclusión que hay una relación positiva entre las variables en estudio. Así, mediante la aplicación de una metodología no experimental, cuantitativa y transversal; y un cuestionario como instrumento, se determinó que hay una relación positiva en el uso de estrategias digitales para el posicionamiento de marca.

2.2 Bases teóricas-científicas

2.2.1 Marco histórico

La industria farmacéutica veterinaria valuada en más de 30 billones de dólares en el 2017 y con un crecimiento promedio de 5% anual (Dechra Pharmaceuticals PLC, 2018), representa grandes oportunidades para las empresas del rubro.

En el Perú, la industria farmacéutica veterinaria mueve alrededor de 50 millones de dólares (Agraria.pe, 2017).

La empresa Agrovvet Market nace como respuesta a un mercado peruano latente, constituida en el año 1994 por sus socios fundadores Umberto Calderón y Wilfredo Calderón, inicio como distribuidora de productos farmacéuticos e instrumentaría veterinaria para unos años después, en 1999, comenzar a producir su línea farmacéutica veterinaria propia.

Entre los medicamentos para animales, al igual que para humanos, se diferencian medicamentos genéricos y originales. El producto genérico, en su forma básica, es una réplica del original y se le reconoce como Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo. Por otro

lado, los medicamentos originales son de propiedad de grandes corporaciones a través de investigación y desarrollo de gran inversión; a los cuales se le da el derecho de comercialización exclusiva por un tiempo determinado, por patente. Al caducar la patente, el mercado tiene la opción de empezar la producción y comercialización del medicamento, tomando de ventaja la investigación y desarrollo del laboratorio matriz.

Sin embargo, la compañía detectó una categoría aún no estandarizada, denominada “supergenéricos”, concepto desarrollado por Agrovvet Market y que es sobre la cual trabaja la compañía. Estos productos cuentan con una formulación o forma de aplicación distinta a lo empleado anteriormente, fortaleciendo sus beneficios frente a los demás medicamentos del mercado. La investigación aplicada por la compañía es basada en la innovación constante. Es decir, Innovación a otro nivel, la idea es superar al original. Por lo tanto, la investigación es la clave del desarrollo de las líneas de productos de Agrovvet Market, y permite tener una oferta única con elevados estándares de calidad y garantizar la efectividad e inocuidad de sus fórmulas a un precio competitivo, pero no por ello a un bajo precio.

En la actualidad la empresa cuenta con 3 líneas, dividido en 2 tipos de productos.

Tabla 1.

Líneas y tipo de productos de Agrovvet Market

Lineas Tipos	Animales Mayores	Animales de Compañía	Aves & Cerdos
Farmacéutica*	Agrovvet Market®	Petmedica®	Avivet®
Nutricional	Nutrovvet®	Nutrovvet®	Nutrovvet®

* Antibióticos, suplementos, anestésicos, antiparasitarios, antiinflamatorios, hormonales y anabólicos

Fuente: Elaboración propia

Cada segmento de mercado, si bien guardan similitudes cuentan con distintas formas de comercialización.

Tabla 2.

Líneas y tipo de comercialización de Agrovvet Market

	Animales Mayores	Animales de Compañía	Aves & Cerdos
Especies	Camelidos, caprinos, conejos, cuyes, ovinos y vacunos	Aves de combate, caninos, equinos y felinos	Aves de corral y porcinos
Publico objetivo	Criadores ganaderos, dueños de ganado y medicos veterinarios	Medicos veterinarios, criadores y dueños de mascota	Medicos veterinarios, jefes de produccion y criadores
Comercializacion	Canal mayorista Canal minorista	Canal mayorista Canal minorista	Canal minorista Venta directa

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3.

Estimados de participación por línea comercial

		Crecimiento vs año anterior	Participación
2011	Aves & Cerdos		0%
	Animales Mayores		86%
	Animales de Compañía		14%
	Total		100%
2012	Aves & Cerdos		0%
	Animales Mayores	17%	85%
	Animales de Compañía	25%	15%
	Total	18%	100%
2013	Aves & Cerdos		6%
	Animales Mayores	12%	80%
	Animales de Compañía	14%	14%
	Total	19%	100%
2014	Aves & Cerdos	60%	7.86%
	Animales Mayores	11%	78%
	Animales de Compañía	14%	14%
	Total	14%	100%
2015	Aves & Cerdos	20%	8%
	Animales Mayores	11%	77%
	Animales de Compañía	14%	15%
	Total	12%	100%

2016	Aves & Cerdos	17%	9%
	Animales Mayores	11%	76%
	Animales de Compañía	14%	15%
	Total	12%	100%

Fuente: Adaptación (Agrovet Market, 2012).

Hoy en día, Agrovet Market es una compañía peruana dedicada al desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos diferenciados e innovadores para uso veterinario. Tiene 25 años de trayectoria, obteniendo desde sus inicios un crecimiento significativo en el mercado peruano, detectando poco tiempo después oportunidades comerciales en diversos mercados internacionales.

La compañía es reconocida como la empresa peruana de productos veterinarios de mayor exportación al mundo (Veritrade Corp, 2019) con una cartera superior a 200 productos registrados en más de 40 países alrededor del globo con patentes y varios premios en su haber.

Parte del crecimiento de Agrovet Market se dio gracias a la participación en ferias de gran reconocimiento y a la implementación de estrategias digitales para la mayor exposición de la empresa. Este último se dio a través de la creación de páginas web especializadas por productos y líneas, así como la activa comunicación en redes sociales del rubro y masivas, revistas digitales, plataformas de comercialización y aplicativos móviles.

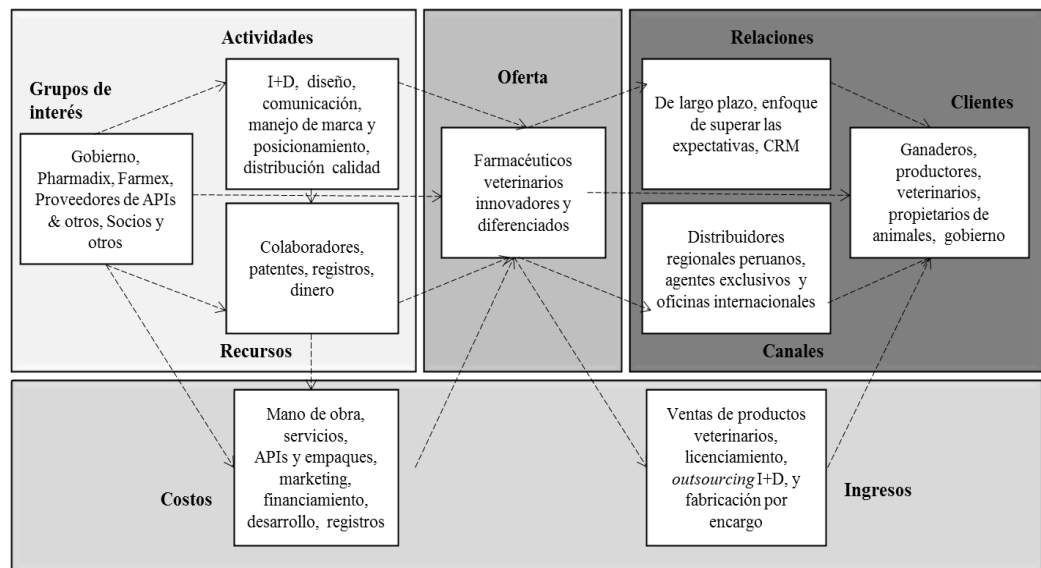


Figura 1. Nuevo modelo de negocio de Agrovvet Market

Fuente: Agrovvet Market, 2012

Las estrategias en medios digitales de la empresa cobran vital importancia en el modelo de negocio planteado por la empresa, el cual consta de 2 canales de distribución que termina en la venta al distribuidor mayorista (internacional) o cadenas de farmacias o minorista (nacional). En este modelo de negocio propone a los medios digitales como alternativa para llegar al consumidor final, de esta manera se “construye” la marca en la mente del consumidor y se crea un punto de contacto entre la empresa y el potencial cliente.

2.2.2 Marco Legal

Propiedad Intelectual

Agrovvet Market, teniendo en cuenta El Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre Derecho de Autor como parte del convenio de Berna (Organización Mundial de la Propiedad intelectual, s.f.), el cual Perú está suscrito, que trata de la protección de las obras y los derechos de sus autores en el entorno digital, la empresa refiere sus investigaciones a sus respectivos autores, compra licencias de imágenes y programas de computadora, además de registra sus marcas a nivel nacional e internacional.

Protección de Datos y Privacidad

Según OMPI, establece protección de las compilaciones de datos (base de datos).

En el Decreto Supremo N° 003-2013-JUS, la ley 29733 del estado peruano, Ley de Protección de Datos Personales determina “Tratándose del entorno digital, también se considera expresa la manifestación consistente en “hacer clic”, “clicquear” o “pinchar”, “dar un toque”, “touch” o “pad” u otros similares.”

Agrovet Market en informa sobre su política de “cookies”, en la cual indica cómo se manejarán los datos captados por la analítica web. Adicionalmente se tiene se puede optar por deshabilitar esta opción.

SPAM

En el estado peruano la ley N° 28493, que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM). El Decreto Supremo 031-2005-MTC aprueba el Reglamento de la Ley 28493, que regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).

La Directiva N° 005-2009/COD-INDECOPI, del funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva – Registro “Gracias... No Insista”: Ley N° 29733, de Protección de Datos Personales.

Agrovet Market no realiza directamente el envío de correos masivos, sin embargo, sus proveedores de servicio cumplen con esta normativa.

2.2.3 Marco Teórico

2.2.3.1 Medios digitales

Para entender los medios digitales en el contexto de marketing digital primero debemos definir que es el marketing para las empresas.

Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2012) el marketing son las actividades que realiza una organización para mejorar sus servicios y productos, con la finalidad de obtener mejores resultados.

A partir de lo expresado, definimos el estrecho vínculo que existe entre las áreas comerciales de las empresas y marketing, siendo este último el soporte a las ventas de empresa.

Agroviet Market dentro de su plan de negocio proporciona gran presupuesto a sus áreas de Ventas, Investigación & Desarrollo y Marketing, siendo este último casi un 6% del presupuesto anual dentro de la empresa.

Por su parte Martínez y Luna (2007) manifiesta que el marketing también se encarga de transmitir valor a los clientes finales; y Agroviet Market no es ajeno a esto, ya que pone en valor características de sus productos adecuadas a cada segmento del mercado. También para Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que es un proceso, en el cual las organizaciones añaden un valor, estableciendo relaciones solidas con los clientes.

Por todo lo antes expuesto, podemos inferir que el marketing digital se basa en un proceso de comunicación a través de plataformas o medios digitales entre las organizaciones y usuarios, para ayudar a cubrir las necesidades de los potenciales clientes.

Para Vértice (2010) manifiesta que es un sistema que ayuda a interactuar, entre los clientes y las organizaciones, a su vez hace que el tiempo sea menor. Esto hace entender que las tecnologías juegan un rol importante de las formas de venta, lo que hace posible que estas actividades de comunicación se den tanto entre organizaciones como entre clientes.

Agrovet Market utiliza esta gran red de comunicación para acercar en tiempo y lugar a los consumidores finales y dejando a su paso indicadores medibles de su comportamiento frente a productos y estímulos comerciales y técnicos.

De otro lado, Moro y Rodés (2014) manifiesta que, al inicio de expansión de las organizaciones en internet, es primero por su página web, donde ofrecen sus catálogos de productos, establecen sus objetivos, etc., siendo utilizado por el mercado altamente competitivo.

Por todo lo mencionado por los autores, el marketing digital se clasifica en 3 etapas diferenciadas:

- Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias.
- Definición y ejecución de acciones estratégicas.
- Control y medición de resultados.

La página web de Agrovet Market, creada en el 2013 y lanzada en el 2014, ha sufrido variaciones a lo largo del tiempo, debido a nuevos intereses de los internautas y al acceso de nuevas y mejores tecnologías. La página web diseñada en sus inicios como un portal tipo catálogo de productos (vademécum) con interacciones básicas, hoy en día cuenta con un diseño adaptable (responsive) con integraciones de video y animaciones, además de chats e información interesante para los visitantes como: noticias, catálogos virtuales, investigaciones, folletos e ilustraciones 3D de productos.

Los cambios ocurridos en las empresas responden a las tendencias sociales, llevándolos a integrar al marketing digital dentro de su plan de marketing convencional.

El marketing digital también se define por ser un grupo de acciones de marketing que utilizan los sistemas de comunicación para interactuar a través de los medios digitales con los potenciales clientes y mejorar su experiencia de compra, consultas, selección y adquisición.

El internet y sus medios digitales no solo ofrece un espacio de comercio electrónico, también permite realizar procesos que ayudan en la compra y posterior a esta, como el servicio post venta. Es así que el Internet y sus medios digitales son considerados instrumentos de marketing para recabar información comercial que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos.

Actualmente, Agrovet Market no cuenta con venta directa a clientes finales ni mucho menos con comercio online, sin embargo, parte del proceso de compra se realiza mediante las plataformas web a través de consultas comerciales que se redirigen a los distribuidores autorizados de la empresa.

En tanto la importancia del marketing digital. Rice (2007) manifiesta que es primordial para aumentar las ventas, permitiendo una mayor participación del mercado. Por su parte, Vértice (2010) indica que el uso del internet marca las pautas a tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital.

Asimismo, la perspectiva de las organizaciones en medios digitales es dar a conocer el servicio, lo que no solo hará que se incrementen las ventas, sino que se contará con información de las preferencias de los clientes. La información que se obtiene de los medios digitales cobra importancia para la empresa en cuanto a la reducción de costos y tiempos en analizar la repercusión de un producto en el mercado.

Adicionalmente, si lo vemos por el lado de la demanda, deducimos que lo que un potencial cliente busca en Internet es de su interés, llegando así a tener un papel activo sobre el grado de personalización por medio de las interacciones que se recibe en las plataformas digitales de la oferta.

Agrovvet Market a lo largo de tiempo ha ido construyendo un “ecosistema digital” en el cual toda acción realizada por los internautas normalmente desemboca en la página web institucional de la empresa.

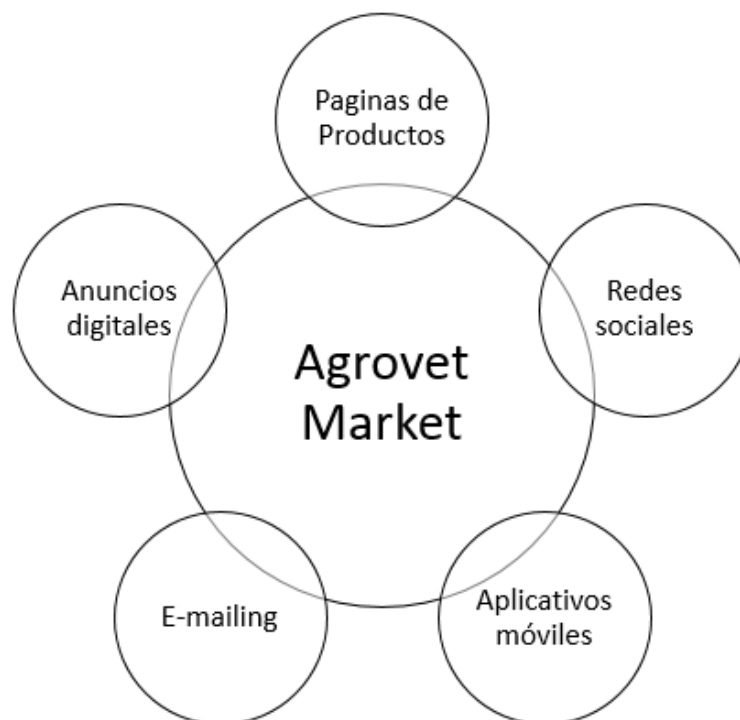


Figura 2. Ecosistema digital de Agrovvet Market

Fuente: Elaboración propia

En el libro de Marketing Digital. Marketing y publicidad de Equipo Vértice (2010), manifiesta que el internet es una importante herramienta en las relaciones comerciales. Los consumidores se exponen a una mayor oferta de productos y servicios locales y extranjeros; abriendo así, la posibilidad de comparar precios, evaluar productos y servicios con mayor rapidez y grado de conocimiento.

El internet es un medio al servicio del marketing que ha generado un importante cambio en las relaciones comerciales de empresas a consumidores, permitiendo una comunicación más directa y personalizada con sus clientes, transformándose en una valiosa vía de comunicación para crear y sostener relaciones a lo largo del tiempo.

En este contexto, Agrovét Market mantiene una relación constante con sus clientes día tras día con consultas, quejas y comentarios de consumidores potenciales y finales, llegando a tener en promedio 3 a 4 consultas diarias.

En suma, el marketing, combina los canales de comunicación para diferentes estrategias de comerciales establecidas por las empresas, con la finalidad de llegar más y de mejor manera a los consumidores con anuncios publicitarios digitales, televisivos e impresos.

Para Agrovét Market, otro medio importante de comunicación son las revistas del sector, que siguen siendo parte importante de la comunicación del rubro pecuario del país. Sin embargo, muchas de estas revistas ya cuentan con su versión online combinando muy bien el medio digital como el tradicional.

De acuerdo al Equipo Vértice (2010), en el libro de Marketing Digital, existen instrumentos que ayudan a medir la asociación entre las organizaciones y los clientes, además son de suma relevancia para el marketing.

Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital

- Sistema de marketing.
- Establecer sistemas de comunicaciones.
- Retroalimentación medible y estable.

Ventajas desde el punto de vista del comprador

- Ayuda a facilitar la compra desde cualquier lugar.
- Menores costos y menores tiempos.
- Distintas opciones de obtener el producto y/o servicio.
- Plataformas de fácil acceso.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.

Ventajas desde el punto de vista del vendedor

- Acceso al mercado global.
- Fáciles ajustes en las ofertas y sus características.
- Fácil contacto con los clientes.
- Soporte de forma eficiente.
- Ofrecimiento de videos promocionales, mientras se produce las compras.

No cabe duda, para las organizaciones el marketing digital es un escaparate que les permite mostrarse a su público objetivo y ofrecer sus productos de una forma virtual donde los potenciales compradores les se sentirían más cómodos y confiados antes de enfrentarse a un vendedor frente a frente.

Las 4 Fs del marketing digital

El marketing convencional (offline) cuenta con 4 principales variables para su análisis conocido como las 4p's de marketing, lo mismo tenemos para el marketing digital (online) según Fleming, P. & Alberdi, M. (2000) con el objetivo de atraer los usuarios y potenciales clientes:

Flujo

La experiencia del usuario dentro de nuestras plataformas digitales es captar la atención del usuario no solo por el contenido sino también por la interactividad que la plataforma ofrece.

- *Un Target activo y curioso*

El internet abre grandes posibilidades no solo para las empresas sino también para los usuarios o internautas en el cual las plataformas digitales se convierten en lugares de interacción dando voz y participación a los usuarios de estas plataformas que buscan relación, entretenimiento y rápida respuesta a sus acciones.

- *La interactividad es clave*

La primera ley de la publicidad en internet es invitar al usuario a interactuar con nuestro anuncio, a diferencia de anuncios en medios tradicionales y con esta acción satisfacer la necesidad de interacción, información o diversión.

Recalca también la importancia de llegar a un equilibrio de esfuerzo – recompensa

Funcionalidad

Esta “F” hace referencia a presentar la plataforma web suficientemente cómoda y atractiva para que el usuario decida quedarse sin que al abandonar el sitio web se vean decepcionados del tiempo invertido.

El autor indica la importancia de este apartado (Funcionabilidad) que nos otorga usabilidad para acceder a la página, si es cómodo de usar podemos atraer al usuario ampliando la posibilidad de convertirlo en cliente. La plataforma debe ser atractiva, minimalista e intuitiva.

El diseño debe alinearse a algunas las reglas básicas para su optima funcionalidad:

- *La Navegación*

La correcta experiencia del usuario en la plataforma web puede hacer la diferencia entre un cliente y solo un usuario. Así como en la vida real, nuestra página web puede tener muchas maneras de interactuar con ella, pero es responsabilidad del marketing digital velar por la óptima

navegación, guiando los pasos a seguir para llegar a la información deseada.

- *La fan page*

El fan page se ha vuelto un perfecto acompañante a la página web convencional, en el cual tiene un lenguaje más dinámico y atrayente con contenido audiovisual como imágenes y videos orientados al usuario.

Feedback

Las plataformas digitales abren nuevas posibilidades y retos para el marketing, como la bidireccionalidad de la información, y es precisamente en esta donde entra a tallar esta “F”.

El “Feedback” o retroalimentación se refiere a entablar un dialogo con los usuarios para aprovechar su experiencia y conocimiento para mejorar lo ofrecido en las plataformas digitales fortaleciendo el estado de “Flujo”. Esta interacción genera confianza y fortalece los lazos entre los usuarios y la empresa.

Fidelización

Esta última “F”, pero no menos importante, define como mantener cautivados a los usuarios con una web atractiva, con valor y funcional. El contenido de calidad, actualizado y de interés hará relevante el sitio no solo para los nuevos usuarios, sino para los que vuelvan a visitar el sitio web.

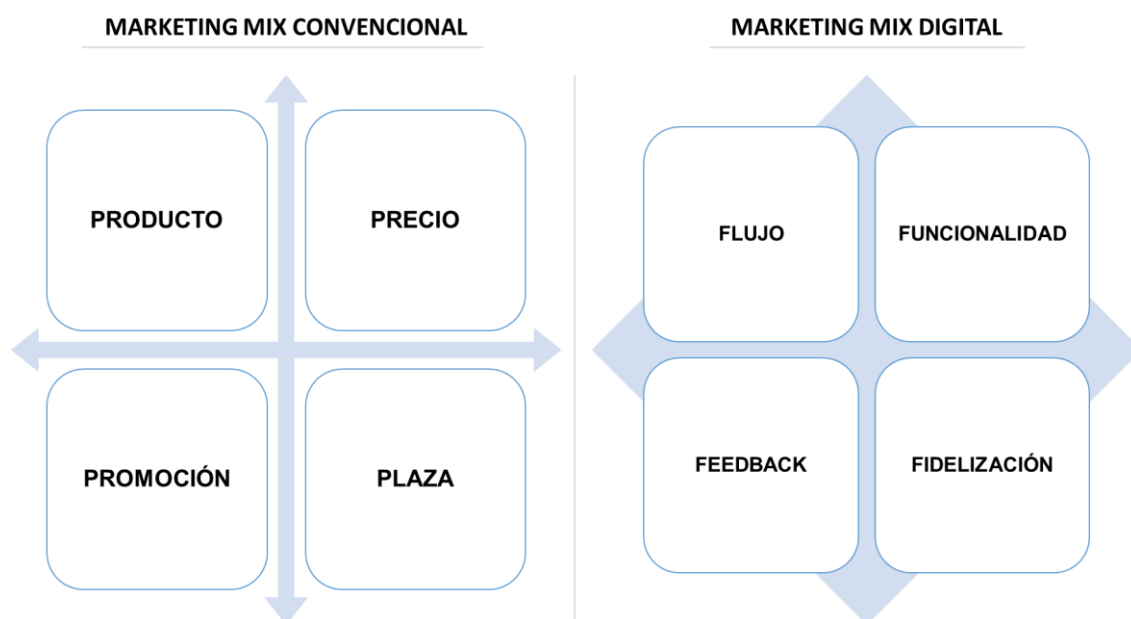


Figura 3. Comparación Marketing Mix Convencional vs Marketing Mix Digital
Fuente: Elaboración Propia.

Sainz de Vicuña (2015) resume, en la siguiente adaptación, los criterios del marketing digital:

Tabla 4.

Criterios del Marketing Digital

CRITERIO	MARKETING DIGITAL
Marketing Mix	4 F's: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización
Enfoque	Internauta (individuo)
Objetivo	Contacto directo y personalizada con el cliente y su fidelización.
Factores Clave	Accesibilidad individualizada, lealtad y feedback del cliente
Distribución	Venta directa a través de medios online
Sensibilidad, precio y costes de cambio	Altos (vínculos establecidos)
Comunicación	Publicidad online, email marketing, marketing de afiliación, marketing viral online, websites y minisites, mobile marketing, social media marketing, fidelización online y marketing de contenidos.

Fuente: Adaptación (Sainz de Vicuña, 2015: 54).

El detallado enfoque de las 4 F's será aplicado para medir el grado de impacto de los medios digitales empleados por Agrovvet Market. Cabe resaltar que desde el 2014, la empresa utiliza los siguientes medios digitales:

- **Páginas Web:** 10 páginas web entre productos, líneas y empresa.
- **Aplicativos para Teléfonos celulares:** Desarrolladores de 2 aplicaciones para celulares.
- **Redes sociales:** 1 plataforma especializada para médicos veterinarios y más de 5 plataformas (Facebook) para el público en general.
- **Revistas digitales:** 2 revistas especializadas para médicos veterinarios.
- **Plataformas de venta digital:** 2 plataformas digitales para búsqueda como proveedores.

Sin embargo, para el presente estudio, las 4 F's serán analizadas únicamente en las páginas web y las redes sociales.

2.2.3.2 Posicionamiento

Hablar del posicionamiento de una marca es hablar de una marca con cierto nivel de consolidación y con evolución constante. Además, la marca debe emplear estrategias de marketing efectivo para poderlo lograr, de ahí nace la importancia que tiene el desarrollar este tema.

Espinosa (2014) indica que “se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con respecto al resto de la competencia” (p.1). Es decir, es el valor subjetivo que le damos como consumidores a una marca frente a las demás.

Por lo tanto, los beneficios que harán que se posicione de forma correcta la marca que se tiene, deben ser relevantes para los consumidores, ya

que, si no fuera ese el caso no serviría de forma alguna en la creación de estrategias de la marca.

Entonces, si la marca que se ofrece no se diferencia de las otras, los que consumen no tendrán razón de elegirla ya que nada les será atractivo. Además, si una marca desea posicionarse en el mercado debe ser capaz de brindar beneficios que lo distingan de su competencia y a la vez ser mejores que ellos.

Agrovet Market busca ser reconocido como laboratorio “Innovador” dentro del mercado de productos veterinarios y esta característica se encuentra entre sus pilares, como:

Misión

“Ofrecer productos farmacéuticos y nutricionales veterinarios de clase única; desarrollados de manera creativa e innovadora, con estándares elevados de calidad que nos permitan una proyección internacional y la consolidación local a través del establecimiento formal de alianzas estratégicas” (Agrovet Market S.A., s.f.)

Visión

“En el 2030, seremos la empresa líder del mercado de farmacéuticos para uso veterinario en Latinoamérica, no sólo en el nivel de ventas, sino también en innovación, creación de valor y excelencia de nuestros procesos; con productos registrables en cualquier país del mundo y con un componente elevado de responsabilidad social” (Agrovet Market S.A., s.f.)

Slogan

“Productos de Clase Única” (Agrovet Market S.A., s.f.)

Es habitual confundir los distintos posicionamientos. El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca, como también sus características, atributos, personalidad e imagen en la mente del

consumidor frente a sus competidores. El posicionamiento de mercado se basa en el liderazgo en términos netamente comerciales.

Es así que el posicionamiento de marca se refiere al lazo o referencia que nos hace una marca dentro de la mente, otorgándole características especiales al compararlo, frente a otras marcas. El posicionamiento de marca está basado en atributos del producto o servicio, los mismos que se construyen en las fases de creación, desarrollo e identidad del producto.

Por consiguiente, de lo anterior se desprende que el posicionamiento de una marca es complejo, pero a la vez gratificante, sobre todo cuando se instalen las percepciones adecuadas en la mente del consumidor.

Agrovvet Market en la actualidad maneja 3 líneas de productos especializadas en los diferentes segmentos del mercado veterinario; dentro de estas tres líneas se encuentran productos que por su eficiencia han sido adecuados a otros segmentos y es así como tenemos productos de igual composición farmacéutica, pero con diferente nombre solo para aumentar el nivel de “personalización” de los productos y así garantizar una mejor comercialización.

Del mismo modo según Pérez (2008) los pasos para posicionarse como marca en la mente de los consumidores a nivel internacional son los siguientes:

- Dividir el mercado, ya que cada usuario tiene distintas necesidades, por lo que primero se debe identificar los segmentos existentes en el mercado, posteriormente escoger el más idóneo, para luego agrupar a los futuros consumidores. Es decir, se debe escoger a los consumidores que tengan los mismos gustos de un producto o servicio; quedando así un grupo que tengan preferencias distintas de otros grupos.

Por tanto, la segmentación será útil si los grupos diversos se correlacionan con beneficios o atributos específicos. Para lo cual se comenzará identificando las características de los consumidores y luego se les agrupará en base a sus preferencias similares, utilizando técnicas como análisis 'conjoint', análisis multidimensional y análisis discriminante.

- Escoger la segmentación más idónea, el cual se debe analizar de acuerdo a sus características, fortalezas y capacidades para competir.
- Desarrollar alternativas para el posicionamiento, el cual logrará posicionarla en la mente de los consumidores.
- Diseñar programas que ayuden al monitoreo del posicionamiento de la marca en la organización.

Ordozgoiti y Pérez (2003) señala que “cuando definimos el posicionamiento de la marca se concreta “quién” y el “qué””. El mismo que indica que el posicionamiento está en un papel y no sale de la empresa.

Mientras que Kotler y Armstrong (2007), lo definen como el hacer que un producto este en la mente del cliente, en relación con los productos de los competidores.

A partir de estas definiciones de posicionamiento, la consultora Young & Rubicam (Y&R) Inc. construyó un modelo para medir la posición competitiva de una empresa en el mercado, estableciendo las estrategias del mejoramiento (Forero y Duque, 2014; p.164).

Dicho modelo incluye cuatro dimensiones para el posicionamiento de la marca, tal como se muestra a continuación.

- **Diferenciación:** Se refiere a lo que distingue y hace única a la marca frente a sus competidores. Se caracteriza por diferente, distintiva y por tener cualidades como credibilidad, autenticidad y originalidad (Salas, 2018).
- **Relevancia:** Se refiere a que tan apropiada es la marca para las necesidades de sus clientes (Salas, 2018).
- **Estima:** Se refiere a la percepción que tienen los clientes de la marca, las cuales sientan las bases para la fidelización (Salas, 2018).
- **Conocimiento:** Se relaciona con el grado de reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores, así como su identidad y con lo que se asocia (Salas, 2018).

Por otro lado, Davis (2002) nos habla con respecto al posicionamiento de la marca que tiene los siguientes principios básicos:

- Actualización cada 5 años, con la finalidad de mejorar las estrategias de la organización.
- Establecer pautas para la mejora de los ingresos y ganancias.

Por tanto, cuando hablamos de la actualización del posicionamiento de la marca es necesario que se deba ver el posicionamiento actual de la marca y realizar los cambios necesarios sin perjudicar para asegurar que siga siendo importante para el mercado meta, los cambios en los clientes, las tendencias y dinámicas de mercado, así como metas y objetivos de la empresa. Asimismo, se puede estudiar el proceso de planeación estratégica de largo alcance, donde la mayoría tiene un ciclo de vida de tres a cinco años y se actualiza cada año, según su necesidad.

De otra parte, Navarro (2007) cita a Kotler, señalando que el mundo cambiante ha hecho que el marketing evolucione de acuerdo a los cambios que suceden en las empresas.

En cuanto a la experiencia por parte del cliente, toda organización debe tener como principal objetivo el de satisfacer a sus clientes. Teniendo como meta el hacer sentir importante al cliente, que pueda vivir experiencias únicas al consumidor del producto o servicio que brinda, haciendo que los consumidores o clientes perciban que la empresa se preocupa por sus necesidades, dicha estrategia se sirve de diversos factores y que dependerá del conocimiento profundo del mercado y de las necesidades de los clientes y de cómo satisfacerlos de forma completa.

También es útil reinventar el modelo de negocio, para lo cual se debe buscar distintas oportunidades, sino de ocasiones a posibles cambios y mejoras que pueden hacer más rentables nuestro negocio.

Desde luego, también se debe ofrecer la máxima calidad tanto en los productos como servicios, en lo cual las empresas deben ser constantes, dedicar todos los recursos posibles para crear productos o servicios de calidad, para lo cual se debe hacer saber a los clientes o consumidores. Asimismo, se deben centrar en nichos de mercado, ya que se debería dedicar como objetivo principal el conocimiento del mercado, reflejando la necesidad de no olvidar las características de ciertos grupos o nichos que los diferencian del resto, donde las empresas tienen la tarea de descubrir estas características de los consumidores o clientes con el fin de satisfacer sus necesidades (pp.1-5)

Se debe tener en claro el rol que cumple cualquier acción de marketing dentro de las estrategias de posicionamiento de las empresas. Estas acciones de marketing deben estar basadas en el producto y la filosofía que sigue la empresa, resaltando atributos reales, mas no agregando características inexistentes al producto o servicio.

Agrovét Market y sus productos cumplen con características que lo hacen ser reconocido como “Innovador” dentro del mercado veterinario. Entre las principales tenemos:

Certificaciones

Agroviet Market cuenta con 2 certificaciones vigentes que garantizan sus procesos dentro de la empresa, ISO 9001 e ISO 27001.

Premios

La empresa dentro de sus innumerables premios, cuenta con 2 premiaciones por “Creatividad Empresarial” organizado por la universidad UPC.

Productos innovadores “Supergenéricos”

Gracias a su estrategia de productos, Agroviet Market tiene registros en más de 40 países y una patente registrada en 13 países.

Para efectos de este estudio solo se toma en cuenta el aspecto de innovador de los productos.

2.3 Definiciones de términos básicos

- **Esfuerzos orgánicos:** “Se basa en aquellas estrategias de publicidad de contenido original que permiten ser encontrados de manera natural y ser accedidos a ellos de voluntaria por una persona” (Monroy, 2018).
- **Internauta:** “Persona que navega por internet” (Real Academia Española, s.f.).
- **Marca:** “Permite la diferencia lo que comercializa las organizaciones” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.).
- **Marketing:** “Conjunto de actividades para el intercambiar productos y/o servicios que son de suma importancia en los consumidores” (“Common Language Marketing Dictionary”, s.f.).
- **Marketing digital:** “Uso de los canales digitales para incentivar en comercializar productos y/o servicios a los clientes y a las organizaciones” (Sainz de Vicuña, 2015).

- **Medios digitales:** “Son plataformas que utilizan dispositivos digitales para la transmisión de información” (“Common Language Marketing Dictionary”, s.f.).
- **Medios tradicionales:** “...incluye periódicos, revistas, carteles, correo directo, estaciones de radio y televisión” (“Common Language Marketing Dictionary”, s.f.).
- **Posicionamiento de la marca:** “Es un conjunto de atribuciones subjetivas que se le otorga a un intangible (marca) para diferenciarse de los demás dentro de la mente del consumidor” (Espinoza, 2014).
- **Métricas digitales (Kpi’s) :** Las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online (Ordoñez, 2017).
- **Reacciones:** son las formas de comunicarse e interactuar con tus amigos en la red social. Con las reacciones, puedes demostrar de 6 formas diferentes lo que te hace sentir una publicación de algún contacto o de alguna marca (Facebook me asombra: reacciones de la red social, 2018).
- **Seguidores (followers):** son las personas que ven tus publicaciones porque decidieron que tu contenido es interesante. (Cómo saber y ver cuántos seguidores tengo en Facebook, s. f.)
- **Compartidos:** Acción que toman los usuarios de transmitir tu publicación en sus propias redes con el propósito que sus propios seguidores vean la publicación.
- **Comentarios:** Generación de conversación por parte de los usuarios.
- **Me gusta (likes):** Cuando las personas indican que les gusta tu página de Facebook, pueden seguir tus publicaciones para recibir noticias sobre tu empresa. Además, a la hora de tomar decisiones de marketing puedes

emplear estadísticas de tipo geográfico y demográfico sobre las personas que indicaron que les gusta tu página (Facebook, s. f.).

- **Interacción (engagement):** es el número de comentarios, “me gusta” y compartidos que recibe una publicación (Llopart, 2017).
- **Tasa de interacción (engagement rate):** es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones. Dicho indicador se calcula tomando en cuenta el número de interacciones y acciones que una publicación recibe en redes sociales (likes, comentarios, veces compartidos); y el número de seguidores, las impresiones o el alcance que posee la cuenta (Medina, 2020).
- **Usuarios web:** el total de visitantes diferentes que han entrado en una de nuestras páginas en ese marco temporal (Ordoñez, 2017).
- **Sesiones web:** se refiere a la cantidad de veces que se ha accedido a una de nuestras páginas en un marco temporal concreto (Ordoñez, 2017).
- **Visitas a páginas web:** cuántas URLs diferentes han consultado en total todas las visitas en un periodo (Ordoñez, 2017).

CAPÍTULO III

3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis general

Los medios digitales impactan positivamente en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- a) El flujo de las redes sociales y páginas web impactan positivamente en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.
- b) La funcionalidad de las redes sociales y páginas web impacta positivamente en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.
- c) El feedback de las redes sociales y páginas web impacta positivamente en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.
- d) La fidelización mediante las redes sociales y páginas web impacta positivamente en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.

3.2 Identificación de variables o unidades de análisis

Se consideran las siguientes variables basándose en el objetivo general y objetivos específicos:

Variable independiente (X): Medios digitales

En relación a esta variable se han considerado las dimensiones para evaluar: i) flujo, ii) la funcionalidad, iii) el feedback (retroalimentación) y iv) la fidelización de los medios digitales como las páginas web de Agrovvet Market y las redes sociales como Facebook.

Variable dependiente (Y): Posicionamiento de la marca “Agrovvet Market”

Para esta variable se ha tomado en cuenta el concepto de Kotler y Armstrong (2007) que sostiene que la diferenciación es el inicio del posicionamiento, que se agrega al concepto desarrollado por Al Ries y Jack Trout. Además, se consideran las dimensiones establecidas por la consultora Young & Rubicam (Y&R) Inc en su modelo BrandAsset Valuator (BAV), a través de las cuales determina la posición competitiva de las marcas en 51 países del mundo. Las dimensiones son las siguientes: i) Conocimiento, ii) diferenciación, iii) relevancia y iv) estima.

3.3 Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?	Determinar si los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.	Los medios digitales impactan positivamente en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.	Medios digitales	Flujo	Excelencia y conformidad en las redes sociales Contenido e información diferenciado y de calidad	<p>MÉTODO: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental y transversal</p> <p>POBLACIÓN: 3200 internautas del territorio peruano que han visitado las páginas web y redes sociales de Agrovet Market en el 2019 y que en alguna oportunidad han comprado sus productos, es decir, los clientes.</p> <p>MUESTRA: 343 clientes del territorio peruano que han visitado nuestras páginas web y redes sociales en el 2019.</p> <p>TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario</p>
				Funcionalidad	Contenido atractivos y amigables Estructura eficaz e innovadora	
				Feedback	Oportunidades y atención por diversas formas de medios de contacto Soporte eficaz	
				Fidelización	interacción constante de las redes sociales Eficiencia en la comunicación por redes sociales	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	
a. ¿El flujo de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?	a. Determinar si flujo de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en los clientes en Perú.	a. El flujo de las redes sociales y páginas web impactan positivamente en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.	Posicionamiento de la marca "Agrovet Market"	Conocimiento de la marca	reconocimiento e identificación de la Marca	
b. ¿La funcionalidad de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?	b. Determinar si la funcionalidad de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en los clientes en Perú.	b. La funcionalidad de las redes sociales y páginas web impacta positivamente en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.		Diferenciación	Atributos de la Marca (calidad, innovador, confiables y originales)	

<p>c. ¿El feedback de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?</p>	<p>C. Determinar si el feedback de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en los clientes en Perú.</p>	<p>c. El feedback de las redes sociales y páginas web impacta positivamente en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.</p>	<p>Estima</p>	<p>Nivel de fidelidad a la marca (afecto, fiel y primera opción)</p>	
<p>d. ¿La fidelización mediante las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?</p>	<p>d. Determinar si la fidelización mediante las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en los clientes en Perú.</p>	<p>d. La fidelización mediante las redes sociales y páginas web impacta positivamente en el posicionamiento de la marca "Agrovet Market" en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019.</p>	<p>Relevancia</p>	<p>Productos excede las expectativas del cliente</p>	

CAPÍTULO IV

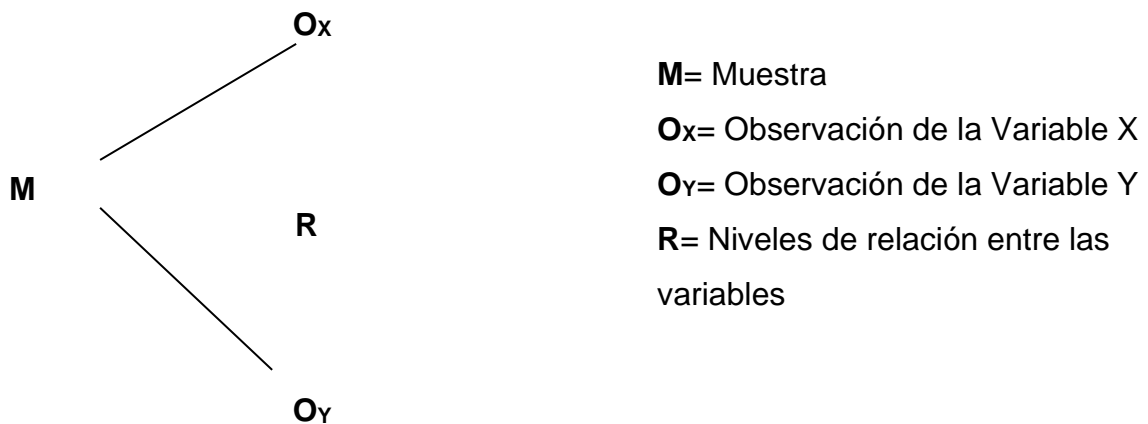
4 MÉTODO

4.1 Tipo y Método de investigación

Observacional, ya que no se manipularon las variables de medios digitales y posicionamiento.

4.2 Diseño específico de investigación

No experimenta, correlacional, prospectivo, transversal o transeccional.



4.3 Población, Muestra o participantes

Población

3200 clientes o internautas del territorio peruano que visitaron las páginas web y redes sociales de Agrovét Market en el 2019 y que en alguna oportunidad compraron productos de la empresa.

Muestra

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra se utilizó la fórmula para población finita, tal como se muestra a continuación:

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

Dónde:

Tamaño de Población:	N=3200
Nivel de Confianza (95%):	Z _α =1.96
Clientes del territorio peruano que en alguna Oportunidad han comprado sus productos	p=0.5
Clientes del territorio peruano que no han comprado sus productos	q=0.5
Error de precisión:	d=0.05
Tamaño de la Muestra	n = 343

El tamaño de muestra fue 343 clientes del territorio peruano que en alguna oportunidad han comprado los productos de Agrovét Market en el 2019.

4.4 Instrumentos de recogida de datos

La técnica empleada para recolectar información de las variables “medios digitales” y “posicionamiento de la marca” fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario (Borda Pérez, Tuesca Molina & Navarro Lechuga, 2013, p. 65). Dicha encuesta tuvo preguntas estructuradas (cerradas) con escalamiento Likert, así como no estructuradas (abiertas) y fue administrada de manera virtual.

Asimismo, se empleó como técnica de recolección de datos a la revisión documental de indicadores de métricas digitales. Principalmente, se evaluará el tráfico de usuarios de la página web de la empresa Agrovét Market, así como la actividad e interacción de la principal red social de dicha empresa.

Medio digitales

El cuestionario a utilizar para la variable medios digitales estuvo compuesto de 16 preguntas, las primeras cuatro preguntas estuvieron relacionadas a la dimensión flujo, las preguntas del nro. 5 al 8 se relacionan a la funcionalidad, las preguntas del nro. 9 al 12 se relacionan al feedback y las preguntas del nro.

13 al 16 se relacionan a la fidelización. Las respuestas a las preguntas estuvieron medidas por escala Likert: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5)

Cada pregunta tuvo un valor mínimo de 1 punto y máximo de 5 puntos, el puntaje mínimo del total del cuestionario es de 16 puntos y el máximo fue 80 puntos. En la siguiente tabla se muestra las categorías para clasificar compromiso organizacional. Luego, se obtuvieron las categorías de bajo, medio y alto, con el percentil 50 y percentil 75.

Tabla 5.

Categorización de los medios digitales

Nivel	Puntaje
“Alto” (>P ₇₅)	65 – 80 pts.
“Medio” (P ₅₀ – P ₇₅)	48 – 64 pts.
“Bajo” (<P ₅₀)	16 – 47 pts.

Fuente: Elaboración propia.

Posicionamiento de la marca

El cuestionario a utilizar para la variable estuvo compuesto de 12 preguntas, las primeras tres preguntas estuvieron relacionadas a la dimensión conocimiento de la marca, las preguntas del nro. 4 al 6 se relacionan a la diferenciación, las preguntas del nro 7 al 9 se relacionan a la dimensión estima y las preguntas del nro. 10 al 12 se relacionan a la relevancia. Las respuestas a las preguntas estuvieron medidas por escala Likert: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5)

Cada pregunta tuvo un valor mínimo de 1 punto y máximo de 5 puntos, el puntaje mínimo del total del cuestionario es de 12 puntos y el máximo fue 60 puntos. En la siguiente tabla se muestra las categorías para clasificar

compromiso organizacional. Luego, se obtuvieron las categorías de bajo, medio y alto, con el percentil 50 y percentil 75.

Tabla 6.

Categorización del posicionamiento de la marca

Nivel	Puntaje
“Alto” (>P ₇₅)	49 – 60 pts.
“Medio” (P ₅₀ – P ₇₅)	36 – 48 pts.
“Bajo” (<P ₅₀)	12 – 35 pts.

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Análisis Descriptivo

El análisis de las variables cuantitativas se realizó a través del promedio y desviación estándar: Para el análisis de las variables cualitativas se determinó las frecuencias absolutas (n) y porcentuales (%).

Análisis Inferencial

Para determinar el objetivo general y específicos se utilizó la correlación de Spearman, considerando un p-valor <0.05 como significativo.

Además, se utilizaron los programas Excel y SPSS, los cuales fueron empleados para la formulación de tablas de frecuencias para cada pregunta, que arrojó porcentajes para los resultados, permitiendo establecer, las interpretaciones de dichos resultados y presentar los mismos mediante gráficos, para su mejor comprensión y entendimiento.

4.6 Procedimiento de ejecución del estudio

Los procedimientos de recolección de datos se detallan a continuación:

- Primero se solicitó el permiso del estudio por parte de la Universidad Ricardo Palma.
- Luego se reunió con las autoridades de Agrovot Market sobre la encuesta realizada a clientes finales de Perú con la finalidad de aclarar los objetivos de la investigación y luego solicitar la participación.
- Posteriormente, se envió la encuesta de manera virtual (ver Apéndice D) donde se detalló el objetivo del estudio; además se les indicó que la participación es anónima y los datos fueron manejados por de manera estrictamente confidencial.
- Finalmente, una vez recolectada la información, los datos fueron ingresados a una hoja de cálculo del programa estadístico SPSS versión 25 en español. Para luego ser tabulados y analizados.

4.7 Validez y confiabilidad

Se realizó a través de la prueba Alpha de Cronbach obteniéndose un resultado de 0.809, valor que verifica que el instrumento es confiable para su uso. Además, se verificó la validez de contenido obteniéndose una concordancia general del 100% entre los expertos.

CAPÍTULO V

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos y análisis de resultados

Tabla 7.

Características generales de los clientes de “Agrovvet Market”

Edad	$\bar{X} \pm DS$	
	36.5 \pm 9.7	
	N	%
≤ 35 años	164	47.8%
36-51 años	153	44.6%
≥ 52 años	26	7.6%
Sexo		
Masculino	276	80.5%
Femenino	67	19.5%
Región		
Costa	278	81.0%
Sierra	56	16.3%
Selva	9	2.6%
Profesión		
Dueño de negocio	31	9.0%
Ingeniero	91	26.5%
Estudiantes	58	16.9%
Médico veterinario	160	46.6%
Operarios	3	0.9%
Total	343	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 muestra que la edad promedio de los clientes que alguna vez compraron en “Agrovvet Market” fue 36.5 años, encontrándose el 44.6% entre 36 y 51 años, asimismo, el 80.5% eran varones, el 81% pertenecía a la región costa del país (Lima, La Libertad, Piura) y el 46.6% eran médicos veterinarios.

Tabla 8.

Medios digitales

Medios digitales	N	%
Bajo	37	10.8%
Medio	295	86.0%
Alto	11	3.2%
Total	343	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario de medios digitales

La tabla 8, muestra que el 10.8% de clientes consideró en un nivel bajo la información brindada por “Agrovet Market” a través de los medios digitales (redes sociales y páginas web), mientras que el 86% percibió un nivel medio y el 3.2% un alto nivel. (Ver Gráfico 1)

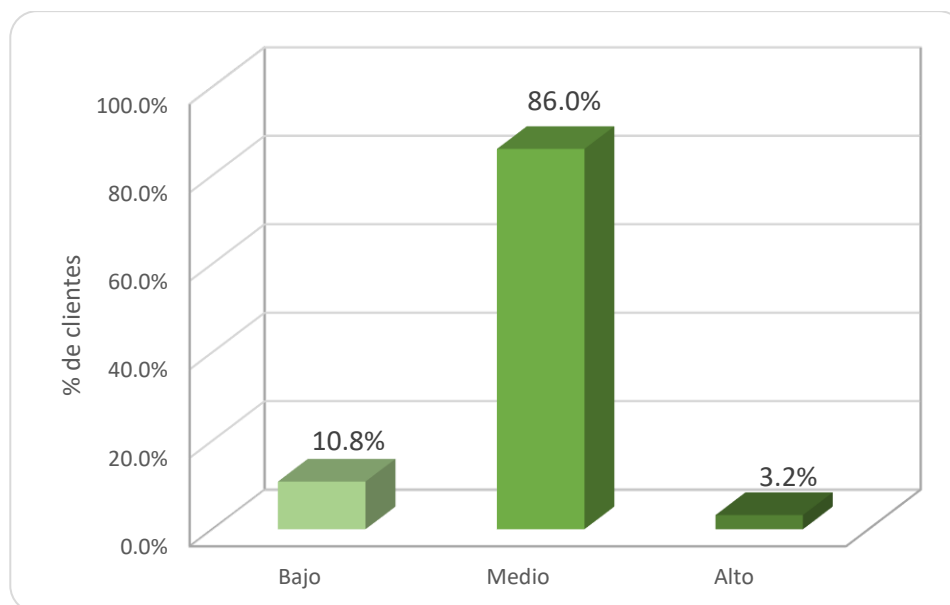


Gráfico 1. Medios digitales

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario de medios digitales

Tabla 9.

Dimensiones de la variable Medios digitales

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total
	N	%	N	%	N	%	
Flujo	72	21.0%	205	59.8%	66	19.2%	343
Funcionalidad	22	6.4%	258	75.2%	63	18.4%	343
Feedback	76	22.2%	254	74.1%	13	3.8%	343
Categoría Fidelización	60	17.5%	277	80.8%	6	1.7%	343

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario de medios digitales

La tabla 9 muestra que los clientes percibieron un nivel medio con respecto a las dimensiones de la variable Medios digitales: Flujo (59.8%), Funcionalidad (75.2%), Feedback (74.1%) y Fidelización (80.8%).

Tabla 10.

Posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Posicionamiento de la marca	N	%
Bajo	32	9.3%
Medio	214	62.4%
Alto	97	28.3%
Total	343	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario de posicionamiento de la marca

La tabla 10 muestra que el 9.3% de clientes consideró que la marca “Agrovet Market” se ha posicionado en un nivel bajo en el mercado, mientras que el 62.4% consideró el posicionamiento de la marca en un nivel medio y el 28.3% percibió un nivel alto el posicionamiento de la marca. (Ver Gráfico 2)

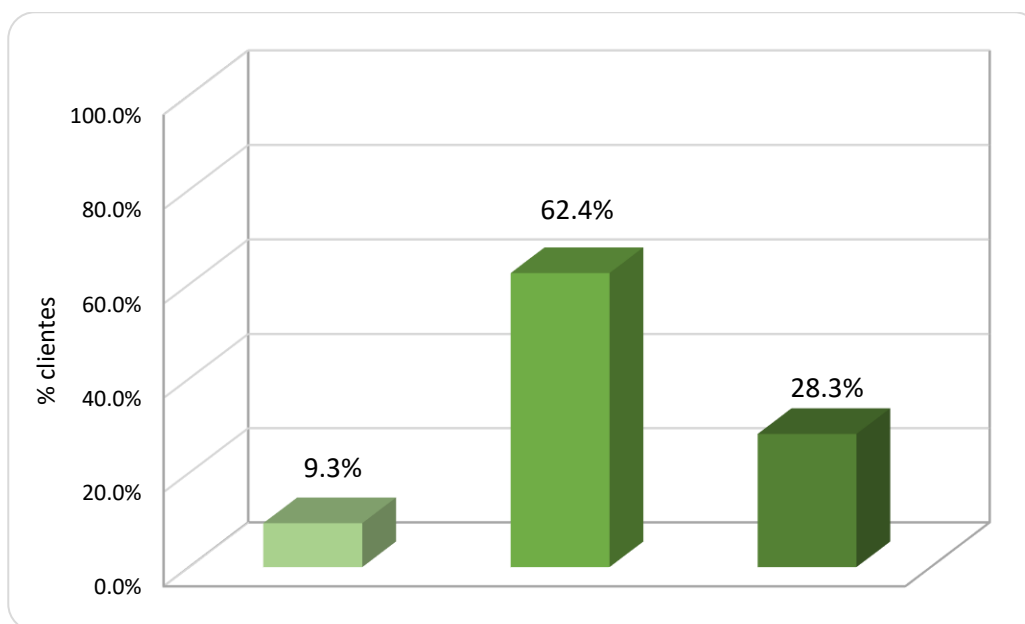


Gráfico 2. Posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario de posicionamiento de la marca

Tabla 11.

Impacto de los medios digitales en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Medios digitales	Posicionamiento de la marca						p*	Rho
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	8	25.0%	24	11.2%	5	5.2%	<0.001	0.241
Medio	24	75.0%	189	88.3%	82	84.5%		
Alto	0	0.0%	1	0.5%	10	10.3%		
Total	32	100%	214	100%	97	100%		

Rho: Coeficiente de correlación de Spearman

La tabla 11 muestra que existe relación significativa directa nula entre la variable medios digitales y el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” ($p < 0.001$, $Rho = 0.241$). Se observa que el 88.3% de clientes que percibió un nivel medio en el posicionamiento de la marca también apreció un nivel medio en los medios digitales, asimismo, el 10.3% de los que percibieron un alto nivel de posicionamiento, apreciaron un alto nivel en esta variable. (Ver Gráfico 3)

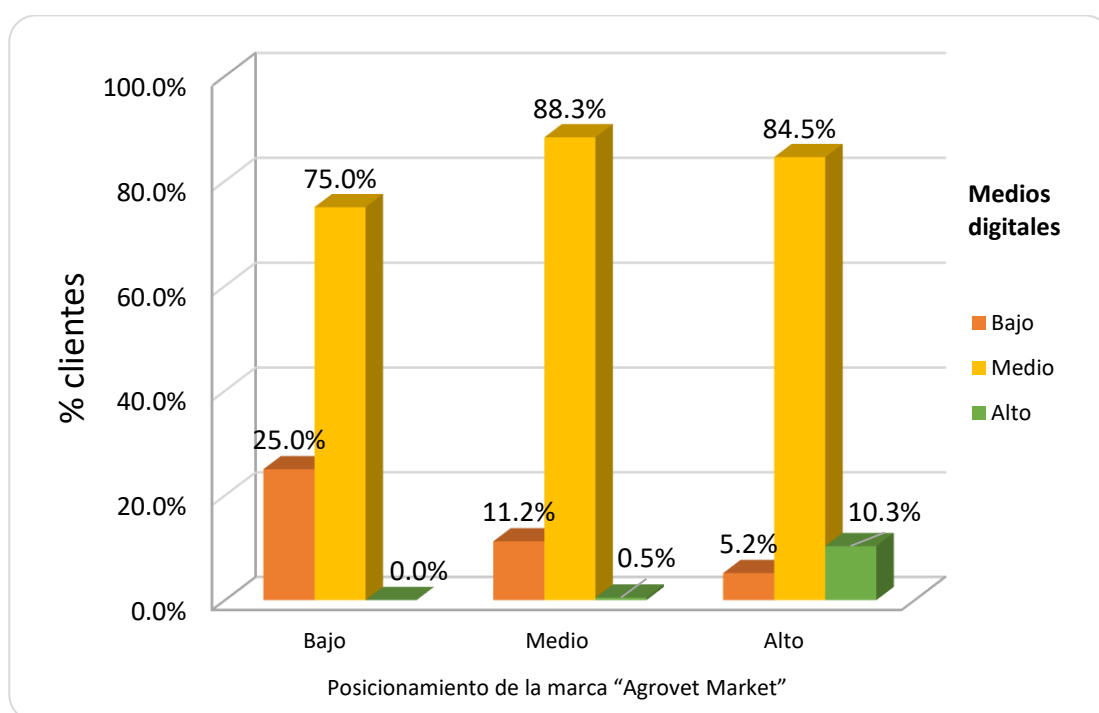


Gráfico 3. Impacto de los medios digitales en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.

Impacto del flujo de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Flujo	Posicionamiento de la marca						p*	Rho
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	14	43.8%	50	23.4%	8	8.2%	<0.001	0.306
Medio	18	56.3%	130	60.7%	57	58.8%		
Alto	0	0.0%	34	15.9%	32	33.0%		
Total	32	100%	214	100%	97	100%		

Rho: Coeficiente de correlación de Spearman

La tabla 12 muestra que existe relación significativa directa débil entre la dimensión flujo de las redes sociales y páginas web y el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” ($p < 0.001$, $Rho = 0.306$). Se observa que el 60.7% de clientes que percibieron un nivel medio en el posicionamiento de la marca también apreciaron un nivel medio en el flujo de las redes sociales y páginas web, asimismo, el 33% de los que percibieron un alto nivel de posicionamiento, apreciaron un alto nivel en esta dimensión. (Ver Gráfico 4)

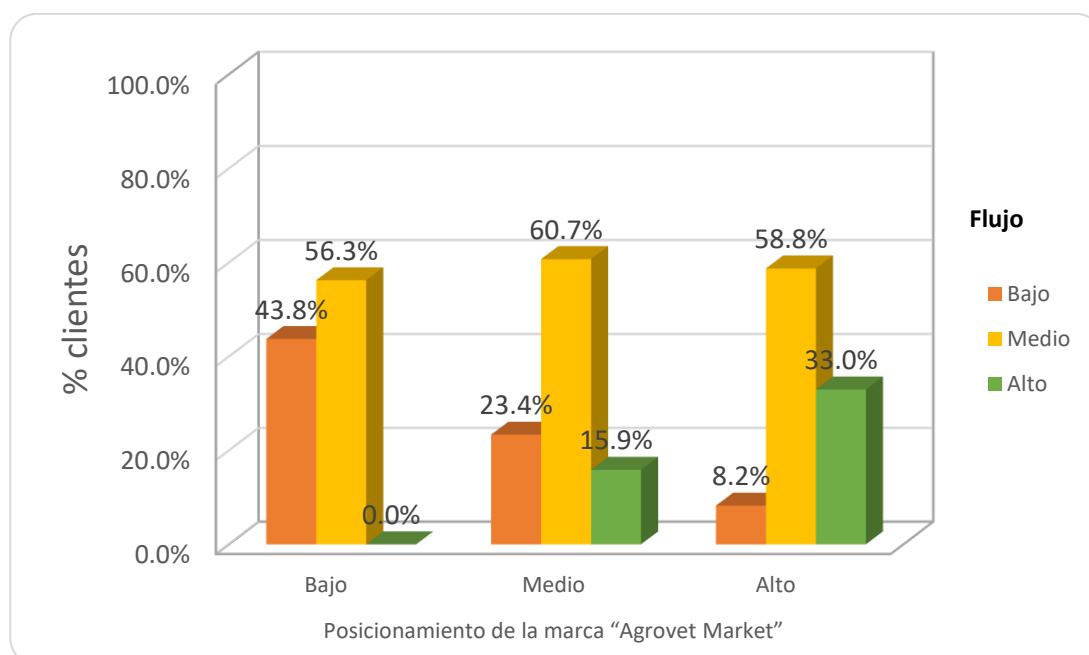


Gráfico 4. Impacto del flujo de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.

Impacto de la funcionalidad de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Funcionalidad	Posicionamiento de la marca						p*	Rho
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	4	12.5%	11	5.1%	7	7.2%	<0.001	0.270
Medio	28	87.5%	176	82.2%	54	55.7%		
Alto	0	0.0%	27	12.6%	36	37.1%		
Total	32	100%	214	100%	97	100%		

Rho: Coeficiente de correlación de Spearman

La tabla 13 muestra que existe relación significativa directa débil entre la dimensión funcionalidad de las redes sociales y páginas web y el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” ($p < 0.001$, $Rho = 0.270$). Se observa que el 82.2% de clientes que percibieron un nivel medio en el posicionamiento de la marca también apreciaron un nivel medio en la funcionalidad de las redes sociales y páginas web, asimismo, el 37.1% de los que percibieron un alto nivel de posicionamiento, apreciaron un alto nivel en esta dimensión. (Ver Gráfico 5)

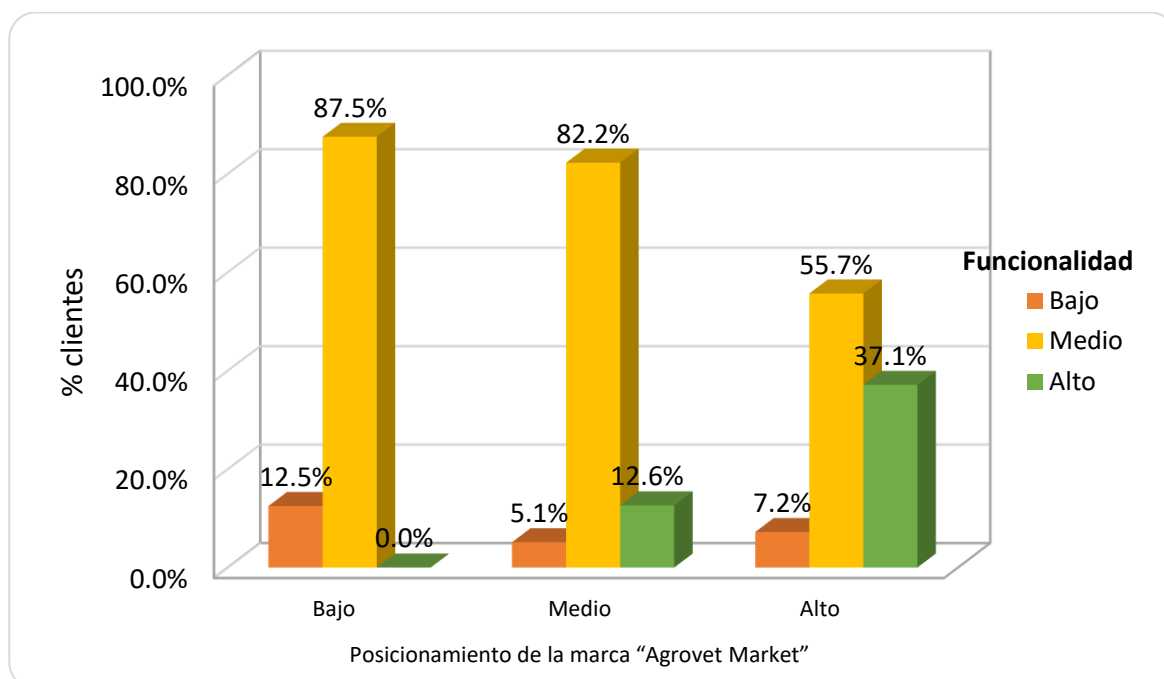


Gráfico 5. Impacto de la funcionalidad de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.

Impacto del feedback de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Feedback	Posicionamiento de la marca						p*	Rho
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	19	59.4%	30	14.0%	27	27.8%	0.214	0.067
Medio	13	40.6%	176	82.2%	65	67.0%		
Alto	0	0.0%	8	3.7%	5	5.2%		
Total	32	100%	214	100%	97	100%		

Rho: Coeficiente de correlación de Spearman

La tabla 14 muestra que no existe relación significativa entre la dimensión feedback de las redes sociales y páginas web y el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” ($p=0.214$, $Rho=0.067$). Sin embargo, se observa que el 82.2% de clientes que percibieron un nivel medio en el posicionamiento de la marca también apreciaron un nivel medio en la feedback de las redes sociales y páginas web, asimismo, el 5.2% de los que percibieron un alto nivel de posicionamiento, apreciaron un alto nivel en esta dimensión. (Ver Gráfico 6)

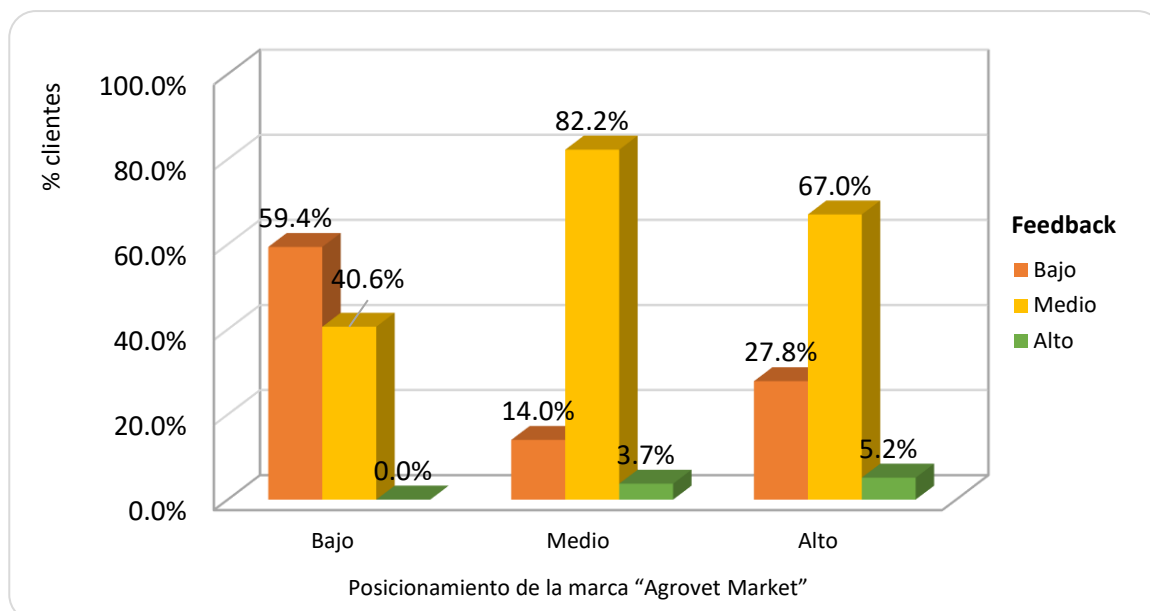


Gráfico 6. Impacto del feedback de las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.

Impacto de la fidelización mediante las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Fidelización	Posicionamiento de la marca						p*	Rho
	Bajo		Medio		Alto (49-60)			
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	8	25.0%	50	23.4%	2	2.1%	<0.001	0.277
Medio	24	75.0%	164	76.6%	89	91.8%		
Alto	0	0.0%	0	0.0%	6	6.2%		
Total	32	100%	214	100%	97	100%		

Rho: Coeficiente de correlación de Spearman

La tabla 15 muestra que existe relación significativa directa débil entre la dimensión fidelización mediante las redes sociales y páginas web y el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” ($p < 0.001$, $Rho = 0.277$). Se observa que el 76.6% de clientes que percibieron un nivel medio en el posicionamiento de la marca también apreciaron un nivel medio en la fidelización mediante las redes sociales y páginas web, asimismo, el 6.2% de los que percibieron un alto nivel de posicionamiento, apreciaron un alto nivel en esta dimensión. (Ver Gráfico 7)

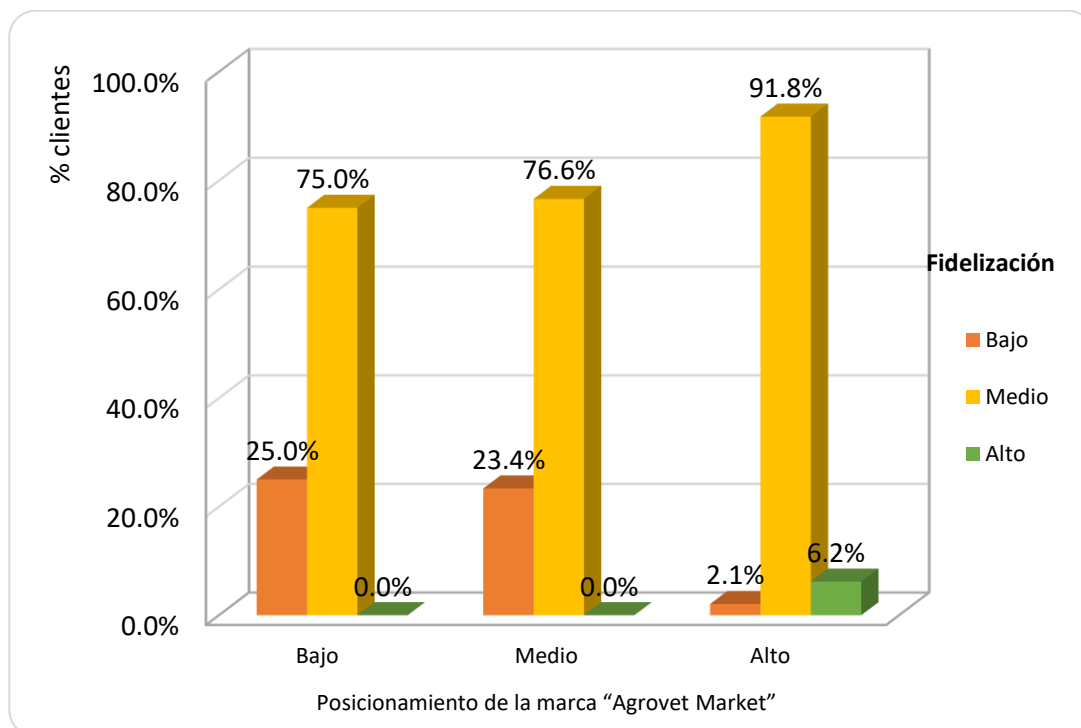


Gráfico 7. Impacto de la fidelización mediante las redes sociales y páginas web en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market”

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizan los indicadores de métricas digitales obtenidos de la revisión documental realizada de los reportes de medios digitales sobre la página web de Agrovvet Market y la página oficial de Facebook de la empresa, como principal red social durante el período del año del 2020 y el de marzo 2021. Cabe resaltar que la medición de estas métricas digitales recién se realiza en la empresa desde el 2020.

Tabla 16.

Tipos de interacciones en el Facebook oficial de Agrovvet Market, Mayo - Diciembre 2020

Interacción	Cantidad
Reacciones	8,530
Compartidos	3,066
Comentados	572

Fuente: *Adaptación* (Agrovvet Market, 2021a).

En la tabla 16 podemos observar la cantidad de interacciones que se obtuvieron en el periodo 2020 en la pagina oficial de Agrovvet Market en Facebook. Estas métricas estas estrechamente ligadas a las dimensiones de Flujo (reacciones y compartidos) y Feedback (comentarios) de la empresa.

Tabla 17.

Cantidad de “Me gusta” del Facebook oficial de Agrovvet Market según empresas del sector Ene-Dic 2020

Empresa	N° de “Me gusta”
Agrovvet Market	183,555
Corporación Montana	31,636
Grupo Drogavet	16,948
Biomont	11,658

Fuente: *Adaptación* (Agrovvet Market, 2021a).

La tabla 17 muestra la cantidad de personas que siguen la cuenta oficial de la empresa en Facebook al 2020 y su comparativa contra las principales empresas

del rubro. Se comprueba el buen desempeño de la página en cuanto a seguidores, métrica ligada a la dimensión de Funcionalidad.

De estas dos últimas tablas, 16 y 17, se puede señalar que la cantidad de seguidores guarda relación con la interacción obtenida en la página oficial de Agrovvet Market en Facebook. Cabe mencionar que en el año 2020 el ratio de interacción de la pagina oficial de Agrovvet Market fue de 6.6%, un buen indicador en redes sociales.

Tabla 18.

Cantidad de "Me gusta" del Facebook oficial de Agrovvet Market según empresas del sector Marzo 2021

Empresa	N° de Me gusta
Agrovvet Market	183,669
Corporación Montana	32,482
Grupo Drogavet	17,362
Biomont	12,478

Fuente: *Adaptación (Agrovvet Market, 2021a).*

Según la Tabla 18 , se puede indicar que hubo un ligero incremento en la cantidad de seguidores en la cuenta oficial en Facebook versus la Tabla 17.

Luego, se puede observar, según la información brindada de la Tabla 17 y la Tabla 18, que la empresa Agrovvet Market lidera respecto en indicadores sobre sus competidores. Asimismo, se puede señalar que Agrovvet Market obtiene mayores interacciones al tener en cuenta la relevancia de los principales medios digitales, que en este caso es la red social Facebook.

A continuación, se mostrará la actividad y la interacción en las principales redes sociales de Agrovvet Market.

Tabla19.

Usuarios, sesiones y visitas a las paginas de página web de Agrovvet Market Ene-Dic 2020

Métrica	Cantidad
Nº de usuarios	225,797
Nº de sesiones	320,444
Nº de visitas a paginas	647,586
Duración sesión prom.	01:50 min

Fuente: *Adaptación* (Agrovet Market, 2021b)

En la Tabla 19 observamos los indicadores de la Pagina Web de Agrovet Market en el 2020 de las cuales desprendemos algunos indicadores. Los usuarios de la Pagina Web visitan 1.42 veces al año la pagina de la empresa (ligado a la dimensión de fidelización) y en cada sesión demoran 01:50 minutos en su visita, acudiendo a más de una sección dentro de la página, 2.02 secciones por cada sesión en promedio (ligado a la dimensión de funcionabilidad)

5.2 Discusión de resultados

El objetivo del estudio es determinar si los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca de Agrovet Market S.A en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano. 2019, ya que en la actualidad las herramientas digitales son muy utilizadas para promocionar, ofertar y vender sus productos incrementando el posicionamiento de la marca.

La investigación comprende a los clientes que contactan a Agrovet Market mediante sus páginas web y redes sociales. Con los resultados obtenidos en la presente investigación se espera que impacte de forma positiva en la sociedad, a través del incremento de las ventas y como consecuencia un incremento en el posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, no solo repercute en las empresas del mismo rubro, sino también en empresas de otros rubros. Además, en la actualidad, Agrovet Market es una compañía peruana dedicada al desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos diferenciados e innovadores para uso veterinario, con más de 25 años de trayectoria y reconocida como la empresa peruana de productos veterinarios de mayor exportación en más de 40 países. Para ello, se elaboró dos cuestionarios en escala Likert, luego se procedió a corroborar dichas propiedades métricas mediante la validación del juicio de expertos y la confiabilidad, dando como resultado final un instrumento válido y confiable.

Los resultados revelan que los medios digitales impactan de manera positiva en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” siendo el ($p < 0.001$, $Rho = 0.241$); resultado similar a lo reportado por Horna J. (2017) quien encontró que existe una asociación entre las variables estudiadas, dicha relación es estadísticamente significativa, pero moderada. Asimismo, fue para Bolaños M. (2018) quien elaboró un estudio con la finalidad de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante campestre lechón Dorado en la ciudad de Huaral, el cual demostró que existe una asociación entre las variables estudiadas; es decir, el Marketing Digital se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento de la marca.

Para Fleming, P. & Alberdi, M. (2000) el flujo de las redes sociales y páginas web, es el estado mental en donde entra un cliente de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. En los resultados obtenidos corroboran el objetivo específico 1 y queda confirmado que existe una relación directa débil entre la dimensión flujo de las redes sociales y páginas web con el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” ($p < 0.001$, $Rho = 0.306$). Resultado similar a la investigación por Astupiña M (2018) quien logró encontrar una relación baja entre la dimensión flujo y la variable el posicionamiento, lo cual quiere decir que existe cierta relación entre la dimensión flujo y la variable el posicionamiento, de tal modo que a mayor sea el posicionamiento, mayor será el flujo.

Los resultados obtenidos corroboran el objetivo específico 2 y queda demostrado que existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad de las redes sociales y páginas web con el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” ($p < 0.001$, $Rho = 0.270$). Resultado similar a la investigación por Astupiña M. (2018) quien encontró que existe cierta asociación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento, de tal modo que a mayor sea el posicionamiento, mayor será la funcionalidad.

Los resultados obtenidos corroboran el objetivo específico 3 y queda confirmado que existe una asociación directa débil a dimensión feedback de las redes sociales

y páginas web y el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” ($p=0.214$, $Rho=0.067$). Resultado similar a la investigación por Astupiña M (2018) quien encontró que asociación entre la dimensión feedback y el posicionamiento, siendo directa es directa, de tal modo que a mayor sea el posicionamiento, mayor será el feedback. Por su parte, Horna, J. (2017) quien llegó a encontrar que existe una relación significativa entre la comunicación del marketing digital con la dimensión satisfacción de la variable posicionamiento.

Los resultados obtenidos corroboran el objetivo específico 4 y queda evidenciado una asociación directa débil entre la fidelización mediante las redes sociales y páginas web y el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” ($p<0.001$, $Rho=0.277$). Resultado similar a la investigación por Puelles J. (2014) quien elaboró una investigación, concluyendo, que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. Por su parte, Astupiña M (2018) encontró que existe cierta relación entre la dimensión fidelización y la variable el posicionamiento, de tal modo que a mayor sea el posicionamiento, mayor será la fidelización. Por su parte, Horna, J. (2017) encontró una asociación positiva, y moderada entre la publicidad del marketing digital con la fidelización del cliente.

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Los medios digitales impactan de manera significativa en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano. Se evidenció relación directa pero débil entre las variables.
2. El flujo de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano. Se evidenció relación significativa directa entre ambas variables.
3. La funcionalidad de las redes sociales y páginas web impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano. Se evidenció relación significativa directa débil entre las variables.
4. El feedback de las redes sociales no impacta en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano. No se evidenció relación significativa entre las variables.
5. La fidelización mediante las redes sociales y páginas web impacta significativamente en el posicionamiento de la marca “Agrovet Market” en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano. Se evidenció relación significativa directa débil entre las variables.

6.2 Recomendaciones

1. Luego de este estudio de posicionamiento de su marca, se recomienda a la empresa Agrovvet Market implementar un E-commerce dentro de sus medios digitales actuales, ya que el flujo y la funcionalidad de los medios digitales impacta significativamente. Todo esto con un enfoque al mercado nacional e internacional para seguir cubriendo las necesidades de los clientes.
2. Se recomienda acompañar la implementación del E-commerce ofreciendo a sus clientes medios de contacto que sean ubicados fácilmente en sus redes sociales y páginas web para permitir una comunicación más “orgánica” y de mejor calidad, así mismo tomar en cuenta opiniones acerca del servicio y los productos que ofrece para su proyección al mercado latinoamericano.
3. Se recomienda la integración de un equipo multidisciplinario que renueve constantemente el contenido de las redes sociales y páginas web (información de calidad y actualizada de los productos farmacéuticos veterinarios ofrecidos e investigaciones), haciendo una navegabilidad más amena para los usuarios. Asimismo, capacitar a los colaboradores con las nuevas herramientas digitales que permitan obtener por parte del colaborador un mayor conocimiento y por parte de la empresa un crecimiento significativo en el mercado internacional.
4. Para efectos del posicionamiento, se recomienda restar esfuerzos a entablar conversaciones largas con los internautas; ya que el feedback no genera relevancia en este aspecto.

REFERENCIAS

- Agraria.pe. (2017, 24 noviembre). Negocio de salud animal de Boehringer Ingelheim en Perú facturaría cerca de US\$ 7.2 millones este año [Comunicado de prensa]. Recuperado 11 abril, 2019, de <http://www.agraria.pe/noticias/negocio-de-salud-animal-de-boehringer-ingelheim-en-peru-fact-15367>
- Agrovet Market S.A. (s.f.). [Productos Veterinarios | Agrovet Market | Nosotros - Agrovet Market Animal Health]. Recuperado 11 abril, 2019, de <https://www.agrovetmarket.com/agrovetmarket/productos-veterinarios-agrovet-market>
- Agrovet Market. (2012). Plan Estratégico de Agrovet Market. Lima, Perú: Agrovet Market.
- Agrovet Market. (2021a, marzo). Herramienta Social Media: Interacción en Facebook. Semrush.
- Agrovet Market. (2021b, marzo). Vision general de audiencia. Google Analytics.
- Alarcón, M., Rialp, A., Rialp, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*. 27(2), 355-366. Doi: 10.1016/j.ibusrev.2017.09.003
- Aprueban Reglamento de la Ley No 28493 que regula el envío de correo electrónico comercial no solicitado (SPAM). (2006, 4 enero). *El Peruano*, 309276.
- Aprueban Reglamento de la Ley No 29733, Ley de Protección de Datos Personales. (2013, 22 marzo). *El Peruano*, 491323.

- Aragón Alburqueque, C. (2018). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017. (Tesis). Lima: Universidad César Vallejo
- Asociación Americana de Marketing. (2013, julio). [Definition of Marketing]. Recuperado 8 mayo, 2018, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Astupiña Yauli, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa PERI PERUANA S.A.C- SAN ISIDRO, 2017. [Licenciado en administración de Empresas]. Universidad Autónoma del Perú.
- Blaga, L. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. Expert Journal of Marketing. 5(2), 92-98.
- Bolaños Paredes, M. (2018). Marketing digital y su relación con el posicionamiento campestre lechón Dorado en la ciudad de Huaral:2017[Licenciado en Administración y negocios internacionales]. Universidad Alas Peruanas.
- Borda Pérez, M., Tuesca Molina, R., & Navarro Lechuga, E. (2013). Métodos Cuantitativos: Herramientas para la investigación en salud (4ª ed.). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. (2018). Espirales revista multidisciplinaria de investigación, 8-28.
- Campos, F., Yaguache, J., Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. Revista de Comunicación. 16(2), 33-59.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes

turísticos de la Región de Puno. Revista Comuni@cción. 10(1), 70-80.

Comisión del Observatorio. (2010). Los retos de la era digital. Madrid, España: Federación de Ilustradores Profesionales.

Common Language Marketing Dictionary. (s.f.) Recuperado 8 junio, 2018, de <http://marketing-dictionary.org/ama>

Cómo saber y ver cuántos seguidores tengo en Facebook. (s. f.). Mira Cómo Se Hace. Recuperado 12 de mayo de 2021, de <https://miracomosehace.com/saber-ver-cuantos-seguidores-tengo-facebook/>

Córdoba, F. G. (2004). Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. México: LIMUSA.

Criollo, M., Erazo, J., Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. CIENCIAMATRIA, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>

Davis, S. M. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.

Dechra Pharmaceuticals PLC. (2018, 30 junio). [Dechra Pharmaceuticals PLC Annual Report 2018] [Ilustración]. Recuperado 11 abril, 2019, de <http://dechra.annualreport2018.com/>

EcuRed. (s.f.). Observación científica - EcuRed. Recuperado 11 abril, 2019, de https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica

Escuela de Negocios & Universidad Hispano-Africana de Negocios Internacionales. (2013, julio). [Segmentación, Marca, Posicionamiento]. Recuperado de <http://www.reingex.com/Segmentacion-Marca-Posicionamiento.shtml>

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Facebook me asombra: reacciones de la red social. (2018, 4 enero). Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/reacciones-de-facebook/>

Facebook. (s. f.). Me gusta de la página. Facebook for Business. Recuperado 12 de mayo de 2021, de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

Ferrell O.C. y Hartline Michael (2006). Estrategia de Marketing. Tercera Edición. Paraninfo

Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. ESIC Editorial, Madrid, 2000. 2da. Edición.

Flores Tirado, F. (2019). Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018 [Maestro en Administración de Negocios-MBA]. Universidad César Vallejo.

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa. España: Alexandre Fonseca Lacomba

- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. doi:10.1016/s2215-910x(14)70038-2
- Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (Tesis). Lima: Universidad César Vallejo.
- Hoyle, J., Castillo, C. (2019). Transformación digital en el Perú, Testimonios y experiencias de los principales líderes empresariales del Perú. 1ra. Edición. Lima, Perú: Universidad de Ingeniería y Tecnología, Everis Perú.
- Idarraga, A., Artunduaga, D., Muñoz, K. (2020). La transición del marketing digital tradicional al marketing digital en las Pymes del sector comercio en Colombia en los últimos 5 años. (Tesis de grado). Colombia: Universidad del Cali.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica (11a ed. ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. 8ª ed. México: Pearson Educación
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 (Ed. rev.). New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.
- Lamberton, C., Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. 80(6), 146-172. Doi: 10.1509/jm.15.0415
- Llopart, A. (2017, 27 noviembre). Qué indicadores en Redes Sociales sirven para medir estrategias digitales. IEBS.

<https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>

Martínez, F. y Luna, P. (2007). Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa. Madrid, España: Editorial Dellta.

Medina, K. R. (2020, 17 septiembre). Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>

Mejia, J. C. (2014). La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas (Ed. rev.). Madrid, España: Anaya Multimedia.

Meshko, N., Nikolaev, M. (2017). The conceptualization of the international digital marketing strategy. Europe Journal of Economic Research, 2(2), 32-36.

Modifican la Directiva No 005-2009/ COD-INDECOPI - Directiva de Operación y Funcionamiento del Registro de Números Telefónicos y Direcciones de Correo Electrónico Excluidos de ser destinatarios de publicidad Masiva "Registro Gracias... No Insista". (2012, 24 octubre). El Peruano, 477059.

Monroy, M. (2018, 17 agosto). [Diferencias entre marketing PAGADO y ORGÁNICO] [Publicación en un blog]. Recuperado 11 abril, 2019, de <https://mkt.impactum.mx/blog/diferencias-pagado-y-organico>

Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. 1º ed., Madrid-España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Navarro, K. L. (2007). Philip Kotler y sus estrategias de marketing. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

Nextu.com. (s.f.). ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB? Recuperado 11 abril, 2019, de <https://www.nextu.com/blog/que-es-la-analitica-web/>

Ordoñez, L. (2017, 22 agosto). ¿Qué es una métrica? Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>

Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). Imagen de marca. Madrid: Editorial ESIC
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). Marcas. Recuperado 6 diciembre, 2018, de <https://www.wipo.int/trademarks/es/>

Organización Mundial de la Propiedad intelectual. (s.f.). Tratados administrados por la OMPI. Recuperado 11 abril, 2019, de <https://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es>

Orosco, L. (2015). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la Compañía Calbaq. (Tesis de grado). Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Penny, M. (2017, 4 septiembre). Medios Digitales: Se reduce su crecimiento y probablemente es lo mejor que podía pasar. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2017/09/medios-digitales-se-reduce-su-crecimiento-y-probablemente-es-lo-mejor-que-podia-pasar.htm>

Pérez, C. (2008) 7 pasos para posicionar una marca o producto. Consultado enero 2017. Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

Puelles Romaní, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y

Real Academia Española. (s.f.). Internauta. Recuperado 7 diciembre, 2018, de <http://dle.rae.es/?id=LvqsKVK>

Rice, C. (2007). Cómo hacer marketing sin recursos: las maneras para conseguir más clientes sin aumentar los gastos ni complicar más sus planes. Buenos Aires-Argentina: Ediciones Granica

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2012). Publicidad online: Las claves del éxito en Internet. España: Esic editorial.

Rouse, M. (2012, noviembre). ¿Qué es Análisis de “big data”? - Definición en WhatIs.com. Recuperado 11 abril, 2019, de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-de-big-data>

s/a (2010). Marketing Digital. Marketing y publicidad. España: Editorial Vértice.

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2015). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: Editorial ESIC

Sejati, A., Hernández, A., Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. Journal of Innovation & Knowledge. 1(3), 170-180. Doi: 10.1016/j.jik.2016.01.003

Selman, H. (2017). Marketing Digital. USA: IBUKKU

Sologuren Verne, M. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. (Tesis). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

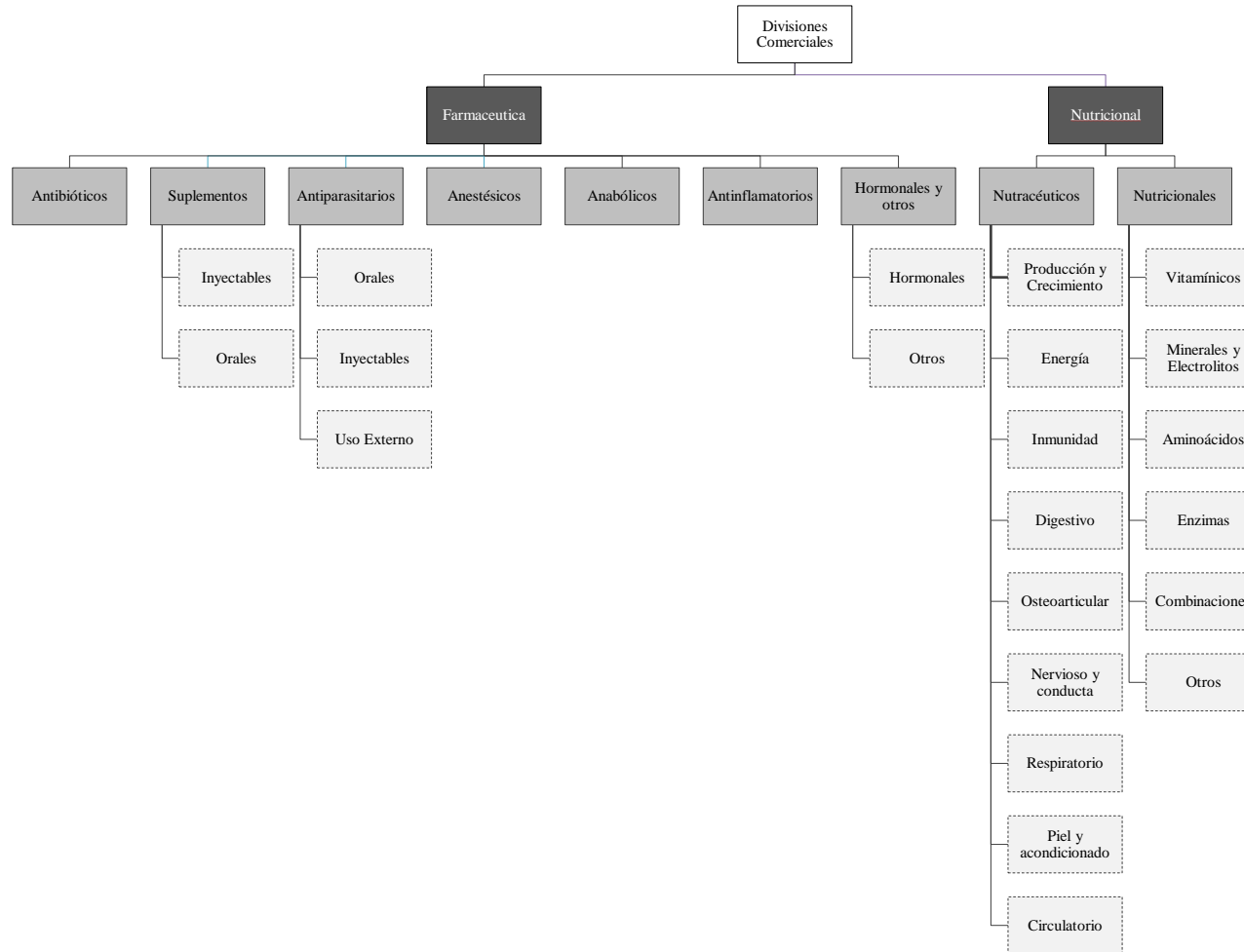
Suárez, C. (2013, 20 junio). [Web 1.0 vs Web 2.0] [Publicación en un blog]. Recuperado 8 junio, 2018, de

<https://comunidad.iebschool.com/habladigital/2013/06/20/web-1-0-vs-web-2-0/>

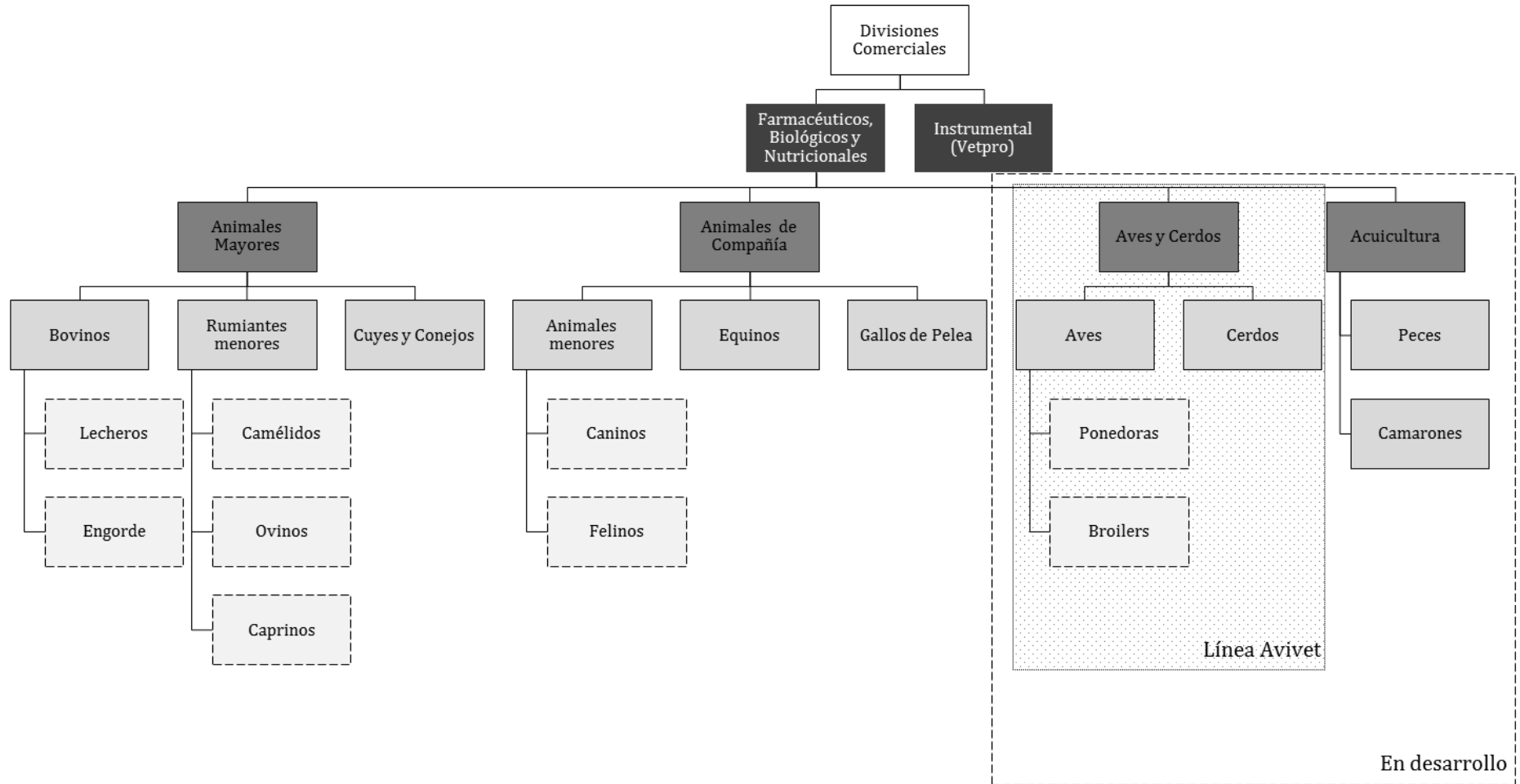
- Taiminen, H., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22(4), 633-651. Doi: 10.1108/JSBED-05-2013-0073
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista Investigación y Desarrollo en TIC*. 8(2), 03-05.
- Vásquez, Karina (2015). *Marketing Digital: Definición, Historia y Tendencias*. Marketing econommerce. Mexico.
- VeritradeCorp. (2019). [Exportaciones partida 3003902000] [Conjunto de datos]. Recuperado 11 abril, 2019, de www.veritradeCorp.com
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*. 37(3), 559-577.
- Yejas, A., Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*. 80(5), 59-71.
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas (Ed. rev.)*. México D.F., México: Pax México

APÉNDICE

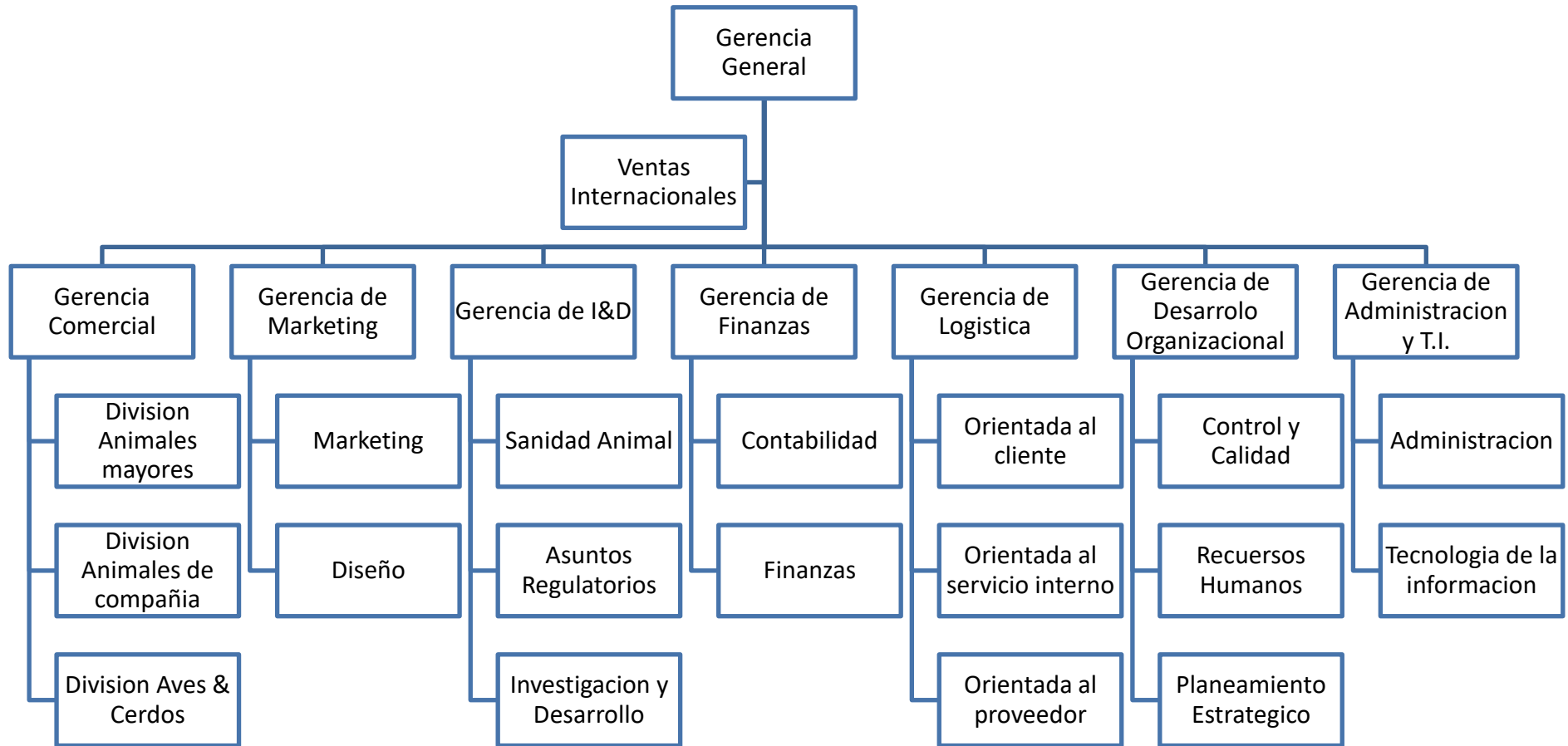
Apéndice A: División por tipo de productos Agroveter Market (Agroveter Market, 2012)



Apéndice B: Comercialización de producto, división por especie (Agrovet Market, 2012)



Apéndice C: Organigrama de Agrovvet Market, elaboración propia



Apéndice D: Encuesta para medir el impacto de los medios digitales en el posicionamiento de la marca Agrovvet Market

La siguiente encuesta ha sido diseñada para ser aplicada entre los principales clientes de Agrovvet Market, a fin de determinar el impacto de los medios digitales en el posicionamiento de la marca en el mercado. Agradecemos que pueda responder las siguientes preguntas con mucha sinceridad.

Datos Generales

Género: Hombre _____ Mujer _____
 Edad: _____ Lugar de procedencia: _____
 Profesión _____ u _____ Ocupación: _____

Medios digitales

Conteste las siguientes preguntas con una (X) en cualquiera de los casilleros que usted crea conveniente.

(1) Muy en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Muy de acuerdo
-----------------------------	----------------------	-------------------------------------	-------------------	-----------------------

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Flujo						
1	La experiencia que ofrecen las redes sociales (facebook) y páginas web de Agrovvet Market es excelente					
2	Me siento conforme por la interactividad que ofrecen el facebook y las páginas web de Agrovvet Market.					
3	Agrovvet Market ofrece información de calidad y de actualidad (artículos, investigaciones, noticias y catálogos) sobre los productos de su portafolio de marca y el rubro farmacéutico veterinario en redes sociales y página web.					
4	El contenido de las redes sociales y páginas web de Agrovvet Market se diferencia al de sus competidores.					
Funcionalidad						
5	Las redes sociales y páginas web de Agrovvet Market ofrecen contenidos atractivos.					
6	La navegabilidad en las redes sociales y páginas web de Agrovvet Market es amigable y fácil para informarse					
7	La estructura de las redes sociales y páginas web de Agrovvet Market es eficaz para informarse sobre los productos.					
8	La propuesta innovadora mediante redes sociales y páginas web de Agrovvet Market genera curiosidad					
Feedback						
9	Agrovvet Market ofrece diversos medios de contacto a través de sus redes sociales y páginas web					

10	Agrovet Market permite que sus clientes den su opinión sobre los productos, la atención y las oportunidades de mejora, a través de sus redes sociales y páginas web					
11	Las redes sociales y páginas web de Agrovet Market son utilizadas para conocer a los clientes y construir una relación					
12	Agrovet Market atiende a sus clientes y ofrece soporte mediante sus redes sociales y páginas web de forma eficaz					
Fidelización						
13	Agrovet Market emplea sus redes sociales y páginas web para interactuar con sus clientes constantemente					
14	El contenido de Agrovet Market en redes sociales y páginas web lo anima a compartirlo entre amigos y familiares.					
15	Agrovet Market personaliza sus contenidos y mensajes publicitarios en redes sociales y páginas web					
16	Agrovet Market responde rápidamente las quejas y mensajes en redes sociales y páginas web					

Posicionamiento de la marca Agrovet Market

(1) Muy en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Muy de acuerdo
-----------------------------	----------------------	-------------------------------------	-------------------	-----------------------

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Conocimiento de la marca						
1	Conozco muy bien la marca Agrovet Market					
2	Agrovet Market ofrece productos de "innovación constante" a nivel nacional e internacional					
3	La marca Agrovet Market es reconocida en el mercado farmacéutico veterinario a nivel nacional e internacional					
Diferenciación						
4	La marca Agrovet Market ofrece productos de mayor calidad que la competencia a nivel nacional e internacional					
5	Los productos de la marca Agrovet Market son innovadores y creativos frente a los competidores a nivel nacional e internacional					
6	Cree que los productos de la marca Agrovet Market son confiables, auténticos y originales a nivel nacional e internacional					
Estima						
7	Siento mayor afecto por la marca Agrovet Market que por las de la competencia					
8	Me considero un cliente fiel de la marca Agrovet Market					
9	Si comprara productos farmacéuticos o nutricionales veterinarios, Agrovet sería mi primera opción					
Relevancia						
10	Los productos ofrecidos por Agrovet Market cumplen con lo que esperaba como cliente					
11	La atención al cliente se ajusta a las expectativas que tenía como consumidor					
12	Considero que la marca de Agrovet Market es atractiva para mí					

Apéndice E: Validez de contenido

JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del juez: Carmen Morales Tarazona

Grado académico: Magister en Marketing

Estimado (a)

Me dirijo a Ud. Para saludarlo y solicitar que, teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, de su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que adjunto.

Por favor, colocar una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

N°	Criterios	Si	No	Observación
1	El instrumento propuesto responde al problema de investigación.	X		
2	Las instrucciones son claras y orientadas para el desarrollo y aplicación del instrumento.	X		
3	La estructura del instrumento es adecuada en función a la operacionalización de las variables.	X		
4	Los ítems permiten cumplir con los objetivos del estudio.	X		
5	Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de las variables	X		
6	El número de ítems es adecuado.	X		
7	Los ítems están redactados de forma clara y concisa. Hay relación entre las variables, problema, objetivos e hipótesis.	X		

Sugerencias:.....


 agrovetmarket
 animalhealth
 Carmen Morales
 MSc en Marketing Local

Firma y sello


JUICIO DE EXPERTOSNombre del juez: Jimena Del Risco Sotil.Grado académico: Magíster en marketing y gestión comercial.**Estimado (a)**

Me dirijo a Ud. Para saludarlo y solicitar que, teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, de su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que adjunto.

Por favor, colocar una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

N°	Criterios	Si	No	Observación
1	El instrumento propuesto responde al problema de investigación.	✓		
2	Las instrucciones son claras y orientadas para el desarrollo y aplicación del instrumento.	✓		
3	La estructura del instrumento es adecuada en función a la operacionalización de las variables.	✓		Empezaría con la parte de posicionamiento
4	Los ítems permiten cumplir con los objetivos del estudio.	✓		
5	Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de las variables	✓		
6	El número de ítems es adecuado.	✓		
7	Los ítems están redactados de forma clara y concisa. Hay relación entre las variables, problema, objetivos e hipótesis.	✓		

Sugerencias: Agregar perfil profesional


agrovetmarket
 animal health
 Jimena Del Risco Sotil
 Gerente de Marketing

Firma y sello

JUICIO DE EXPERTOSNombre del juez: MILADY ALVAREZ DEL VILLAR SORIANOGrado académico: MAGISTER**Estimado (a)**

Me dirijo a Ud. Para saludarlo y solicitar que, teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, de su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que adjunto.

Por favor, colocar una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

N°	Criterios	Si	No	Observación
1	El instrumento propuesto responde al problema de investigación.	X		
2	Las instrucciones son claras y orientadas para el desarrollo y aplicación del instrumento.	X		
3	La estructura del instrumento es adecuada en función a la operacionalización de las variables.	X		
4	Los ítems permiten cumplir con los objetivos del estudio.	X		
5	Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de las variables	X		
6	El número de ítems es adecuado.	X		
7	Los ítems están redactados de forma clara y concisa. Hay relación entre las variables, problema, objetivos e hipótesis.	X		

Sugerencias:.....





 MILADY ALVAREZ DEL VILLAR

 GERENTE DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Firma y sello

JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del juez: Umberto Calderón

Grado académico: MBA / Médico Veterinario

Estimado (a)

Me dirijo a Ud. Para saludarlo y solicitar que, teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, de su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que adjunto.

Por favor, colocar una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

N°	Criterios	Si	No	Observación
1	El instrumento propuesto responde al problema de investigación.	✓		
2	Las instrucciones son claras y orientadas para el desarrollo y aplicación del instrumento.	✓		
3	La estructura del instrumento es adecuada en función a la operacionalización de las variables.	✓		
4	Los ítems permiten cumplir con los objetivos del estudio.	✓		
5	Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de las variables	✓		
6	El número de ítems es adecuado.	✓		
7	Los ítems están redactados de forma clara y concisa. Hay relación entre las variables, problema, objetivos e hipótesis.	✓		

Sugerencias: En presentaciones: relevancia: para atenderse
evaluarlo si el impacto en redes sociales es indisponible
o no fundador de la empresa



Dr. Umberto Calderón Ojeda
 Firmante / CEO

Para evaluar la concordancia entre las respuestas de los expertos, cada ítem con respuesta “Sí” fue calificado con 1 y cada respuesta con respuesta “No” fue calificada con 0.

ID	JUECES				Éxitos
	1	2	3	4	
1	1	1	1	1	4
2	1	1	1	1	4
3	1	1	1	1	4
4	1	1	1	1	4
5	1	1	1	1	4
6	1	1	1	1	4
7	1	1	1	1	4

Total de acuerdos	28
Total en desacuerdos	0
Total de respuestas	28
Grado de concordancia	100.0%

El grado de concordancia en general fue de 100% se consideraron pertinentes los ítems actuales, el instrumento tuvo validez de contenido y quedó tal cual para su aplicación.

Apéndice F: Confiabilidad del instrumento

Unidades	ITEMS																												Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
1	5	4	4	5	5	2	4	4	3	4	3	1	4	4	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	109
2	5	4	3	2	3	5	4	2	3	4	2	3	4	4	3	1	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	100
3	4	4	4	5	5	2	4	4	3	4	3	1	4	4	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	108
4	4	1	1	1	4	3	2	5	4	5	1	4	1	1	5	3	2	4	4	4	2	2	5	1	2	5	2	4	82	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	1	4	5	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
6	5	4	3	2	1	5	4	3	2	4	2	3	5	4	3	2	1	3	2	2	1	5	4	5	4	3	1	1	84	
7	4	5	5	4	4	4	3	5	4	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	3	4	100	
8	4	4	4	5	5	2	4	4	3	4	3	1	4	4	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	108
9	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	106	
10	5	4	3	2	1	5	4	3	2	4	2	3	5	4	3	2	1	3	2	2	1	5	4	5	4	3	1	1	84	
11	4	4	4	5	5	2	4	4	3	4	3	1	4	4	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	107	
12	4	5	5	4	4	4	3	5	4	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	5	3	2	3	5	4	3	4	102	
13	4	4	4	5	5	2	4	4	3	4	3	1	4	4	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	108
14	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	105	
15	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	111	
16	4	5	5	4	4	4	3	5	4	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	3	4	100	
17	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	109	
18	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	105	
19	4	5	5	4	4	4	3	5	4	2	4	2	2	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	3	4	103	
20	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	106	
Varianza	1.26	1.01	1.00	1.33	1.31	1.09	0.62	0.58	0.68	1.47	0.80	1.78	1.19	1.08	0.96	0.73	1.52	0.51	0.83	0.58	1.48	0.56	0.77	0.79	0.77	0.34	1.41	1.25	125.88	
∑varianza	27.70																													

Items 28
 Unidades 20
 r-Alpha de Cronbach **0.809**

Como el valor de α' Cronbach es 0.809 el cual es mayor a 0.70 se consideró confiable al instrumento para su aplicación.