



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**El Marketing Digital y su Impacto Sobre el Posicionamiento de la Marca
Sabroliva en la Empresa Albric Import & Export E.I.R.L.**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Gerencia**

AUTOR

**Saavedra Sánchez, Edgar Alejandro
(ORCID: 0000-0003-4712-8995)**

ASESOR

**Iraola Real, William Hugo
(ORCID: 0000-0001-6458-4285)**

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Saavedra Sánchez, Edgar Alejandro

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 70462744

Datos de asesor

Iraola Real, William Hugo

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 10168776

Datos del jurado

JURADO 1: Carbajal Arroyo, Jorge Luis, 08512829, 0000-0002-6698-0836

JURADO 2: Gálvez Castillo, José Wilhelm, 07813680, 0000-0003-0526-2934

JURADO 3: Salazar Quea, Luis Ricardo, 07197152, 0000-0003-0169-9565

JURADO 4: Iraola Real, William Hugo, dni 10168776, 0000-0001-6458-4285

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

Dedicatoria

Dedico este presente trabajo de investigación a mis padres, quienes son la razón principal de mi vida, esto es solo un pequeño logro que no igualara todo el apoyo incondicional que ustedes me han brindado y me siguen brindando, los amo.

A mi hijo, quien, sin duda alguna, es la luz que ilumina mi camino, el amor más puro y sincero que puede existir, algún día entenderá que todo es por él.

A mi hermana, que de alguna u otra manera siempre está pendiente y cuida de mí. Recuerda que todos los sueños se pueden cumplir con pasión y entrega.

A mi primo Rory, mi socio, mi compañero, por la paciencia, el amor y la dedicación que día a día me demuestra para conseguir las cosas. Sin lugar a dudas, un modelo a seguir.

A aquellas personas que nos robaron los sueños en diciembre del 2020 y lo único que consiguieron fue volvernors más fuertes, esta tesis también va por ustedes.

Agradecimientos

Agradezco especialmente a mis padres, Edgar Saavedra y Leticia Sánchez por darme la vida, por su apoyo incondicional y sobre todo su amor constante, sin lugar a dudas fueron piezas fundamentales para no rendirme en este arduo camino.

A mi hermana, Grecia Saavedra, por su cariño incondicional, por guiarme y por siempre creer en mí.

A la madre de mi hijo, Ana María Rodríguez del Águila, por su cariño, paciencia y sobre todo su apoyo incondicional en toda mi etapa profesional.

A mis amigos de la vida, a mis queridos amigos de la universidad y colegas de trabajo quienes me han acompañado siempre con mensajes positivos a lo largo de esta etapa.

Introducción

En la presente investigación se ha realizado el análisis del marketing digital y el impacto que tiene sobre el posicionamiento de la marca SABROLIVA de la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L. Asimismo, se señala que las plataformas digitales han abarcado y formado parte de muchos mercados a nivel mundial y los consumidores prefieren cada vez más interactuar en ellas que acercarse a un establecimiento físico para adquirir un producto o servicio. Ante ello, muchas empresas buscan migrar todos sus recursos a plataformas digitales por cuatro sencillas razones; se utilizan menos recursos, generan mayor impacto, la inversión económica es redituable y ayuda a posicionar un producto y/o servicio. Por ende, aquellos emprendimientos que están surgiendo y deseen ser competitivos en el mercado deben implementar estrategias y recursos digitales que les permita posicionar su producto para subsistir ante la competencia.

De esta manera, el presente trabajo de investigación, se ha dividido en capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En relación al capítulo 1 se define cual es el planteamiento de estudio, se formula el problema y se dividen en problemas generales y secundarios. Asimismo, se establecen los objetivos generales y específicos, la justificación e importancia del estudio, así como también alcances y limitaciones.

En capítulo 2, se habla del marco teórico conceptual; el cual comprende los antecedentes de la investigación (Nacionales e internacionales) y las bases teóricas y científicas.

En el capítulo 3, se detallan las hipótesis y variables, se establecen las hipótesis generales y específicas. Así como también las variables o unidades de análisis y la matriz lógica de consistencia.

En el capítulo 4, se presenta el tipo y método del estudio, el diseño específico de la investigación, la población, muestra o participantes, los instrumentos de recogida de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos y el procedimiento para la ejecución de estudio.

En el capítulo 5, se habla de los resultados y discusión, conformado por los datos cuantitativos, el análisis de los resultados de la investigación y la discusión de los resultados.

En el capítulo 6, se detallan las conclusiones y recomendaciones para la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L respecto a la presente materia de estudio.

Índice

Metadatos Complementarios.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Introducción.....	v
Índice.....	vii
Lista de Tablas.....	x
Lista de Gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO.....	1
1.1 Formulación del problema	1
1.1.1 Problema General:	4
1.1.2 Problemas Secundarios	4
1.2 Objetivos General y Específicos.....	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación e importancia del estudio	4
1.4 Alcances y limitaciones	5
1.4.1 Delimitación Temporal:	6
1.4.2 Delimitación Espacial:	6
1.4.3 Delimitación Social:	6
1.4.4 Posibles limitaciones	6
CAPITULO II.....	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	5
2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7

2.1	Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1	Antecedentes Nacionales e internacionales	7
2.2	Bases Teóricas y científicas	10
2.2.1	Marketing Digital	10
2.2.2	Posicionamiento de Marca	16
2.2.3	Propuesta de estrategia/implementación del marketing digital	22
CAPITULO III.....		28
HIPOTESIS Y VARIABLES.....		28
3	HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
3.1	Hipótesis y/o Supuestos básicos	27
3.1.1	Hipótesis Principal.....	27
3.1.2	Hipótesis específicas.....	27
3.2	Variables o Unidades de análisis	27
3.3	Matriz lógica de consistencia	28
CAPITULO IV.....		31
MÉTODO.....		31
4	MÉTODO.....	30
4.1	Tipo y método de investigación.....	30
4.1.1	Tipo de investigación: aplicada	30
4.1.2	Método de investigación: hipotético - deductivo	30
4.2	Diseño específico de investigación.....	31
4.2.1	Diseño de la investigación no experimental	31
4.2.2	Diseño de la investigación transversal	32
4.2.3	Diseño de la investigación descriptivo	32
4.2.4	Diseño de la investigación correlacional	32
4.3	Población, Muestra o participante	32
4.4	Instrumentos de recogida de datos.....	33
4.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	33
4.6	Procedimiento para la ejecución del estudio.....	34
CAPITULO V.....		36
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....		36
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
5.1	Datos cuantitativos	35

5.2	Análisis de resultados	57
5.2.1	Prueba de Hipótesis Principal:.....	57
5.2.2	Prueba de hipótesis general 1:	59
5.2.3	Prueba de hipótesis general 2:	62
5.2.4	Prueba de hipótesis general 3:	64
5.3	Discusión de resultados.....	67
CAPITULO VI.....		69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		69
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
6.1	Conclusiones	69
6.2	Recomendaciones	70
REFERENCIAS.....		71

Lista de tablas

Tabla 1 Indicador de estrategia comercial.....	35
Tabla 2 Dimensión Conocimiento del Cliente.....	36
Tabla 3 Indicador Satisfacción.....	38
Tabla 4 Indicador Acción de compra.....	40
Tabla 5 Dimensión Experiencia del cliente.....	42
Tabla 6 Variable Marketing Digital.....	43
Tabla 7 Dimensión Identidad de Marca.....	45
Tabla 8 Dimensión Atributos.....	46
Tabla 9 Dimensión Imagen de la Marca.....	48
Tabla 10 Variable Posicionamiento de Marca.....	49
Tabla 11 Estrategia de Producto.....	51
Tabla 12 Estrategia de Precio.....	52
Tabla 13 Estrategia de Plaza.....	54
Tabla 14 Estrategia de Promoción.....	55
Tabla 15 Variable: Marketing Digital * Variable: Posicionamiento de Marca.....	57
Tabla 16 Marketing Digital * Dimensión: Identidad de Marca.....	60
Tabla 17 Variable: Marketing Digital * Dimensión: Atributos.....	62
Tabla 18 Marketing Digital * Dimensión: Imagen de la Marca.....	64

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Indicador Estrategia comercial.....	36
Gráfico 2 Dimensión conocimiento del cliente	38
Gráfico 3 Indicador Satisfacción	39
Gráfico 4 Indicador Acción de compra.....	41
Gráfico 5 Dimensión Experiencia del cliente	43
Gráfico 6 Variable Marketing Digital	44
Gráfico 7 Dimensión Identidad de Marca	46
Gráfico 8 Dimensión Atributos	47
Gráfico 9 Dimensión Imagen de la Marca	49
Gráfico 10 Variable Posicionamiento de Marca	50
Gráfico 11 Estrategia de producto	52
Gráfico 12 Estrategia de precio	53
Gráfico 13 Estrategia de Plaza	55
Gráfico 14 Estrategia de promoción	56
Gráfico 15 Variable: Marketing Digital * Variable: Posicionamiento de Marca	59
Gráfico 16 Marketing Digital * Dimensión: Identidad de Marca	61
Gráfico 17 Variable: Marketing Digital * Dimensión: Atributos.....	64
Gráfico 18 Marketing Digital * Dimensión: Imagen de la Marca.....	66

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito dar solución a la problemática en el posicionamiento de la marca SABROLIVA de la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L., empresa peruana importadora de aceite de oliva virgen extra y aceite de girasol de España formado por emprendedores jóvenes que están siendo afectados por la competencia, su poca visibilidad de producto y como consecuencia las pocas ventas.

Ante la problemática expuesta, se estableció el objetivo principal, el cual busca determinar el grado de impacto del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca SABROLIVA.

El tipo de investigación es aplicada, el método de investigación es hipotético – deductivo. Sobre el diseño específico de la investigación, es no experimental transversal, descriptivo y correlacional.

La población está conformada por toda aquella persona en un rango de edad entre 18 y 27 años con hábito de consumo de compras por internet y la muestra está conformada por 1457 personas la cual determina que, por el tamaño, puede ser probabilística para población infinita.

El instrumento de recojo de datos es el cuestionario el cual fue aplicado al total de la muestra. La conclusión general de la investigación es el marketing digital si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento de marca.

Abstrac

The purpose of this research work is to solve the problem in the positioning of the SABROLIVA brand of the company ALBRIC IMPORT & EXPORT EIRL, a Peruvian company that imports extra virgin olive oil and sunflower oil from Spain, formed by young entrepreneurs who are being affected by the competition, its low visibility of the product and as a consequence the few sales.

Faced with the exposed problem, the main objective was established, which is to determine how digital marketing has a direct influence on brand positioning.

Likewise, the general hypothesis was raised, which corresponds to the fact that digital marketing is significantly related to brand positioning.

The type of research is applied, the research method is hypothetical - deductive.

Regarding the specific design of the research, it is non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational.

The population is made up of all those people in an age range between 18 and 27 years with a habit of online shopping and the sample is made up of 1,457 people which determines that, due to size, it can be probabilistic for an infinite population.

The data collection instrument is the questionnaire which was applied to the total sample.

The general conclusion of the research is digital marketing if it is significantly related to brand positioning.

Keywords: Digital Marketing, Brand position

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

A lo largo de los últimos años, queda claro que se está viviendo una era digital, en donde no solo surgen nuevas startups o emprendimientos, sino que también, las empresas y/o negocios tradicionales deben preocuparse por adaptarse y mejorar sus estrategias de marketing y ventas, con la finalidad de mantenerse vigentes, competitivos en el mercado global y sobre todo para generar un crecimiento sostenible.

Se dice que, el internet y el marketing digital crecieron de la mano. Sin embargo, no fue hasta en la década de los 90's que se utilizó por primera vez el término Marketing digital, coincidiendo a su vez con el lanzamiento de "Archie" el primer motor de búsqueda; como consecuencia de ello también surgieron las primeras páginas web denominadas "WEB 1.0" (Estas estaban dirigidas principalmente a desarrollar publicidad para los clientes, sin recibir feedback, sin interacción y no todos tenían acceso).

Con el pasar del tiempo, el internet tuvo un crecimiento exponencial (WEB 2.0, 3.0 y 4.0) y a su vez muchas de las técnicas del marketing tradicional tuvieron que adaptarse a los medios digitales. Por ello, se dice que, el marketing tradicional tiene el mismo objetivo que el marketing digital, sin embargo, la diferencia esencial entre ambos es que una se aplica en canales tradicionales como la radio, la televisión y el otro desarrolla todo su potencial en los canales digitales. Por otro lado, las nuevas herramientas que proporciona el marketing digital permiten segmentar, diseñar, publicitar y posicionar productos y/o servicios de manera más detallada, personalizada y rápida.

En el año 1997 nace la primera red social llamada SixDegrees, era una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. Posteriormente, en 1998 aparece Google, Microsoft abre MSN y Yahoo! sacó Yahoo! búsqueda web. Además, se empieza hablar del término SEO (Search Engine Optimization), que consiste en el posicionamiento de páginas web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas, para los motores de búsqueda. A partir del año 2000 ya todo es historia conocida, el nacimiento de Friendster (2002), My space y LinkedIn(2003), Facebook (2004), Youtube (2005), WhatsApp (2009), Instagram y Pinterest (2010), Google + (2011), TikTok (2016), Mastodon (2018).

Desde ese entonces y con el nacimiento de las redes sociales, empezó a ser posible el intercambio casi instantáneo de piezas; como fotografías, vídeos e información relevante para los usuarios y/o consumidores. De esta manera se logró crear una experiencia que involucra directamente a los usuarios y/o consumidores en todo el proceso digital, que hoy por hoy, es casi imposible que no estén familiarizados con un producto y/o servicio.

En el Perú, sobre todo en esta última década, el marketing digital ha protagonizado un crecimiento espectacular, ha llegado a convertirse en una de las formas de marketing más efectivas y populares. Sin embargo, se encuentra, de cierta manera, condicionado al comportamiento que tenga el consumidor con respecto a los medios digitales y los costos para su implementación. Por otro lado, con las diversas plataformas que se encuentran disponibles hoy en día en los medios digitales y, sobre todo, su uso frecuente, los peruanos se encuentran cada vez más abiertos a realizar transacciones comerciales por medio de internet, lo cual genera que muchas de las empresas que optaban por la utilización de canales tradicionales para su comunicación, empiecen a apostar por plataformas digitales, especialmente páginas web, anuncios pagados, uso de influencers y otro tipo de estrategias

para alcanzar a su público por medios digitales. Asimismo, se señala, que no todas las empresas en el Perú, sobre todo los negocios tradicionales, tienen la capacidad para adaptarse al medio digital, no solo por un tema presupuestal sino también por el desconocimiento por completo o parcial del tema.

Según lo mencionado líneas arriba, la presente investigación se basa en la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L, empresa dedicada a la importación y distribución de aceite de oliva virgen extra de España. Esta empresa inicio sus operaciones a mediados del 2019, ingresaron al mercado peruano con la marca SABROLIVA, producto que empezó a distribuirse a inicios del año 2020. A lo largo de su corta trayectoria han tenido problemas para poder publicitar, posicionar el producto y llegar de manera masiva a todo el Perú. En un principio las ventas fueron bastante prometedoras ya que por el precio competitivo que manejaban pudieron entrar a algunos mercados distritales. Sin embargo, a mediados del año 2020 el mundo fue golpeado por pandemia llamada COVID-19 el cual imposibilito aún más que el producto se haga visible en los mercados tradicionales de abarrotes, dado que de manera intermitente se estuvieron dando cuarentenas y toques de queda con la finalidad de prevenir contagios. Al ser este un producto que deriva de un negocio tradicional como son los abarrotes, no se podían llegar a grandes distribuidoras, ni mercados, ni a grandes tiendas de abarrotes por las aglomeraciones que esto muchas veces conlleva.

Las coordinaciones para la presente tesis se realizaron con la Gerencia General para contar con toda la información necesaria para su desarrollo.

Por lo que se expone en la presente investigación, se plantea realizar estrategias de marketing digital como alternativa de solución para el posicionamiento de la marca SABROLIVA con la finalidad generar un negocio sostenible en el tiempo.

1.1.1 Problema General:

¿Cuál es el impacto del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la Marca SABROLIVA?

1.1.2 Problemas Secundarios

¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la identidad de marca?

¿De qué manera se relaciona el marketing digital con los atributos?

¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la imagen de marca?

1.2 Objetivos General y Específicos

1.2.1 Objetivo General

Determinar el impacto del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la marca SABROLIVA

1.2.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el marketing digital y la identidad de marca

Determinar la relación entre el marketing digital y los atributos

Determinar la relación entre el marketing digital y la imagen de marca

1.3 Justificación e importancia del estudio

La presente investigación pretende demostrar lo importante que es, que las empresas entiendan que las estrategias digitales no solo pueden ser una herramienta para generar más ventas, sino que también estas se pueden adaptar a cualquier tipo de negocio y que a su vez pueden aportar a que se mantengan vigentes en el tiempo. Por ello, aquellas empresas que no trasladen la mayoría de sus fuerzas y recursos a las estrategias digitales irán desapareciendo paulatinamente, dado que la manera de hacer marketing o negocios está cambiando completamente y las empresas deberían ir a la par.

Sin lugar a dudas, el presente trabajo de investigación no solo beneficiará a los trabajadores de la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L que, en primera instancia, no solo será el lugar para poner en práctica todas las estrategias de marketing digital posibles para alcanzar los objetivos planteados. Si no que también será útil y de gran ayuda para toda aquella persona que ya cuente con un negocio y desea implementar estrategias marketing digital o aquellos emprendedores que están por iniciar un negocio y necesitan mayor información sobre aplicación del marketing digital.

Por otro lado, a la sociedad, el presente trabajo de investigación aporta los conocimientos necesarios para la implementación de estrategias digitales en cualquier tipo de empresa. Asimismo, partiendo de que el presente trabajo se desarrolla en una empresa que comercializa un producto saludable (Como lo es el aceite de oliva virgen extra), se espera, que después de la investigación y su posible aplicación de las estrategias digitales, se concientice a la sociedad peruana sobre lo importante que es consumir productos saludables y el impacto que tiene en nuestro estilo de vida.

La investigación contribuirá a entender de manera detallada los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para implementar una estrategia de marketing digital y como este genera un impacto sobre el posicionamiento de una marca. Por otro lado, se pretende desarrollar un método de marketing digital en donde contribuya y refuerce la relación que existe entre la variable dependiente e independiente con la finalidad de que se puedan implementar a cualquier rubro o giro de negocio.

1.4 Alcances y limitaciones

El Alcance es correlacional dado que se intenta demostrar la relación que tienen las dos variables de la presente investigación; el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

El Alcance es explicativo dado que se intenta demostrar el impacto del Marketing Digital sobre el Posicionamiento de la marca SABROLIVA.

1.4.1 Delimitación Temporal:

Se contempla el periodo del 15 marzo del 2021 al 30 de julio del 2021.

1.4.2 Delimitación Espacial:

Por lo antes expuesto, se plantea realizar estrategias de marketing digital como alternativa de solución para la publicidad y posicionamiento de la marca SABROLIVA con la finalidad de poder incrementar las ventas y poder generar un negocio sostenible en el tiempo.

1.4.3 Delimitación Social:

Trabajadores de la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L.

1.4.4 Posibles limitaciones

1.4.4.1 Limitación Social

Posiblemente las personas encuestadas no puedan responder con la objetividad y la sinceridad que se necesita para el proceso de reconocimiento de marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales e internacionales

(Huamán Flores, 2020) Yordi Huamán Flores en el año 2020 realizó una investigación titulada “ Marketing Digital y Posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019” para optar el grado académico de Bachiller en Administración en la universidad Continental, tuvo como objetivos determinar la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C., se desarrolla un enfoque de investigación de tipo cuantitativo con un tipo de investigación aplicada, el nivel de la investigación es de tipo correlacional y el diseño de la investigación es no experimental, transaccional – correlacional. Las conclusiones a las que se llegó con la investigación es que existe una relación significativa entre variables, la atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca y la conversión de los clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca.

(Cachi Zapana, 2018) Claudia Patricia Cachi Zapana en el año 2018 realizó una investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en las MYPES de la provincia de Tacna” para optar por el grado de Título Profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, tuvo como objetivo analizar la relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de Marca de las MYPES de la provincia de Tacna, se definió como un tipo de investigación básica, el nivel de la investigación es de tipo correlacional y el diseño de la investigación es no experimental de

corte transversal. Las conclusiones a las que se llegó con la investigación indican que el nivel de uso del Marketing Digital de las MYPES de la provincia de Tacna es bajo, el nivel de posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna es alto y por último se determinó que no existe una relación significativa entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de las MYPES de la provincia de Tacna, aunque el Marketing Digital influya de manera positiva en el posicionamiento de marca.

(Ramos Lara, 2018) Kei Francisca Ramos Lara en el año 2018 realizó una investigación titulada “Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty” para optar por el grado de título profesional en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Tuvo como objetivo general describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y correlacional. Por otro lado, se concluye que la relación entre ambas variables es directa, por lo que si el Marketing Digital del consultorio estético mejora también mejorara el posicionamiento.

(Hermeza Ochante, 2018) Edgar Rubén Hermeza Ochante en el año 2019 realizó una investigación titulada “El Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias verdeflor S.A.C. 2018” para obtener el grado de maestro en administración, La investigación se ejecutó con el objetivo de determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor S.A.C en el año 2018. La investigación es de tipo básico, con diseño no experimental y transeccional, en el nivel descriptivo correlacional con una estrategia de prueba de hipótesis a través del análisis correlacional. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que existe una correlación entre las variables de estudio, Por ello, se indica que el marketing digital se correlaciona directa y

significativamente con el posicionamiento de la empresa, es necesario actualizar las estrategias digitales para lograr los objetivos de la empresa.

(Bada Ciguenza, 2019) Lizbeth Gleyce Bada Ciguenza en el año 2019 realizó una investigación titulada “Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo” para obtener el grado de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo, El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa de calzados Linda. El tipo de investigación ha sido de tipo descriptivo correlacional.

(Anchundia Castro & Solis Mora, 2017) Carlos Eduardo Anchundia Castro y Joel Wladimir Solis Mora en el año 2017 realizaron una investigación titulada “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en supermercados de guayaquil” para la obtención del grado de título de ingeniero comercial en la universidad de Guayaquil, el objetivo principal es determinar las estrategias de Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de nuevos productos, se utilizó un enfoque cualitativo, exploratoria, descriptiva y correlacional. Por otro lado, se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector.

(Garduño, 2020) Elizabeth López Garduño en el año 2020 realizó una investigación titulada “Marketing digital como estrategia de negocio para las mipyme en México” para obtener el grado de licenciada en negocios internacionales, bilingüe en la universidad autónoma del estado de México, se decidió utilizar la metodología de investigación basada en el estudio de casos, el objetivo general de la investigación es analizar el marketing digital como una estrategia de negocio para las mipyme en México. De la investigación se pudo concluir que, entre otros, la propuesta metodológica introducida es novedosa y puede aplicarse a otras micro, pequeñas y medianas empresas.

(Palomino Tineo, 2020) Ana Cecilia Palomino Tineo en el año 2020 realizó una investigación titulada “Estrategias para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos allysol en 2020” para optar por el grado académico de bachiller en comunicación y publicidad en la universidad científica del sur, tiene como objetivo general desarrollar una estrategia para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos Alyssol. Asimismo, el tipo de investigación es aplicada, observacional y no experimental con un enfoque de abordaje mixto (cualitativo y cuantitativo). Como conclusiones del presente estudio tenemos que; no existe un canal de ventas y tampoco cuentan con estrategias de marketing digital alineados a los objetivos de la empresa. Por ello, es importante el desarrollo e implementación de estrategias digitales y el uso de sus herramientas e indicadores para generar el posicionamiento que se busca.

2.2 Bases Teóricas y científicas

2.2.1 Marketing Digital

2.2.1.1 Definiciones

(Domene, 2013) “Marketing digital, marketing en Internet es la acción de presentar algo a alguien en un entorno online. Asimismo, se podría decir que el marketing digital, marketing online o e-marketing se refiere a la promoción de productos o servicios en Internet”

Según la revista Merca2.0 (Merca, 2013) en su nota “3 definiciones de marketing digital” indica lo siguiente:

“En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un

negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

Por otro lado, ((ORSI), 2012) indica:

“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

(p.11)”

Según (Xie, 2019) “El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales.” (p.26)

2.2.1.2 Ventajas del Marketing Digital

(Peralta, s.f.) a través de su artículo digital llamado “Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy” manifiesta que marketing digital cuenta con las siguientes ventajas:

- 1- Comunicación
- 2- Alcance Global
- 3- Interacción
- 4- Datos
- 5- Segmentación
- 6- Tiempo Real

Según (Xie, 2019) indica que, el marketing digital “permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas y así ser más precisos a la hora de realizar el cálculo de retorno de la inversión (ROI), en comparación con los otros canales tradicionales” (p.26)

(Vercheval, 2021) a través de un blog de Inbound Marketing y Ventas, menciona 8 ventajas del Marketing digital, las cuales se detallan a continuación:

- 1- Se puede medir en un 100% los casos y permite tomar mejores decisiones
- 2- Es pivotable
- 3- Es flexible y dinámico
- 4- Es más económico que otros métodos (Tradicionales)
- 5- Mejor segmentación
- 6- Permite crear branding
- 7- Permite crear una comunidad
- 8- Es permanente y omnipresente

2.2.1.3 Tipos de Marketing Digital

(School., 2018) La Escuela de negocios ESIC de la ciudad de España en su artículo titulado “12 Nuevos tipos de Marketing Digital” indica que; sin entrar a mayor detalle en las nuevas tipologías del marketing digital, se podría decir que las principales son las siguientes:

- 1- Inbound Marketing
- 2- Marketing de Contenidos
- 3- Marketing de buscadores
- 4- Email Marketing
- 5- Marketing Automation
- 6- Marketing de afiliación
- 7- Marketing Móvil
- 8- Influencer Marketing

- 9- Marketing Interno
- 10- Retail digital Marketing
- 11- Blended Marketing

(Salazar-Corrales, Paucar-Coque, & Borja-Brazales, 2017) En el texto El Marketing Digital y su Influencia en la administración empresarial indican lo siguiente:

Están entre los más conocidos:

- 1- El Marketing Movil
- 2- El Marketing Interactivo
- 3- Marketing de afiliados
- 4- Marketing de atracción

2.2.1.4 Estrategias de Marketing Digital

(Isra Garcia, Aitor Contreras, & Valdevira, 2018) Indican que, las etapas que consideran básicas para construir un plan de trabajo optimizado son las siguientes:

- 1- Determina cual será la marca o producto central de la estrategia
- 2- Crea el epicentro de tu universo y tu estrategia (web o blog, e-commerce, etc)
- 3- Bases de datos
- 4- Establecer una Base de Email-Marketing
- 5- Establecer presencia en cada red social
- 6- Escuchar lo que dicen de ti
- 7- Establecer un plan de contenido
- 8- Optimizar el Equipo y dotarlos de herramientas
- 9- Crear un Hub de análisis

(Coto, 2008) En su capítulo 12, menciona 5 pilares para el desarrollo de un plan de marketing

digital, los cuales los divide de la siguiente manera:

- 1- Planteamiento del plan de marketing digital
- 2- Información procedente del plan general de marketing
- 3- Estrategia online
- 4- Análisis de la situación digital de la empresa
- 5- Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital

2.2.1.5 Herramientas del Marketing Digital

Sobre este punto y teniendo como referencia el rubro de la empresa a la cual aplicaremos el presente material de investigación, tomaremos lo señalado por (Coto, 2008) el cual indica lo siguiente:

“Respecto al rubro de consumo y distribución, las herramientas más relevantes según su grado de implementación entre una muestra determinada son las siguientes:”

Formatos publicitarios online	peso porcentual
Webs Interactivas	95%
Publicidad en Buscadores	91%
E-mail Marketing	83%
Minisites Promocionales	71%
Enlaces en formato Integrado	69%
Cupones Electrónicos	49%
Blogs Corporativos	34%
Portales Comerciales	31%
Configurador/Verificador online de productos	17%
Gestión electrónica del punto de venta	17%
Bluecasting	14%
E-encuestas	11%
Publicidad contextual	10%
Listas de distribución y RSS Marketing	9%
Podcasting	9%
Online Games	7%
Business Virtual Communities	6%
Avatar Marketing	3%

Rich Media Ads	2%
Redes electrónicas de Contacto	1%

2.2.1.6 Errores en la aplicación del Marketing Digital

(ESAN, 2019) En su apartado de apuntes empresariales publicaron los “Errores más comunes al planificar el Marketing Digital” en donde indican lo siguiente:

(...) Daniel Chicoma Lúcar, docente del Diploma Internacional en Marketing Digital de ESAN, revela cuáles son los fallos que pueden afectar cualquier estrategia:

1. Asumir que se conoce al consumidor.
2. No considerar todos los factores externos.
3. Subestimar a la competencia.
4. No plantear adecuadamente los objetivos de negocio.
5. No esquematizar un plan (objetivos, estrategias, acciones, tácticas y más).
6. No contar con un sistema de medición y optimización adecuado.
7. Limitarse en el gasto publicitario.

2.2.1.7 Dimensiones del Marketing Digital

(Contreras, 2021) En el blog denominado “Marketing Digital, más que generación de contenidos y redes sociales” indica lo siguiente:

(...) existen las siguientes dimensiones involucradas en el uso de este tipo de marketing:

- 1- “Conocimiento del cliente: El éxito del marketing digital como parte de una estrategia comercial depende, en gran medida, del conocimiento que se tiene sobre el público al que va dirigido”

2- “Experiencia del cliente: La experiencia del cliente que se genera a través de las estrategias digitales es otra de las dimensiones del marketing digital. Una buena experiencia se basa en algo más que leer un buen contenido, se trata de que el cliente viva la acción de compra como algo único e inmejorable desde el inicio hasta el final”

2.2.2 Posicionamiento de Marca

2.2.2.1 Definiciones

(Ries & Trout, 2000) entre tanto, indican lo siguiente:

“El posicionamiento no es realmente el uso que le dan a un producto adquirido, si no la manera en que se impacta en la mente de los consumidores o cliente prospecto”

(Escuela Marketing and Web, 2019) en su ‘publicación “Que es el posicionamiento de marca y que tipos de estrategias existen” indican lo siguiente:

“En otras palabras, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor en comparación con los productos de la competencia. Es decir, el posicionamiento de una empresa es la imagen que vamos a proyectar al mercado y por la que queremos que nos conozcan y recuerden nuestros clientes”

(Inañez & Manzano, 2008) en su ‘publicación “Que es el posicionamiento de marca y que tipos de estrategias existen” indican lo siguiente:

“El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea,¹ que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el

mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores”

2.2.2.2 Tipos de posicionamiento de Marca

(Escuela Marketing and Web, 2019) en su ‘publicación “Que es el posicionamiento de marca y que tipos de estrategias existen” indican lo siguiente:

“Existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento de marca entre las que una empresa, después de estudiar a su competencia, puede decidir llevar a cabo”

- 1- Posicionamiento basándonos en la competencia
- 2- Posicionamiento basándonos en el atributo
- 3- Posicionamiento resaltando los beneficios del producto
- 4- Posicionamiento en uso o aplicación
- 5- Posicionamiento basado en el usuario
- 6- Posicionamiento basado en el producto o servicio
- 7- Posicionamiento basado en el precio
- 8- Posicionamiento basado en un estilo de vida
- 9- Reposicionamiento de marca

2.2.2.3 Tipos de Estrategias y/o procesos de posicionamiento

(Inañez & Manzano, 2008) En su nota Técnica indican lo siguiente:

“El posicionamiento se concreta y sintetiza en la propuesta de posicionamiento que una empresa desarrolla (positioning statement)” Esta incluye los siguientes elementos:

- 1- El primer elemento es la definición del mercado donde compite el producto. Implica definir el QUÉ vendemos.
- 2- El segundo elemento que se integra en el posicionamiento es el de público objetivo. Es el resultado del proceso de segmentación y recoge el A QUIÉN vendemos.

3- Por último, el tercer elemento define la propuesta específica que hacemos dentro de la categoría definida, buscando desmarcarnos de las propuestas comerciales y de valor ya existentes. Se refiere a la DIFERENCIACIÓN.

(Jacques Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008) indican lo siguiente:

“Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia. Hay tres tipos de estrategias de diferenciación: diferenciación de producto, diferenciación de precio y diferenciación de imagen”

1. “Diferenciación de producto: el modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación, por ejemplo, su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedad, etc.; así Bang y Olufsen se posiciona en un diseño superior; Duracell en una durabilidad superior y Miele en una confiabilidad superior”

2. “Diferenciación de precio: Algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferentes frente a la competencia. Existen diferentes estrategias de precio: el precio más alto en su categoría (Gucci en perfumes, Cartier en joyas); el mayor valor del dinero (Ikea en la industria de muebles, Nivea en el sector cosmético), el menor precio de la categoría (Ryanair en el sector de aerolíneas y Aldi para el mercado alimentario minorista)”

3. “Diferenciación de imagen: En muchos sectores, las marcas pueden no estar diferenciadas sobre la base de características tangibles. Una cierta imagen diferenciará a la marca frente a su competencia. En el sector de perfumes, cada marca desea poseer un cierto territorio de imagen. Esto también se da en los sectores de cigarrillos (Marlboro) o alcohol (Vodka Absolut)” (pag.255)

2.2.2.4 Ventajas del posicionamiento de Marca

(Inañez & Manzano, 2008) En su nota Técnica indican lo siguiente:

En cuanto a las ventajas que el posicionamiento, o, mejor dicho, un buen posicionamiento, aporta a una marca podemos destacar las siguientes:

- Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.

2.2.2.5 Errores en el posicionamiento de Marca

(Inañez & Manzano, 2008) En su nota Técnica indican lo siguiente:

En su intento por buscar una imagen diferencial y clara en la mente de los consumidores, una compañía puede enfrentarse a cuatro tipos de escenarios no deseados en relación con la percepción que aquellos tienen sobre su producto o marca:

- **Infraposicionamiento:** imagen sin relevancia en la mente del consumidor, teniendo éste una idea imprecisa del producto que no asocia a nada en especial. En un alto número de casos los productos sólo sugieren una categoría de pertenencia, pero no aportan ningún atributo, beneficio o valor diferencial (en muchos casos, no aportan ni atributo, ni beneficio, ni tampoco valor).
- **Sobreposicionamiento:** percepción excesivamente reduccionista y estrecha en cuanto a los beneficios que aporta el producto. Buscando diferenciación se centra en elementos marginales, no relevantes para el público objetivo, lo que impide su viabilidad económica en el mercado.
- **Posicionamiento confuso:** como imagen poco clara de lo que el producto aporta, resultado de la comunicación sobre varios ejes o del cambio frecuente en la

propuesta que la marca ha realizado al consumidor. Este es un error habitual en muchas marcas, que modifican su estrategia de forma continua como resultado de distintos factores, como pueden ser nuevas tendencias identificadas entre consumidores, la reacción a reposicionamientos de la competencia, o como resultado únicamente de ideas de creatividad publicitaria, en ocasiones caprichosas y que no responden a una necesidad real.

- **Posicionamiento dudoso:** resultado del escepticismo del consumidor sobre los beneficios que el producto aporta. Esto puede ser resultado de una imagen del fabricante no acorde con lo que el producto ofrece. Además de este factor, y centrándose ya en el producto en sí, la falta de credibilidad para el consumidor puede ser consecuencia de un precio del producto demasiado bajo en relación a los beneficios comunicados, o de la baja verosimilitud de estos beneficios.

2.2.2.6 Dimensiones del posicionamiento de marca

(Berrocal Leiva & Villareal Lopez, 2018) En su investigación titulada “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca WAYLLU de la empresa Wambra Corp S.A.C-2018 indica, entre tanto, lo siguiente:

(...) dimensiones de posicionamiento de marca:

- 1- Diferenciación
- 2- Atributos del Producto
- 3- Identificación con la marca

(Pag. 69)

(Jacques Lambini, Gallucci, & Sicurello, 2009) indica que las dimensiones del posicionamiento de marca son las siguientes:

- 1- Identidad de la Marca:

La identidad de marca es un concepto cercano al posicionamiento de marca, pero es más completo, porque comunica otros elementos sobre la marca que son estratégicamente importantes para su desarrollo. Asimismo, cita a Kapferer (1991/2004) indicando que ha desarrollado el “prisma de identidad de marca”, en que define la identidad de la marca en términos de seis facetas:

- Física: los atributos tangibles de la marca.
- Personalidad: la marca también tiene cierta personalidad que puede ser descrita y medida por rasgos de personalidad humanos.
- Cultura: el conjunto de valores sobre los cuales está construida la marca.
- Relación: estilo de la relación creada con los consumidores.
- Reflejo: el modo en que los consumidores que utilizan la marca quisieran ser vistos.
- Imagen de uno mismo: la imagen que las personas tienen de sí mismas cuando utilizan la marca

(Pag.345)

2- Atributos

Entendemos por atributo la ventaja o beneficio buscado por el cliente, que, a su vez, lo utiliza como criterio de selección. Los clientes generalmente consideran varios atributos al evaluar la marca, los cuales pueden ser funcionales y tangibles (potencia, confort, etc.), pero también pueden ser intangibles (confianza, fiabilidad, etc.).

(Pag. 338)

3- Imagen de la Marca

El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

(Pag.346)

(Mora & Schupnik) Respecto a la imagen indica lo siguiente:

- 1- “El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: (1. Las características físicas de los estímulos, 2. La interrelación del estímulo con su entorno, 3. Las condiciones internas particulares del individuo) (pag.9)”

Por otro lado, reforzando el concepto de identidad de marca (Free LogoServices BLOG, s.f.) indican lo siguiente:

“Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca (...)”

2.2.3 Propuesta de estrategia/implementación del marketing digital

Primera Fase - Análisis y diagnóstico de la situación

1. Análisis interno del negocio
2. Análisis externo del negocio
3. Diagnóstico de la situación

Segunda Fase - Decisiones Estratégicas de Marketing

4. Identificación de los objetivos de marketing (Off y Online)
5. Determinar las estrategias de marketing

Tercera Fase - Decisiones operativas de marketing

6. Diseño del plan de acciones

7. Cronograma

8. Elaboración del presupuesto y cuenta previsual

INTERNO		EXTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Precios super competitivos - Atención 24/7 - Producto de calidad - Personal comprometido con la empresa y con el cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> - El personal no está capacitado en MKD. - No estar posicionado en buscadores - Baja actividad en redes sociales - No cuenta con página web 	<ul style="list-style-type: none"> - Mucha competencia en el rubro - Situación económica - Crecimiento exponencial de marketplaces - Surgimiento de nuevos emprendimientos digitales en el rubro 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de demanda del producto - Precios elevados - Alto índice de compras online - Cambios en los hábitos de consumo

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	(FO1) Precios super competitivos / Precios elevados (FO2) Atención 24/7 / Alto índice de compras online (FO3) Producto de calidad / Cambios en los hábitos de consumo (FO4) personal comprometido con la empresa y con el cambio / Aumento de demanda del producto	(FA1) Personal comprometido con la empresa y con el cambio / Surgimiento de nuevos emprendimientos digitales en el rubro (FA2) Precios super competitivos / Situación económica (FA3) Producto de calidad / Mucha competencia en el rubro (FA4) Atención 24/7 / Crecimiento exponencial de marketplaces
	(DO1) El personal no está capacitado en MKD / Alto índice de compras online	(DA1) No estar posicionados en buscadores / Mucha competencia en el rubro

DEBILIDADES	<p>(DO2) No estar posicionados en buscadores / Aumento de demanda del producto</p> <p>(DO3) Baja actividad en redes sociales / Cambios en los hábitos de consumo</p> <p>(DO4) No cuenta con página web / Precios elevados</p>	<p>(DA2) Baja actividad en redes sociales / Situación económica</p> <p>DA3) No cuenta con página web / Crecimiento exponencial de marketplaces</p> <p>(DA4) El personal no está capacitado en MKD / Surgimiento de nuevos emprendimientos digitales en el rubro</p>
-------------	---	---

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>(FO1) Dar a conocer los precios económicos del producto para aprovechar los precios elevados del mercado.</p> <p>(FO2) Establecer los canales atención para las compras online.</p> <p>(FO3) Establecer la publicidad del producto respecto a la calidad aprovechando el cambio de hábitos de consumo.</p> <p>(FO4) Establecer cronogramas de trabajo para atender la alta demanda del producto</p>	<p>(FA1) Mantener al personal capacitado para afrontar el surgimiento de nuevos emprendimientos digitales en el rubro.</p> <p>(FA2) Realizar campañas efectivas para mostrar la gama de precios competitivos de los productos para afrontar la situación económica del país.</p> <p>(FA3) Dar a conocer la calidad del producto con la finalidad de diferenciamos de la competencia.</p> <p>(FA4) Fortalecer los canales de atención al cliente para afrontar el crecimiento exponencial de compras a través de internet (Marketplace)</p>
DEBILIDADES	<p>(DO1) Capacitar al personal en marketing digital</p> <p>(DO2) Establecer posicionamiento SEO y SEM en buscadores</p> <p>(DO3) Aumentar la actividad en redes sociales</p> <p>(DO4) Desarrollo de la página web</p>	<p>(DA1) Realizar posicionamiento en buscadores para hacer frente a la competencia.</p> <p>(DA2) Aumentar la actividad en redes sociales para mostrar al público los precios económicos que tiene la empresa.</p> <p>DA3) Implementar una página web para tener presencia en los marketplace.</p> <p>personal para competir contra los nuevos emprendimientos digitales</p>

Objetivos	<p>Dar a conocer la calidad del producto con la finalidad de diferenciamos de la competencia.</p> <p>(Producto)</p>	<p>Dar a conocer los precios económicos del producto para aprovechar los precios elevados del mercado</p> <p>(Precio)</p>	<p>Establecer los canales atención para las compras online.</p> <p>(Plaza)</p>	<p>Realizar posicionamiento en buscadores para hacer frente a la competencia.</p> <p>(Promoción)</p>
Estrategias	<p>Campañas publicitarias activas y permanentes a través de las redes sociales.</p>	<p>Campañas informativas sobre los precios para recaudar clientes potenciales.</p>	<p>Implementación de página web con Marketplace (Incluido pasarela de pagos)</p>	<p>Implementar posicionamiento SEO y SEM</p>
Actividades	<p>1- Establecer los objetivos de las campañas</p> <p>Objetivo Principal: <i>Consideración</i></p> <p>Objetivo comercial: <i>Trafico</i></p> <p>2- Segmentar el público objetivo. (<i>Segmentación por intereses, edad, hábito de consumo, compras online</i>)</p> <p>3- Establecer los canales (¿Qué redes sociales?) . Facebook . Instagram</p> <p>4- Herramientas: . Facebook ADS . Google Trends . Buffer</p> <p>5- KPI -Cantidad de interacciones con las publicaciones. -N° de mensajes recibidos. -N° alcance vs impresiones</p>	<p>1- Establecer los objetivos de las campañas.</p> <p>Objetivo Principal: <i>Consideración</i></p> <p>Objetivo comercial: <i>Generación de clientes potenciales</i></p> <p>2- Segmentar el público objetivo (<i>Segmentación por intereses, poder adquisitivo, retail, minoristas, mayoristas</i>)</p> <p>6- Establecer los canales (¿Qué redes sociales?) . Facebook . Instagram . Página web</p> <p>7- Establecer el tipo de publicación:</p> <p>Página web: Catalogo web</p> <p>Facebook Catálogo de facebook Anuncios de colección</p> <p>8- Herramientas: . Facebook ADS . Google Trends . Buffer . Pixel de</p>	<p>- Desarrollada por especialistas</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web atractiva y sencilla - Contenido de valor - Contacto - Tienda virtual - Catalogo - Pasarela de pagos <p>- Incluye capacitación de uso de la página web y marketing digital</p>	<p>1- Para implementar el posicionamiento SEO y SEM debemos realizar lo siguiente:</p> <p>Primero implementación SEM a través de google ADS.</p> <p>Posterior a ello y con el tráfico de posibles clientes implementaremos la estrategia SEO para estar presentes orgánicamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palabras claves - Calidad de contenido - Experiencia de usuario en WEB.

		seguimiento . Formulario de goole .Software de gestión de leads 9- KPI -Cantidad de interacciones con las publicaciones. -Cantidad de interacciones con la página web -Formularios llenos - Conversiones		
--	--	---	--	--

ACCIONES	6 MESES					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Campanas publicitarias activas y permanentes a través de las redes sociales.	X	X	X	X	X	X
Campanas informativas sobre los precios para recaudar clientes potenciales.	X	X	X	X	X	X
Implementación de página web con Marketplace (Incluido pasarela de pagos)	X	X				
Implementar posicionamiento SEM a través de Google Adwords y Google shopping	X	X	X	X	X	X

2 Definición de Términos Básicos

- 1- Branding: Es el proceso de construcción de marca.
- 2- Inbound Marketing: Es una estrategia para atraer clientes con contenido útil, dinámico e interesante. En proceso de compra acompaña al cliente de principio a fin.
- 3- Marketing Automation: Es una estrategia que implica automatizar todos los procesos o parte de ellos en marketing digital.
- 4- Blended Marketing: Es una estrategia que suman los actos digitales con actos tradicionales para estar siempre presente para el consumidor.
- 5- E-commerce: es conocido como comercio electrónico, es el intercambio de bienes y/o servicios a través del internet.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis Principal

El Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA

3.1.2 Hipótesis específicas

El marketing digital se relaciona significativamente con la identidad de marca

El marketing digital se relaciona significativamente con los atributos

El marketing digital se relaciona significativamente con la imagen de la marca

3.2 Variables o Unidades de análisis

Matriz de variable de análisis

Variables	Dimensiones	Concepto	Indicadores
Marketing Digital	Conocimiento del cliente	(Contreras, 2021) El éxito del marketing digital como parte de una estrategia comercial depende, en gran medida, del conocimiento que se tiene sobre el público al que va dirigido.	Estrategia comercial
	Experiencia del cliente	(Contreras, 2021) La experiencia del cliente que se genera a través de las estrategias digitales es otra de las dimensiones del marketing digital. Una buena experiencia se basa en algo más que leer un buen contenido, se trata de que el cliente viva la acción de compra como algo único e inmejorable desde el inicio hasta el final.	Satisfacción Acción de Compra

Posicionamiento de Marca	Identidad de la Marca	Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca.	Rasgos empresariales Diseño de producto
	Atributos	(Jacques Lambini, Gallucci, & Sicurello, 2009) Entendemos por atributo la ventaja o beneficio buscado por el cliente, que, a su vez, lo utiliza como criterio de selección. Los clientes generalmente consideran varios atributos al evaluar la marca, los cuales pueden ser funcionales y tangibles (potencia, confort, etc.), pero también pueden ser intangibles (confianza, fiabilidad, etc.). (Pag. 338)	Beneficio buscado Criterio de selección
	Imagen de la marca	(Jacques Lambini, Gallucci, & Sicurello, 2009) El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa. (Pag.346)	Percepción del cliente

3.3 Matriz lógica de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
General ¿Cuál es el grado de impacto del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la Marca SABROLIVA?	General Determinar el grado de impacto del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la marca SABROLIVA	Principal El Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA	Independiente Marketing Digital	Conocimiento del cliente Experiencia del cliente	Tipo Aplicada Método Hipotético deductivo Diseño: no experimental, transversal, descriptivo y correlacional
Secundarios ¿De qué manera la identidad de marca se relaciona con el	Específicos Determinar la relación entre la identidad de	Específicas La identidad de marca se relaciona	Dependiente		Muestra: No probabilística e intencional

<p>posicionamiento de la marca SABROLIVA?</p> <p>¿De qué manera los atributos se relacionan con el posicionamiento de la marca SABROLIVA?</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el posicionamiento de la marca SABROLIVA?</p>	<p>marca con el posicionamiento de la marca SABROLIVA</p> <p>Determinar la relación entre los atributos con el posicionamiento de la marca SABROLIVA.</p> <p>Determinar la relación entre la imagen de la marca y el posicionamiento de la marca SABROLIVA.</p>	<p>significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA</p> <p>Los atributos se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA .</p> <p>La imagen de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Identidad de la Marca</p> <p>Atributos</p> <p>Imagen de la marca</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	---	---	---------------------------------	---	----------------------------------

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

4.1.1 Tipo de investigación: aplicada

El tipo de investigación es aplicada puesto que se pretende a través de los conocimientos adquiridos solucionar los problemas presentados por la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L en un contexto determinado. Asimismo, “depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca afrontar la teoría con la realidad” (Tamayo y Tamayo, 2004, pág. 43)

Por otro lado, la presente investigación es de tipo cuantitativa dado que se recogen y analizan datos sobre variables. Asimismo, es de tipo descriptivo y de alcance correlacional buscando establecer la relación entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca,

4.1.2 Método de investigación: hipotético - deductivo

El Método de investigación es hipotético – deductivo, respecto a ello:

En suma, en el modelo hipotético-deductivo se parte de premisas generales para llegar a una conclusión particular, que sería la hipótesis a falsar para contrastar su veracidad, en caso de que lo fuera no solo permitiría el incremento de la teoría de la que partió (generando así un avance cíclico en el conocimiento), sino también el planteamiento de soluciones a problemas tanto de corte teórico o práctico (llamado también pragmático, aplicativo o tecnológico), y en tanto que no, bien podría impulsar su reformulación hasta agotar los intentos para hacerla veraz, o abandonarla y replantearla sobre la base de otros preceptos teóricos que indiquen una orientación distinta o

alternativa a la anterior. Su camino deductivo es uno común a todas las ciencias fácticas basadas en hechos y con sustento ineludible en la medición o cuantificación, en la objetividad de los procedimientos (dejando de lado las convicciones subjetivas, o creencias del investigador) y en la experiencia para la contrastación de sus hipótesis, que tendrían como finalidad primera y última, tanto la ampliación del conocimiento a través de la pretensión de universalidad de los resultados encontrados, como de la generación de leyes científicas que permitan tanto la explicación de las causas de los fenómenos como la predicción, control y retrodicción de su ocurrencia. (Sánchez, 2019, pág. 108)

4.2 Diseño específico de investigación

4.2.1 Diseño de la investigación no experimental

El diseño es no experimental porque se observaron fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y además se recolectaron datos en un solo momento del tiempo.

Respecto a lo antes mencionado, cabe indicar lo siguiente:

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 153)

4.2.2 Diseño de la investigación transversal

Es transversal, dado que “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.” (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 154)

4.2.3 Diseño de la investigación descriptivo

Es descriptivo, dado que “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 92)

4.2.4 Diseño de la investigación correlacional

Es correlacional, dado que “Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 93)

4.3 Población, Muestra o participante

La población podría definirse como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 174)

Población: Toda aquella persona de rango de edad entre 18 y 27 años con habito de consumo de compras por internet (Páginas Web, Marketplace, Facebook, Instagram) ubicadas en lima metropolitana,

La muestra es de tipo probabilística dado que “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 175)

La muestra por el tamaño puede ser probabilísticas para población infinita, porque es mayor a 10000 unidades, por lo que el tamaño de la muestra se determina por:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

Z=2.58 (Nivel de confianza 99%)

p=0.5

q= (1-P) 0.5

d=0.0338 (3.38%)

$$n = \frac{2.58^2 * 0.5 * 0.5}{0.0338^2} = 1456.6$$

Análisis: se requeriría encuestar a no menos de 1457 personas para tener una seguridad del 99%

4.4 Instrumentos de recogida de datos

El instrumento usado en este trabajo será el cuestionario que no es más que un “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 217)

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Técnicas de análisis estadístico que comprenden:

- Tabla de distribución de frecuencias, porque dispone las variables en fila, muy legible y detallada
- Gráficos de barras, porque nos ayuda a comprender mejor el grado de impacto de cada variable.
- Tablas bidimensionales, porque “Es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías” (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 318)

- Prueba Chi cuadrado, porque es una “Prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Hernández, Fernández, & Pilar, 2014, pág. 318)

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

- Construcción el marco teórico
- Operacionalización de las variables
- Selección, elaboración o adaptación del instrumento de recogida de datos
- Solicitar los permisos respectivos de ser necesarios
- Aplicación del instrumento
- Recojo y análisis de datos
- Elaboración del informe final

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

Indicador: Estrategia Comercial

Tabla 1 Indicador de estrategia comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1031	70,8	70,8
De acuerdo	407	27,9	98,7
Indeciso	14	1,0	99,7
Desacuerdo	4	,3	99,9
Totalmente desacuerdo	1	,1	100,0
Total	1457	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

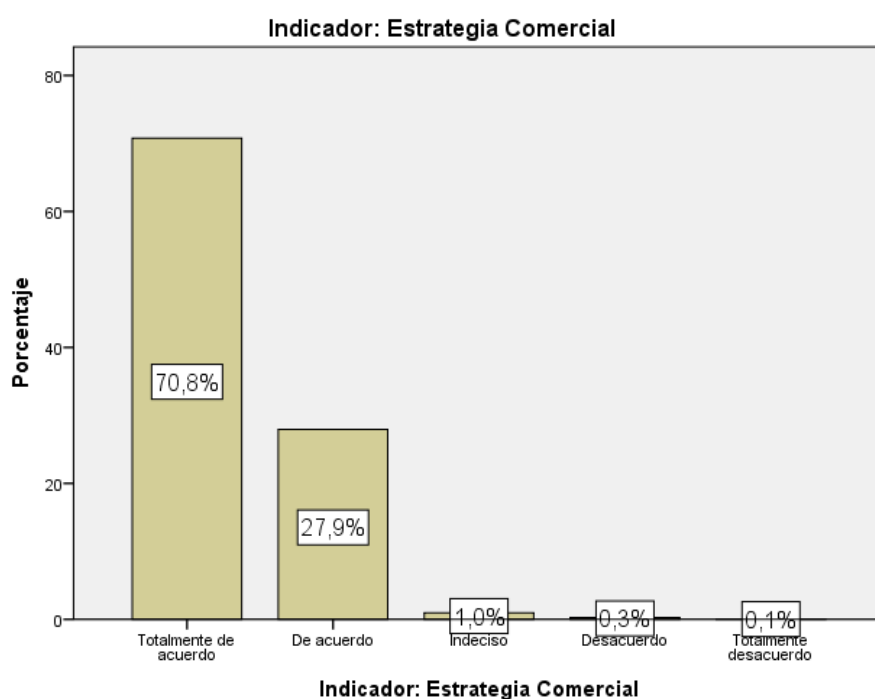
Descripción:

Respecto a la tabla, estrategia comercial, podemos observar que el 70.8% se encuentra totalmente de acuerdo y el 27.9% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 98.7% la planificación de una estrategia comercial es importante para el posicionamiento de marca.

Interpretación:

Establecer una buena estrategia comercial es sumamente importante porque ayuda de manera directa a que un producto alcance los objetivos trazados en ventas, visibilidad, posicionamiento, entre otros. Sin embargo, no todo está dirigido a cumplir los objetivos empresariales, sino que también ayuda, como consecuencia, con la satisfacción del cliente y a generar un vínculo emocional con este. Por ello, de acuerdo a la presente tabla, podemos observar que los encuestados afirman que una estrategia comercial es un pilar importante dentro del posicionamiento de marca

Gráfico 1 Indicador Estrategia comercial



Fuente: Datos de la propia investigación

Dimensión: Conocimiento del Cliente

Tabla 2 Dimensión Conocimiento del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1031	70,8	70,8
De acuerdo	407	27,9	98,7

Indeciso	14	1,0	99,7
Desacuerdo	4	,3	99,9
Totalmente desacuerdo	1	,1	100,0
Total	1457	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

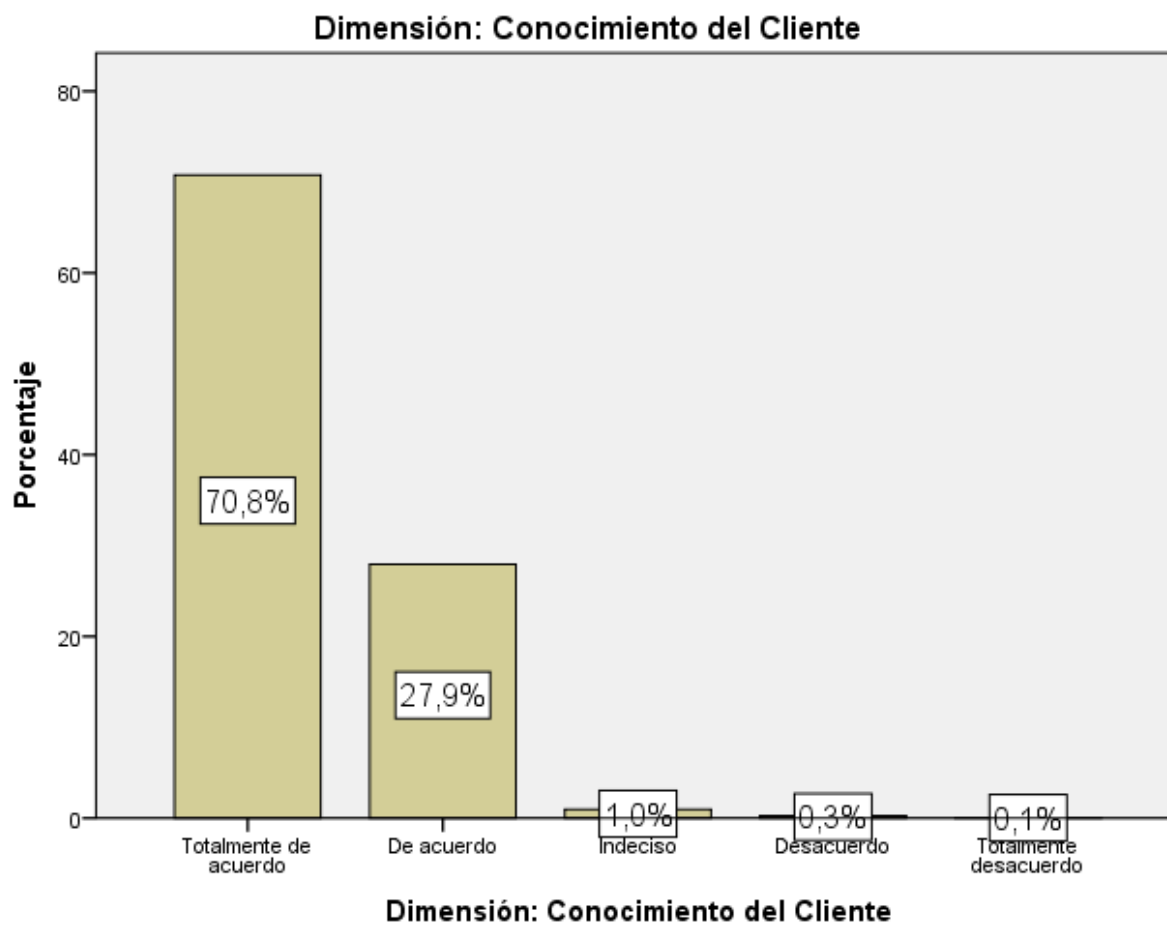
Descripción:

Respecto a la tabla, conocimiento del cliente, podemos observar que el 70.8% se encuentra totalmente de acuerdo y el 27.9% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 98.7% el conocimiento de cliente es importante para el proceso de posicionamiento de marca.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede visualizar, que el conocimiento del cliente es super importante respecto a las decisiones que se puedan tomar al momento de posicionar una marca y/o producto.

Gráfico 2 Dimensión conocimiento del cliente



Fuente: Datos de la propia investigación

Indicador: Satisfacción

Tabla 3 Indicador Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1115	76,5	76,5
De acuerdo	316	21,7	98,2
Indeciso	18	1,2	99,5
Desacuerdo	3	,2	99,7

Totalmente desacuerdo	5	,3	100,0
Total	1457	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

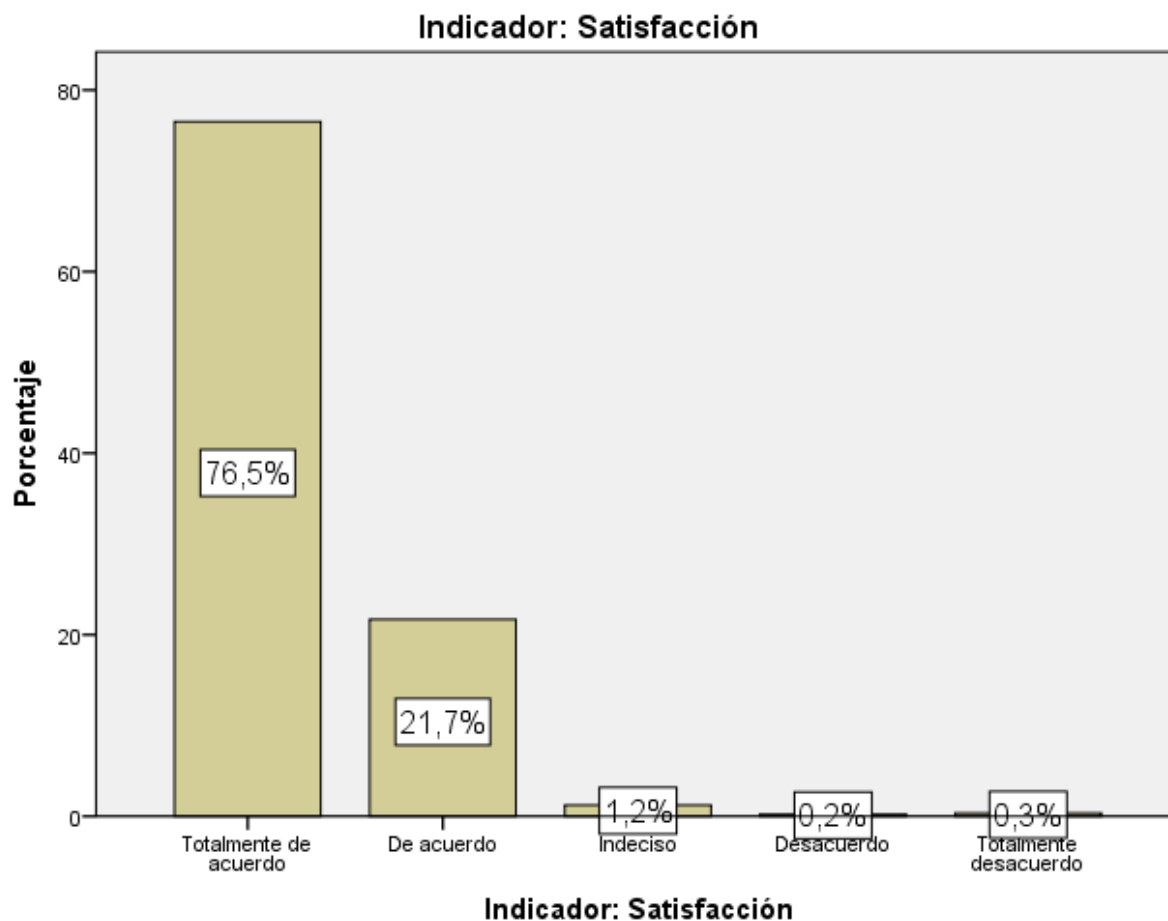
Descripción:

Respecto a la tabla, satisfacción, podemos observar que el 76.5% se encuentra totalmente de acuerdo y el 21.7% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 98.2% la satisfacción es importante para el proceso de posicionamiento de marca.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede visualizar que; los encuestados consideran que la satisfacción es un aspecto importante al momento de posicionar una marca y/o producto. Además, este indicador nos ayuda a conocer la probabilidad de que un cliente pueda realizar una compra a futuro.

Gráfico 3 Indicador Satisfacción



Fuente: Datos de la propia investigación

Indicador: Acción de Compra

Tabla 4 Indicador Acción de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	742	50,9	50,9
De acuerdo	628	43,1	94,0
Indeciso	75	5,1	99,2
Desacuerdo	11	,8	99,9
Totalmente desacuerdo	1	,1	100,0
Total	1457	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

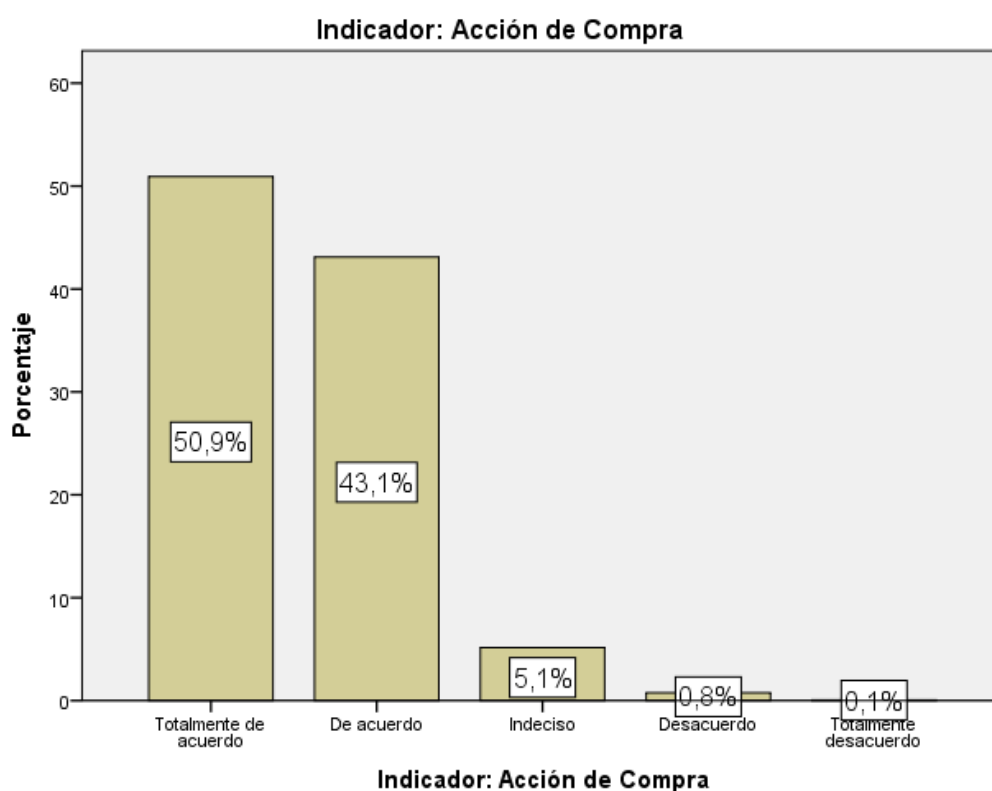
Descripción:

Respecto a la tabla, acción de compra, podemos observar que el 50.9% se encuentra totalmente de acuerdo y el 43.1% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 94% la acción de compra es importante para el proceso de posicionamiento de marca

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el indicador acción de compra esta influenciada por la publicidad en redes sociales. Asimismo, y de acuerdo a la descripción, este indicador es importante para el proceso de posicionamiento de marca.

Gráfico 4 Indicador Acción de compra



Fuente: Datos de la propia investigación

Dimensión: Experiencia del Cliente

Tabla 5 Dimensión Experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	601	41,2	41,2
De acuerdo	794	54,5	95,7
Indeciso	59	4,0	99,8
Desacuerdo	1	,1	99,9
Totalmente desacuerdo	2	,1	100,0
Total	1457	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

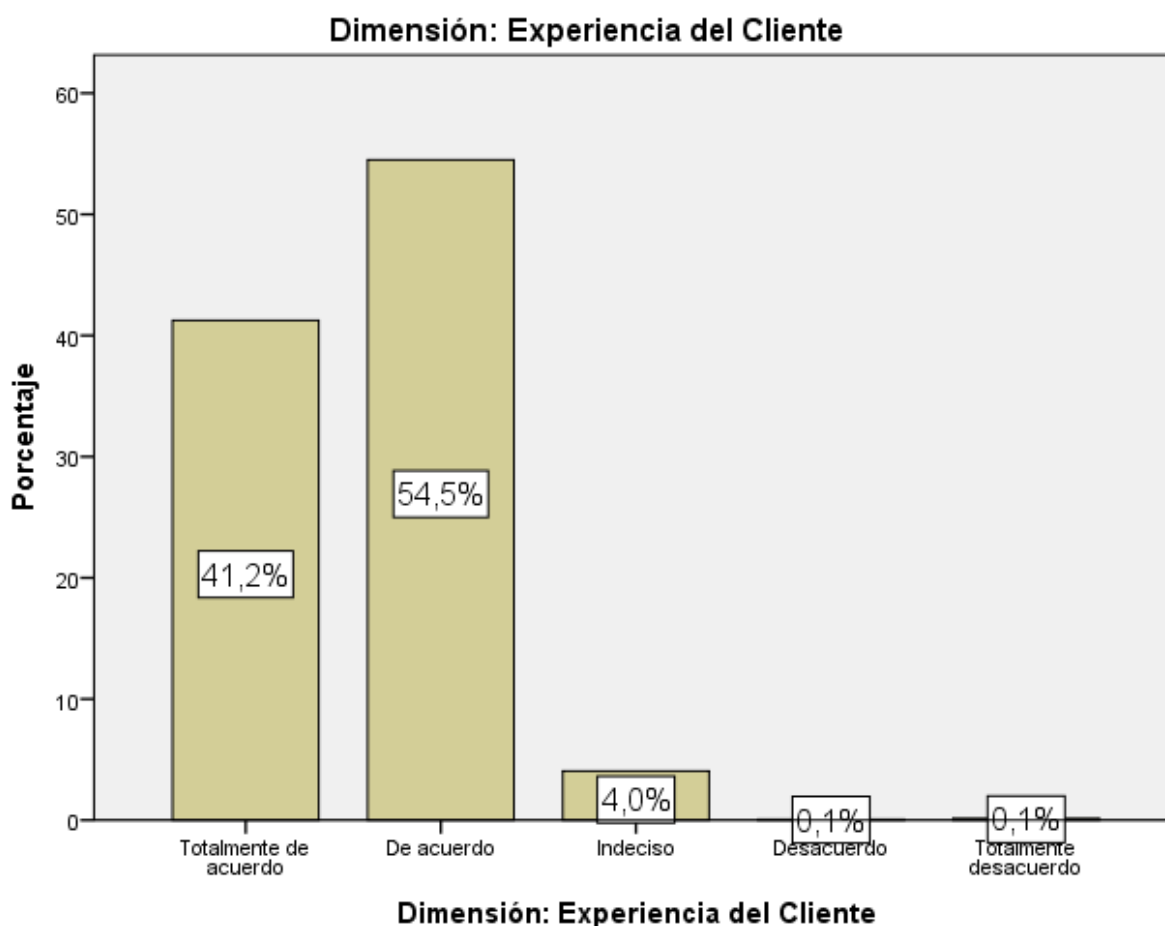
Descripción:

Respecto a la tabla, experiencia del cliente, podemos observar que el 41.2% se encuentra totalmente de acuerdo y el 54.5% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 95.7% la experiencia del es importante para el proceso de posicionamiento de marca

Interpretación:

Respecto a los resultados obtenidos, se puede visualizar que, según las personas encuestadas la experiencia al cliente es importante para el posicionamiento de marca de un producto.

Gráfico 5 Dimensión Experiencia del cliente



Fuente: Datos de la propia investigación

Variable: Marketing Digital

Tabla 6 Variable Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1014	69,6	69,6
De acuerdo	436	29,9	99,5
Indeciso	5	,3	99,9
Desacuerdo	1	,1	99,9
Totalmente desacuerdo	1	,1	100,0
Total	1457	100,0	

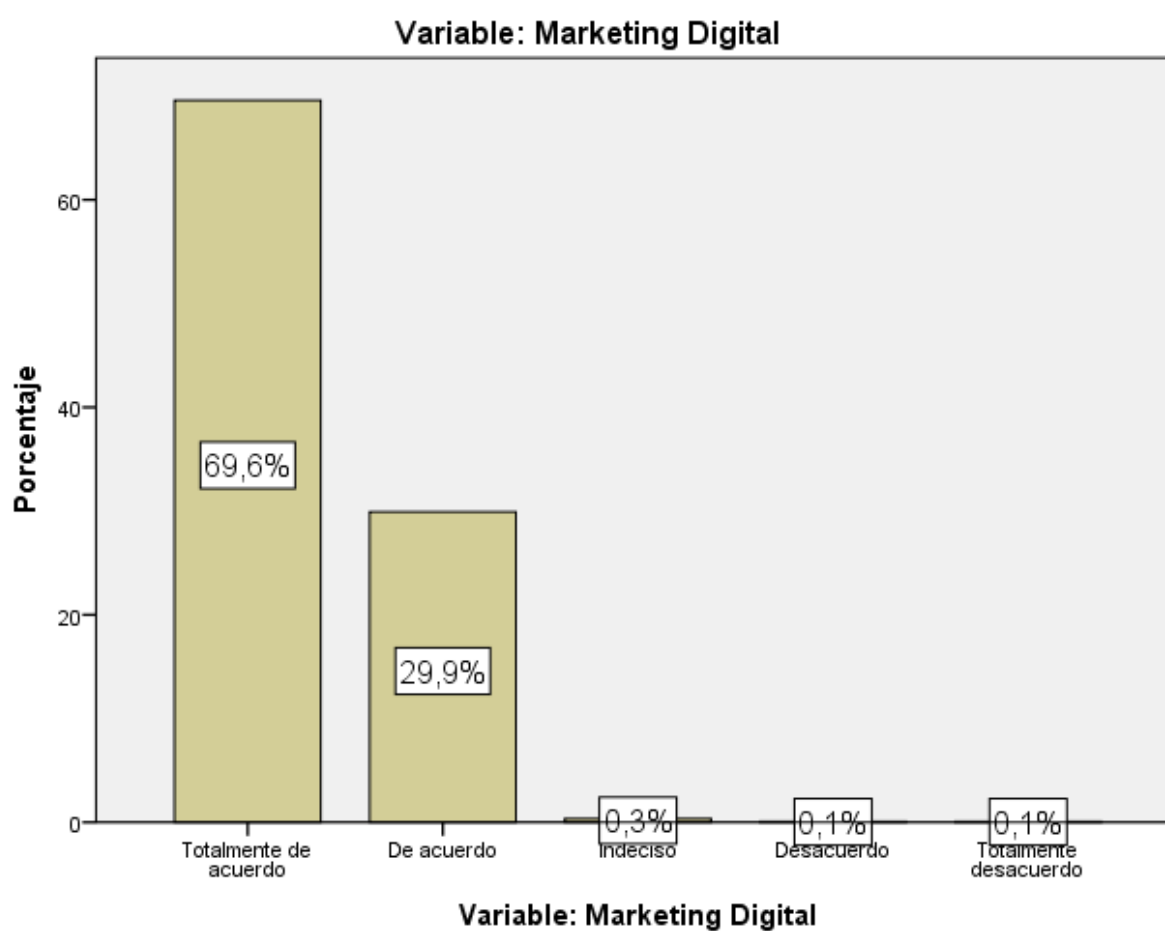
Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la tabla, marketing digital, podemos observar que el 69.6% se encuentra totalmente de acuerdo y el 29.9% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 99.5% el marketing digital tiene una incidencia directa en el proceso de posicionamiento de marca.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se puede visualizar que, según las personas encuestadas el marketing digital influye de manera directa para el posicionamiento de una marca,

Gráfico 6 Variable Marketing Digital

Fuente: Datos de la propia investigación

Dimensión: Identidad de Marca

Tabla 7 Dimensión Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	963	66,1	66,1
De acuerdo	433	29,7	95,8
Indeciso	45	3,1	98,9
Desacuerdo	13	,9	99,8
Totalmente desacuerdo	3	,2	100,0
Total	1457	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

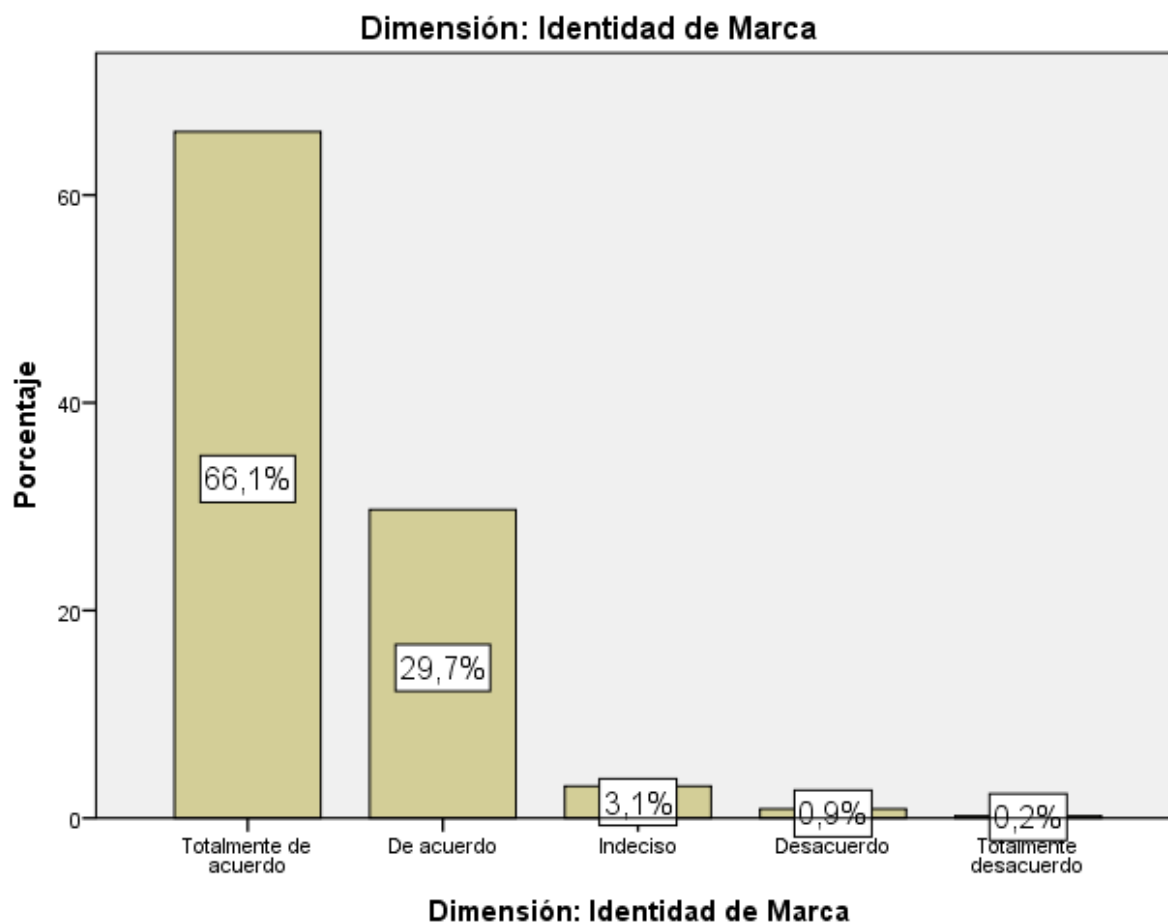
Descripción:

Respecto a la tabla, identidad de marca, podemos observar que el 66.1% se encuentra totalmente de acuerdo y el 29.7% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 95.8% la identidad de marca es importante dentro del proceso de posicionamiento de marca.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se puede visualizar que, según las personas encuestadas la identidad de la marca es importante para el posicionamiento de marca de un producto.

Gráfico 7 Dimensión Identidad de Marca



Fuente: Datos de la propia investigación

Dimensión: Atributos

Tabla 8 Dimensión Atributos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	738	50,7	50,7
De acuerdo	632	43,4	94,0
Indeciso	73	5,0	99,0
Desacuerdo	12	,8	99,9
Totalmente desacuerdo	2	,1	100,0
Total	1457	100,0	

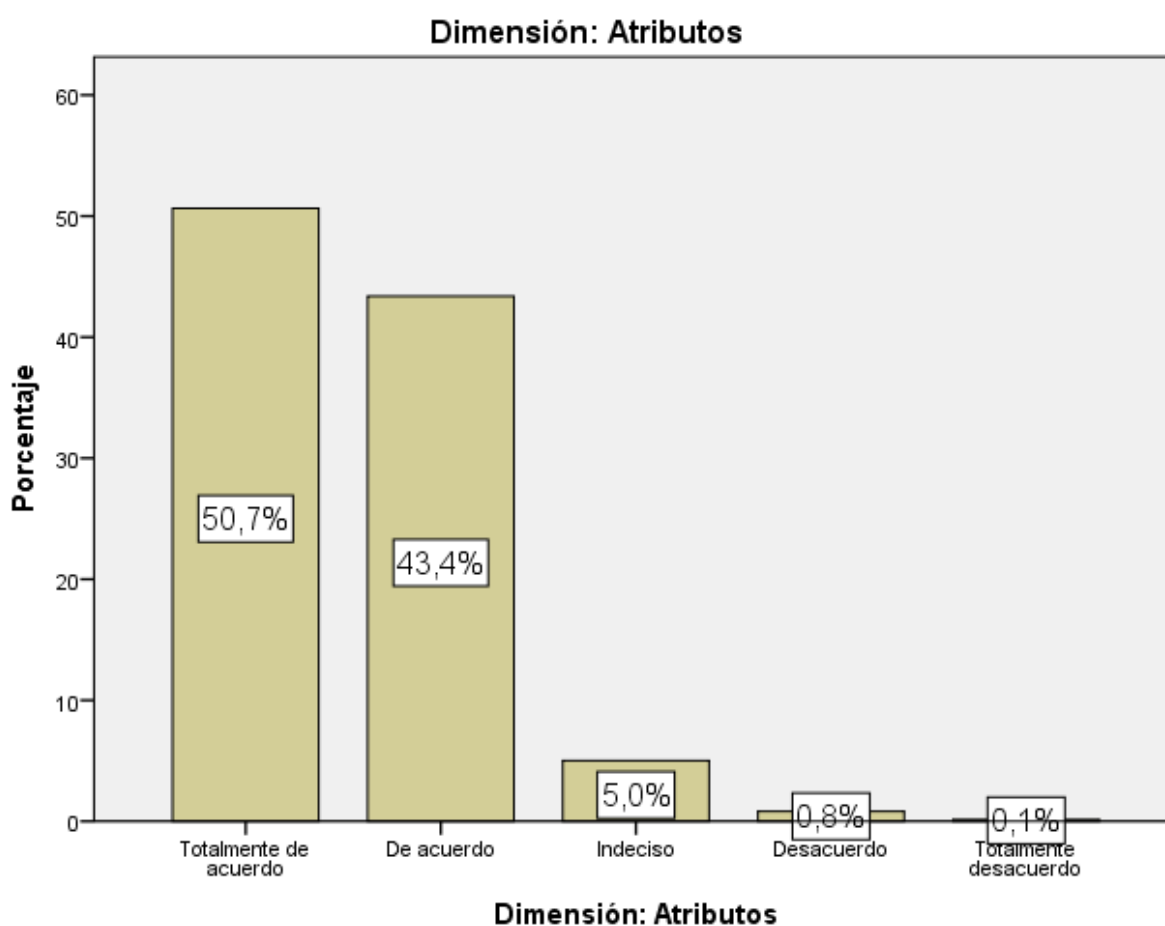
Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la tabla, Atributos, podemos observar que el 50.7% se encuentra totalmente de acuerdo y el 43.4% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 94% los atributos son importantes dentro del proceso de posicionamiento de marca.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se puede visualizar que, según las personas encuestadas los atributos son importantes para el posicionamiento de marca de un producto.

Gráfico 8 Dimensión Atributos

Fuente: Datos de la propia investigación

Dimensión: Imagen de la Marca**Tabla 9 Dimensión Imagen de la Marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	780	53,5	53,5
De acuerdo	572	39,3	92,8
Indeciso	87	6,0	98,8
Desacuerdo	16	1,1	99,9
Totalmente desacuerdo	2	,1	100,0
Total	1457	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

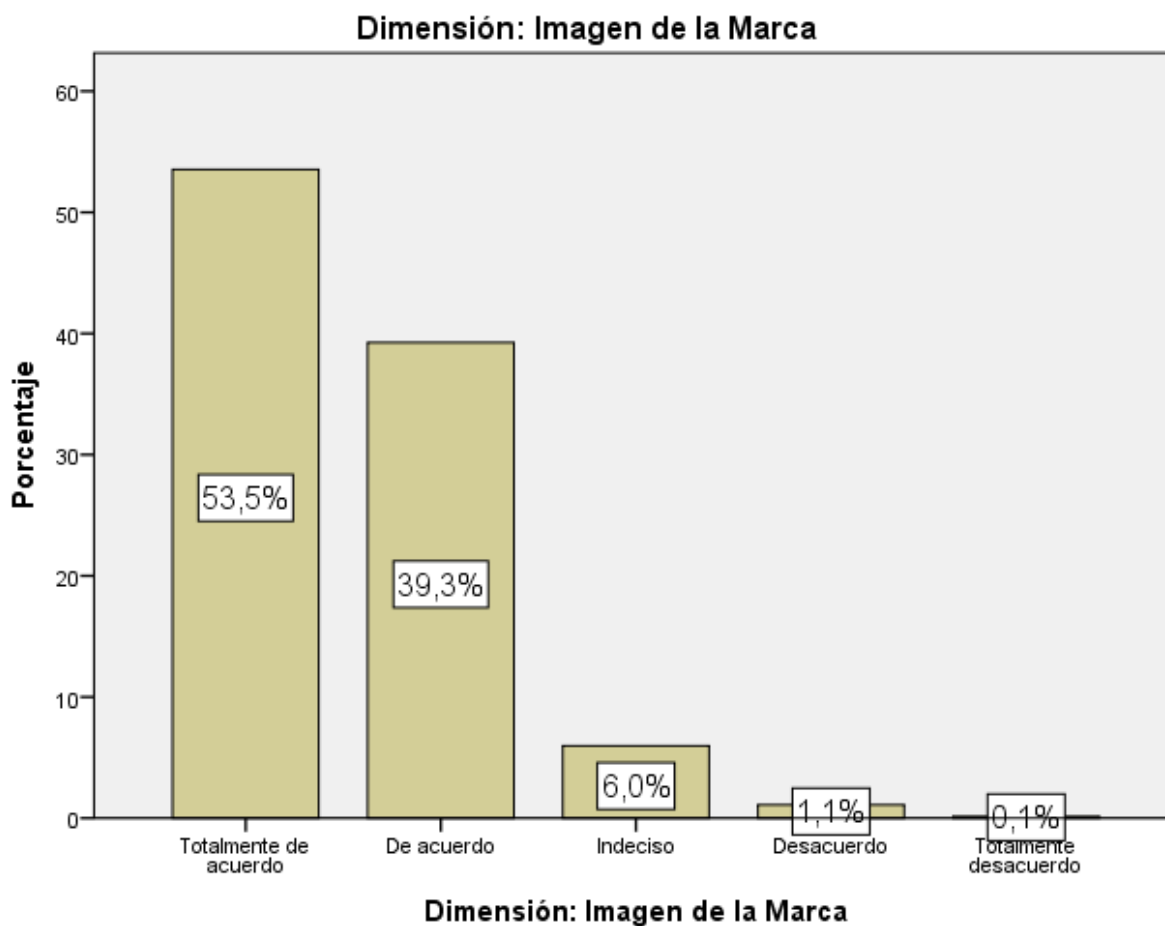
Descripción:

Respecto a la tabla, imagen de la marca, podemos observar que el 53.5% se encuentra totalmente de acuerdo y el 39.3% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 92.8% la imagen de la marca es importantes dentro del proceso de posicionamiento de marca.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se puede visualizar que, según las personas encuestadas la imagen de la marca es importante para el posicionamiento de marca de un producto.

Gráfico 9 Dimensión Imagen de la Marca



Fuente: Datos de la propia investigación

Variable: Posicionamiento de Marca

Tabla 10 Variable Posicionamiento de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	782	53,7	53,7
De acuerdo	635	43,6	97,3
Indeciso	38	2,6	99,9
Desacuerdo	1	,1	99,9
Totalmente desacuerdo	1	,1	100,0
Total	1457	100,0	

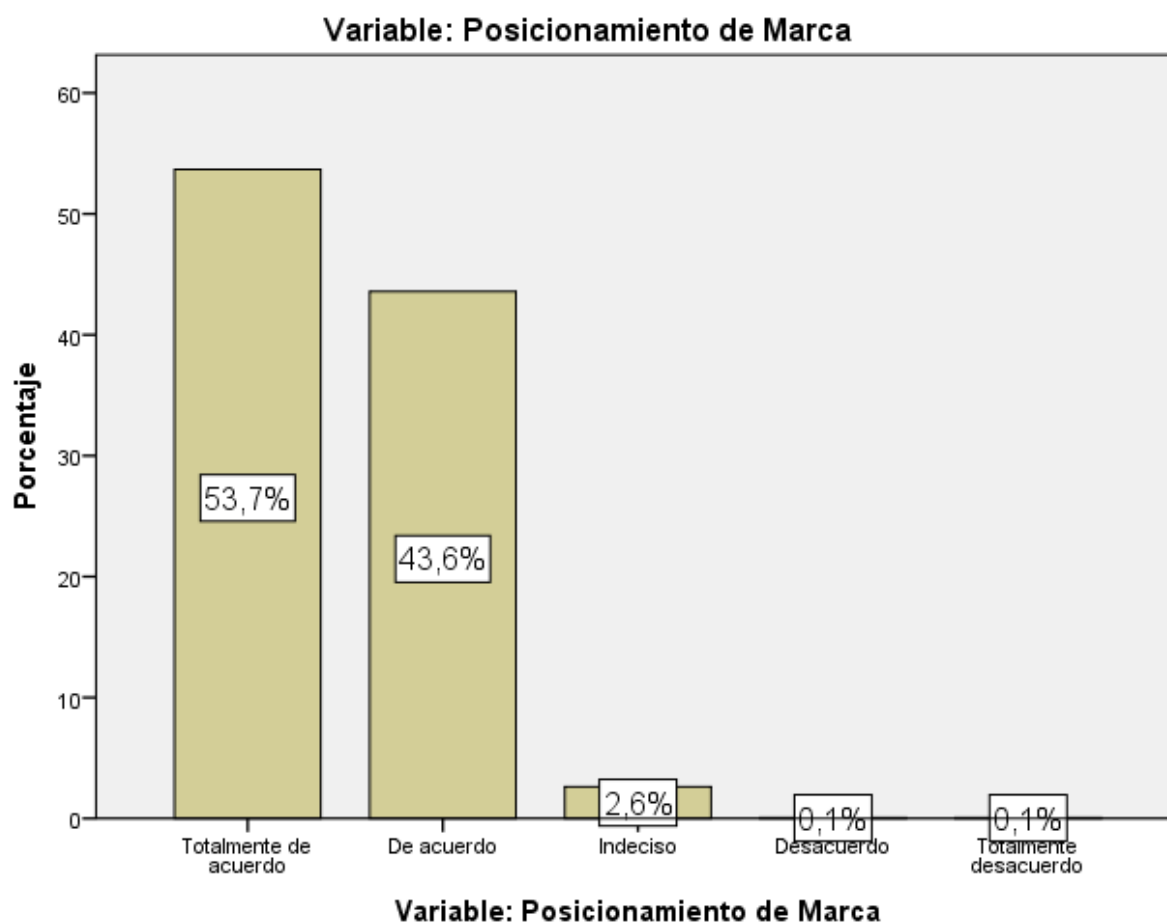
Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la tabla, posicionamiento de marca, podemos observar que el 53.7% se encuentra totalmente de acuerdo y el 43.6% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 97.3% el posicionamiento de marca esta influenciado directamente por las estrategias de marketing digital.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se puede visualizar que, según las personas encuestadas el posicionamiento de marca es un pilar importante para lograr los objetivos comerciales de la empresa.

Gráfico 10 Variable Posicionamiento de Marca

Fuente: Datos de la propia investigación

Estrategia de Producto

Tabla 11 Estrategia de Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	237	16,3	16,3
De acuerdo	568	39,0	55,3
Indeciso	532	36,5	91,8
Desacuerdo	117	8,0	99,8
Totalmente desacuerdo	3	,2	100,0
Total	1457	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

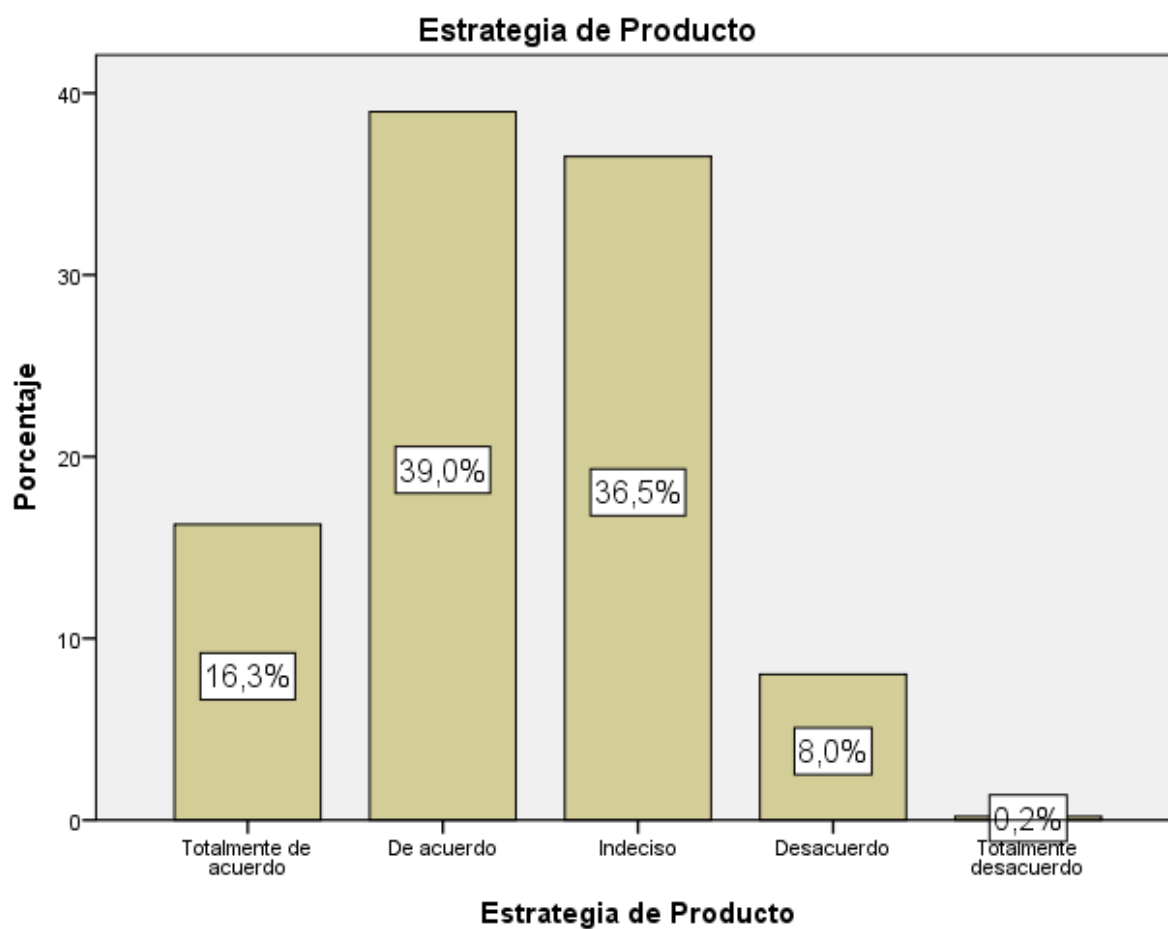
Descripción:

Respecto a la tabla, posicionamiento de marca, podemos observar que el 16.3% se encuentra totalmente de acuerdo y el 39% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 55.3% la estrategia de producto, posiblemente sería la adecuada.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se puede visualizar que; según las personas encuestadas la estrategia de producto en un corto plazo es la indicada para la empresa. Sin embargo, también es necesario precisar, que la tabla nos muestra un porcentaje alto de indecisos dado que el mercado exige que las estrategias que se implementen para lograr los objetivos se encuentren en constantes cambios.

Gráfico 11 Estrategia de producto



Fuente: Datos de la propia investigación

Estrategia de Precio

Tabla 12 Estrategia de Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1129	77,5	77,5
De acuerdo	306	21,0	98,5
Indeciso	17	1,2	99,7
Desacuerdo	3	,2	99,9
Totalmente desacuerdo	2	,1	100,0
Total	1457	100,0	

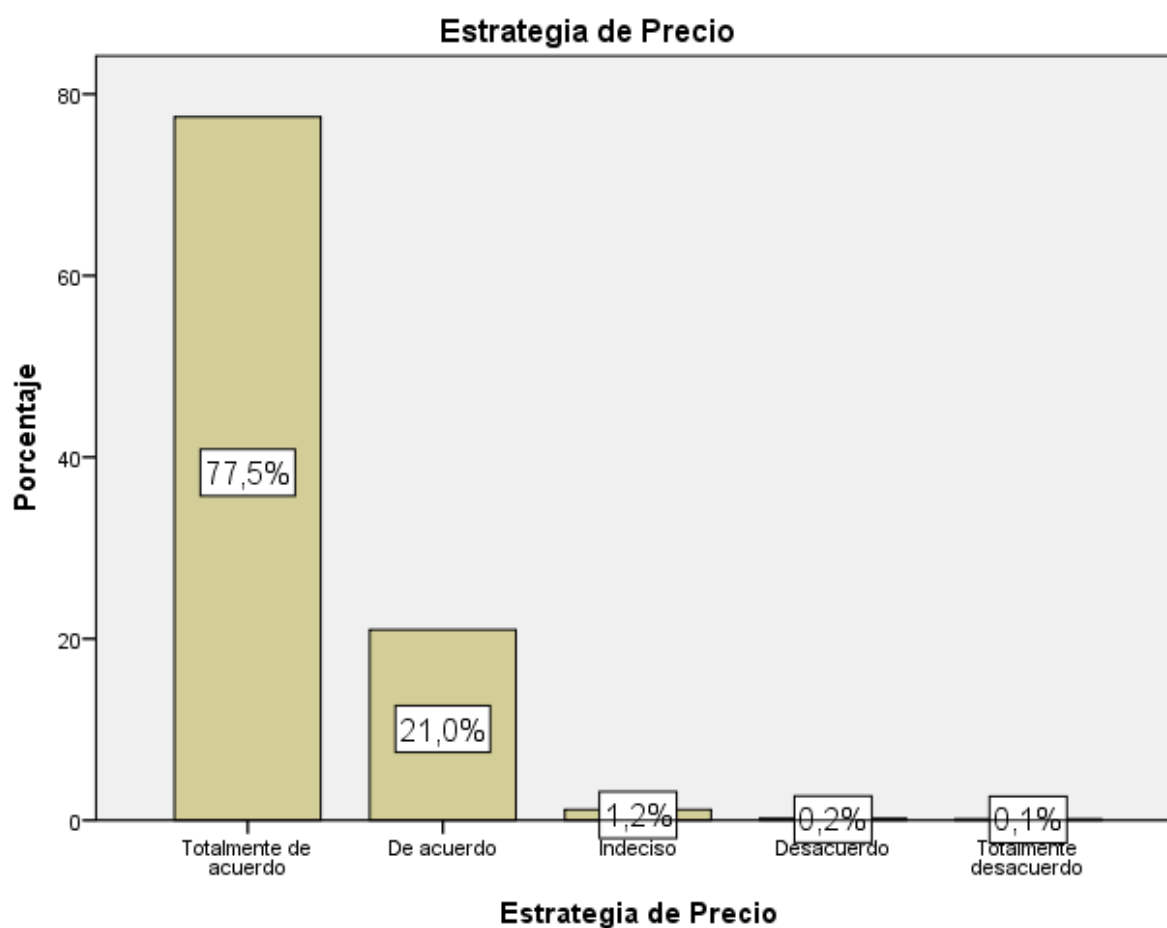
Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la tabla, estrategia de precio, podemos observar que el 77.5% se encuentra totalmente de acuerdo y el 21% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 98.5% la estrategia de precio es la adecuada para la empresa.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se puede visualizar que, según las personas encuestadas la estrategia de precio es la adecuada para la empresa.

Gráfico 12 Estrategia de precio

Fuente: Datos de la propia investigación

Estrategia de Plaza

Tabla 13 Estrategia de Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	902	61,9	61,9
De acuerdo	430	29,5	91,4
Indeciso	90	6,2	97,6
Desacuerdo	33	2,3	99,9
Totalmente desacuerdo	2	,1	100,0
Total	1457	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

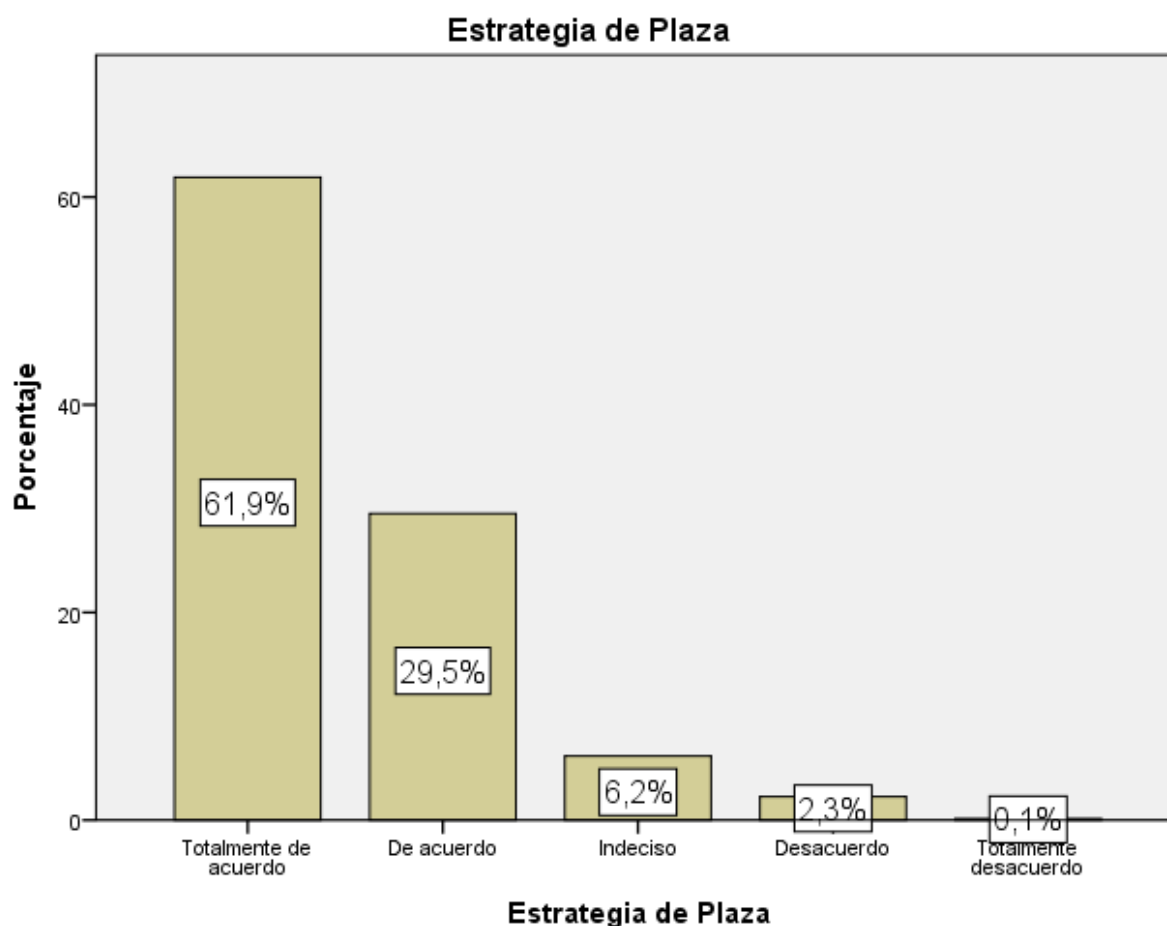
Descripción:

Respecto a la tabla, estrategia de plaza, podemos observar que el 61.9% se encuentra totalmente de acuerdo y el 29.5% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 91.4% la estrategia de plaza es la adecuada para la empresa.

Interpretación:

Respecto a los resultados obtenidos, se puede visualizar que, según las personas encuestadas la estrategia de plaza es la adecuada para la empresa.

Gráfico 13 Estrategia de Plaza



Fuente: Datos de la propia investigación

Estrategia de Promoción

Tabla 14 Estrategia de Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	351	24,1	24,1
De acuerdo	651	44,7	68,8
Indeciso	351	24,1	92,9
Desacuerdo	82	5,6	98,5
Totalmente desacuerdo	22	1,5	100,0
Total	1457	100,0	

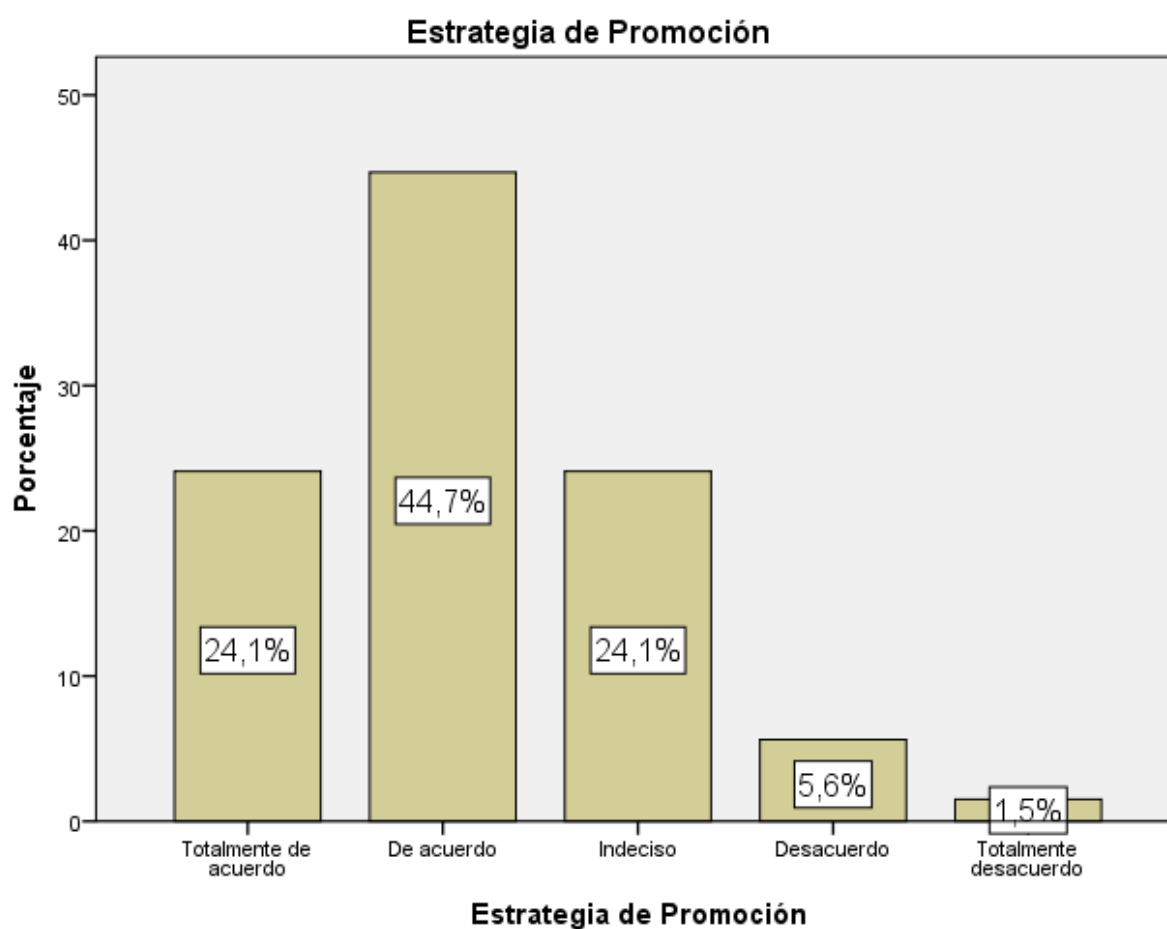
Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la tabla, estrategia de promoción, podemos observar que el 24.1% se encuentra totalmente de acuerdo y el 44.7% está de acuerdo. Esto quiere decir que, para el 68.8% la estrategia de promoción es la adecuada para la empresa.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se puede visualizar que, según las personas encuestadas la estrategia de promoción es la adecuada para la empresa.

Gráfico 14 Estrategia de promoción

Fuente: Datos de la propia investigación

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Prueba de Hipótesis Principal:

Hipótesis Planteada: El Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA

Hipótesis Nula: El Marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA

Variable: Marketing Digital * Variable: Posicionamiento de Marca

Tabla 15 Variable: Marketing Digital * Variable: Posicionamiento de Marca

		Tabla cruzada											
		Variable: Posicionamiento de Marca											
		Totalmente de acuerdo				De acuerdo				Totalmente desacuerdo			
		f		%		f		%		f		%	
Variable: Marketing Digital	Totalmente de acuerdo	666	45,7%	333	22,9%	15	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	1014	69,6%
	De acuerdo	115	7,9%	297	20,4%	23	1,6%	1	0,1%	0	0,0%	436	29,9%
	Indeciso	1	0,1%	4	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	0,3%
	Desacuerdo	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
	Totalmente desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%	1	0,1%
Total		782	53,7%	635	43,6%	38	2,6%	1	0,1%	1	0,1%	1457	100,0%

Chi cuadrado: 1655.033 gl: 16 Sig:0.000

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

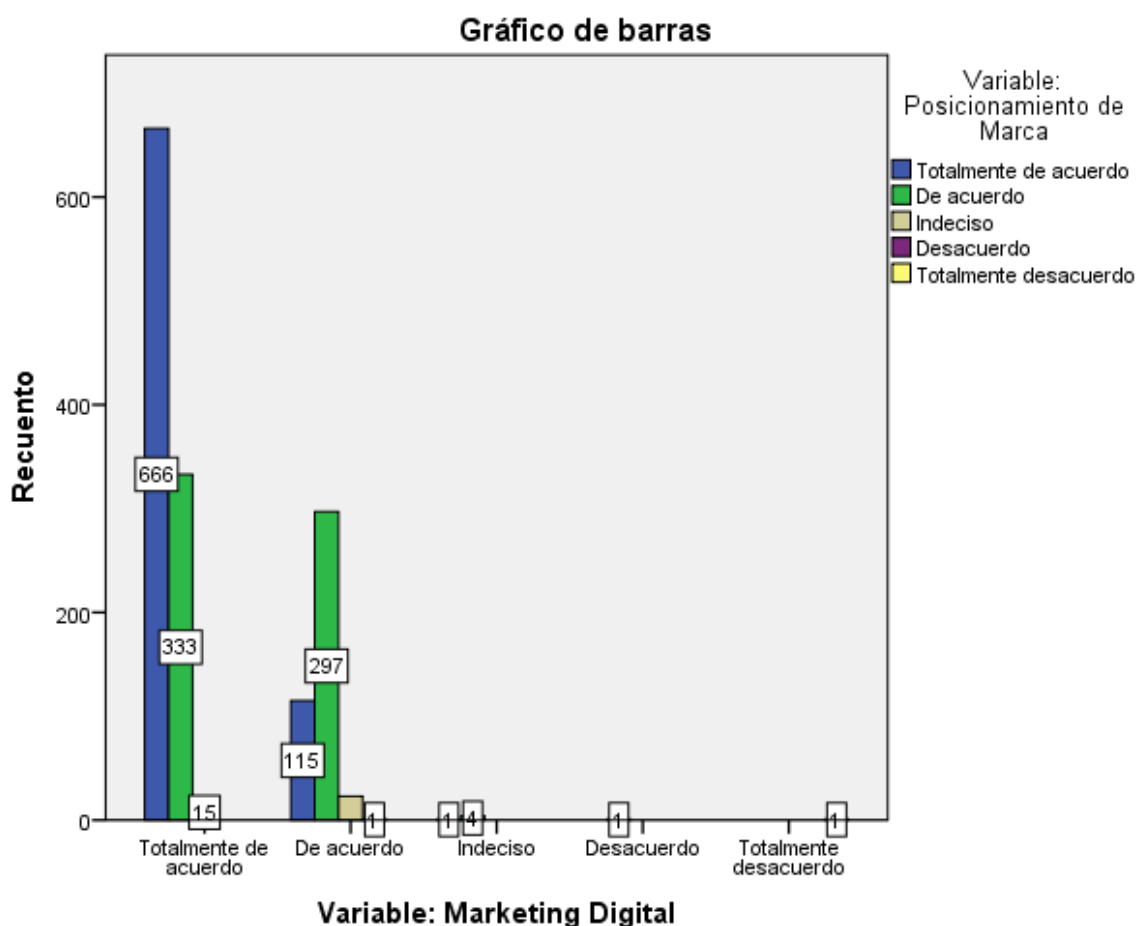
Respecto a la tabla N°15 tabla cruzada de la variable marketing digital * variable posicionamiento de marca observamos que el 69.6% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, de este total de porcentaje el 45.7% se encuentra totalmente de acuerdo, 22.9% está de acuerdo, 1% indeciso y 0% desacuerdo y totalmente desacuerdo. Asimismo, el 29.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que existe una relación

significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, de este total el 7.9% se encuentra totalmente de acuerdo, el 20.4% de acuerdo, el 1.6% indeciso, el 0.1% está desacuerdo y el 0% totalmente desacuerdo. Por otro lado, el 0.3% de los encuestados se encuentra indeciso en que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, de este total el 0.1% se encuentra totalmente de acuerdo, el 0.3% de acuerdo y 0% indeciso, desacuerdo y totalmente desacuerdo. Además, el 0.1% se encuentra en desacuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, de este total de porcentaje el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, el 0.1% se encuentra de acuerdo y el 0% indeciso, desacuerdo y totalmente desacuerdo. Por último, el 0.1% de los encuestados se encuentra totalmente desacuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, de este total el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso y desacuerdo y el 0.1% se encuentra totalmente desacuerdo.

Inferencias:

De acuerdo a la prueba de hipótesis principal el valor de la prueba chi cuadrado es de 1655.033 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05 podemos decir que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar que el Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA.

Gráfico 15 Variable: Marketing Digital * Variable: Posicionamiento de Marca



Fuente: Datos de la propia investigación

5.2.2 Prueba de hipótesis general 1:

Hipótesis Planteada: el marketing digital se relaciona significativamente con la identidad de marca

Hipótesis Nula: el marketing digital no se relaciona significativamente con la identidad de marca

Variable: Marketing Digital * Dimensión: Identidad de Marca**Tabla 16 Marketing Digital * Dimensión: Identidad de Marca**

		Tabla cruzada													
		Dimensión: Identidad de Marca													
		Totalmente de acuerdo				De acuerdo				Totalmente desacuerdo				Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable:	Totalmente de	765	52,5%	224	15,4%	19	1,3%	6	0,4%	0	0,0%	1014	69,6%		
Marketing Digital	acuerdo														
	De acuerdo	195	13,4%	206	14,1%	26	1,8%	7	0,5%	2	0,1%	436	29,9%		
	Indeciso	3	0,2%	2	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	0,3%		
	Desacuerdo	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%		
	Totalmente desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%	1	0,1%		
Total		963	66,1%	433	29,7%	45	3,1%	13	0,9%	3	0,2%	1457	100,0%		

Chicadrado: 619.378 gl: 16 Sig:0.000

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

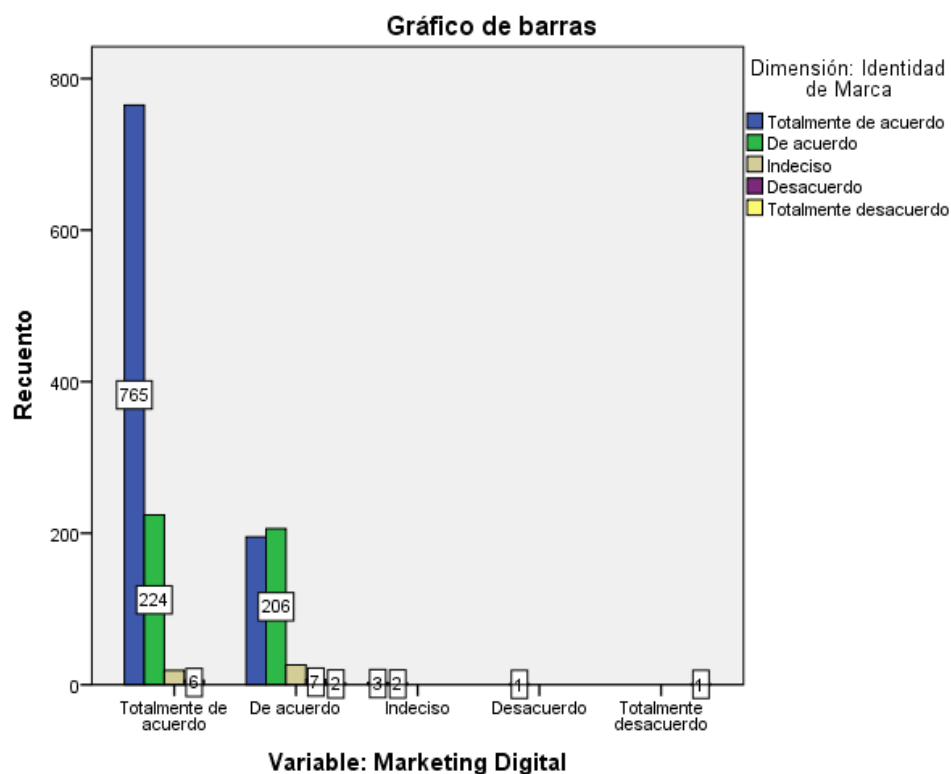
Respecto a la tabla N°16 tabla cruzada de la variable Marketing Digital * Dimensión Identidad de Marca observamos que el 69.6% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad de marca, de este total de porcentaje el 52.5% se encuentra totalmente de acuerdo, 15.4% está de acuerdo, 1.3% indeciso, 0.4% en desacuerdo y el 0% totalmente desacuerdo. Asimismo, el 29.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad de marca, de este total el 13.4% se encuentra totalmente de acuerdo, el 14.1% de acuerdo, el 1.8% indeciso, el 0.5% está desacuerdo y el 0.1% totalmente desacuerdo. Por otro lado, el 0.3% de los encuestados se encuentra indeciso en que existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad de marca, de este total el 0.2% se encuentra totalmente de acuerdo, el 0.1% de acuerdo y 0% indeciso, desacuerdo y totalmente desacuerdo. Además, el 0.1% se encuentra desacuerdo en que existe

una relación significativa entre el marketing digital y la identidad de marca, de este total de porcentaje el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, el 0.1% se encuentra de acuerdo y el 0% indeciso, desacuerdo y totalmente desacuerdo. Por último, el 0.1% de los encuestados se encuentra totalmente desacuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad de marca, de este total el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso y desacuerdo y el 0.1% se encuentra totalmente desacuerdo.

Inferencias:

De acuerdo a la prueba de hipótesis principal el valor de la prueba chi cuadrado es de 619.378 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05 podemos decir que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar que el Marketing digital se relaciona significativamente con la identidad de marca.

Gráfico 16 Marketing Digital * Dimensión: Identidad de Marca



5.2.3 Prueba de hipótesis general 2:

Hipótesis Planteada: El marketing digital se relaciona significativamente con los atributos

Hipótesis Nula: El marketing digital no se relaciona significativamente con los atributos

Variable: Marketing Digital * Dimensión: Atributos

Tabla 17 Variable: Marketing Digital * Dimensión: Atributos

		Tabla cruzada											
		Dimensión: Atributos											
		Totalmente de acuerdo				De acuerdo				Totalmente desacuerdo			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Marketing Digital	Totalmente de acuerdo	606	41,6%	365	25,1%	38	2,6%	5	0,3%	0	0,0%	1014	69,6%
	De acuerdo	129	8,9%	265	18,2%	34	2,3%	7	0,5%	1	0,1%	436	29,9%
	Indeciso	3	0,2%	1	0,1%	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	5	0,3%
	Desacuerdo	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
	Totalmente desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%	1	0,1%
Total		738	50,7%	632	43,4%	73	5,0%	12	0,8%	2	0,1%	1457	100,0%

Chiccuadrado: 846.036 gl: 16 Sig:0.000

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

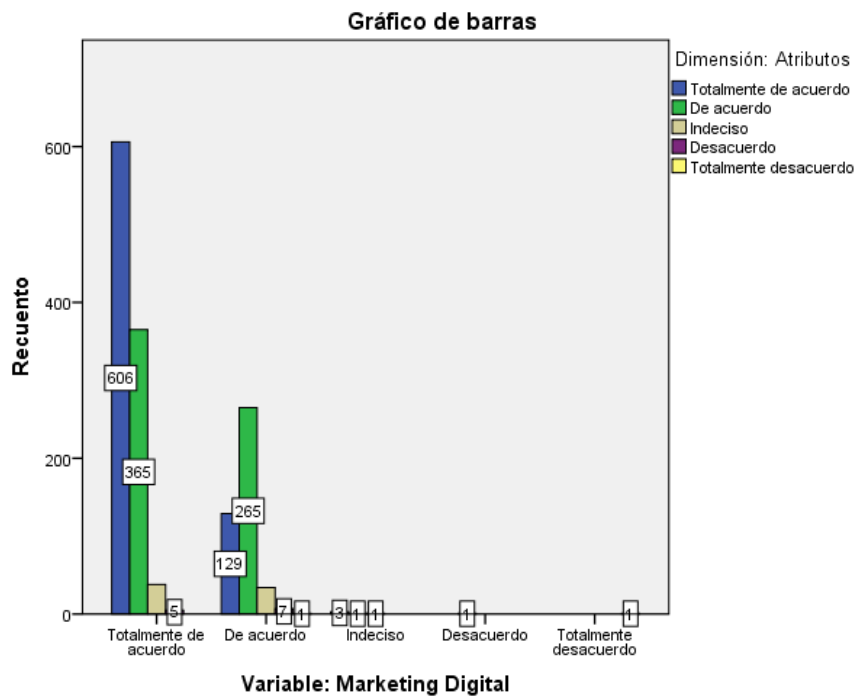
Respecto a la tabla N°17 tabla cruzada de la variable Marketing Digital * Dimensión Atributos observamos que el 69.6% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad de marca, de este total de porcentaje el 41.6% se encuentra totalmente de acuerdo, 25.1% está de acuerdo, 2.6% indeciso, 0.3% en desacuerdo y el 0% totalmente desacuerdo. Asimismo, el 29.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y los atributos, de este total el 8.9% se encuentra totalmente de acuerdo, el 18.2% de acuerdo, el 2.3% indeciso, el 0.5% está desacuerdo y el 0.1% totalmente desacuerdo. Por otro lado, el 0.3% de los encuestados se encuentra indeciso en que existe una

relación significativa entre el marketing digital y los atributos, de este total el 0.2% se encuentra totalmente de acuerdo, el 0.1% de acuerdo, el 0.1% indeciso y el 0% desacuerdo y totalmente desacuerdo. Además, el 0.1% se encuentra desacuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y los atributos, de este total de porcentaje el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, el 0.1% se encuentra de acuerdo y el 0% indeciso, desacuerdo y totalmente desacuerdo. Por último, el 0.1% de los encuestados se encuentra totalmente desacuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y los atributos, de este total el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso y desacuerdo y el 0.1% se encuentra totalmente desacuerdo.

Inferencias:

De acuerdo a la prueba de hipótesis principal el valor de la prueba chi cuadrado es de 846.036 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05 podemos decir que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar que el Marketing digital se relaciona significativamente con los atributos.

Gráfico 17 Variable: Marketing Digital * Dimensión: Atributos



5.2.4 Prueba de hipótesis general 3:

Hipótesis Planteada: El marketing digital se relaciona significativamente con la imagen de la marca

Hipótesis Nula: El marketing digital no se relaciona significativamente con la imagen de la marca

Variable: Marketing Digital * Dimensión: Imagen de la Marca

Tabla 18 Marketing Digital * Dimensión: Imagen de la Marca

		Tabla cruzada											
		Dimensión: Imagen de la Marca											
		Totalmente de acuerdo				Totalmente desacuerdo				Total			
		f	%	f	%	f	%	f	%			f	%
Variable: Marketing Digital	Totalmente de acuerdo	651	44,7%	315	21,6%	37	2,5%	10	0,7%	1	0,1%	1014	69,6%
	De acuerdo	128	8,8%	253	17,4%	49	3,4%	6	0,4%	0	0,0%	436	29,9%
	Indeciso	1	0,1%	3	0,2%	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	5	0,3%
	Desacuerdo	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%

Totalmente desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%	1	0,1%
Total	780	53,5%	572	39,3%	87	6,0%	16	1,1%	2	0,1%	1457	100,0%

Chicadrado: 888.521 gl: 16 Sig:0.000

Fuente: Datos de la propia investigación

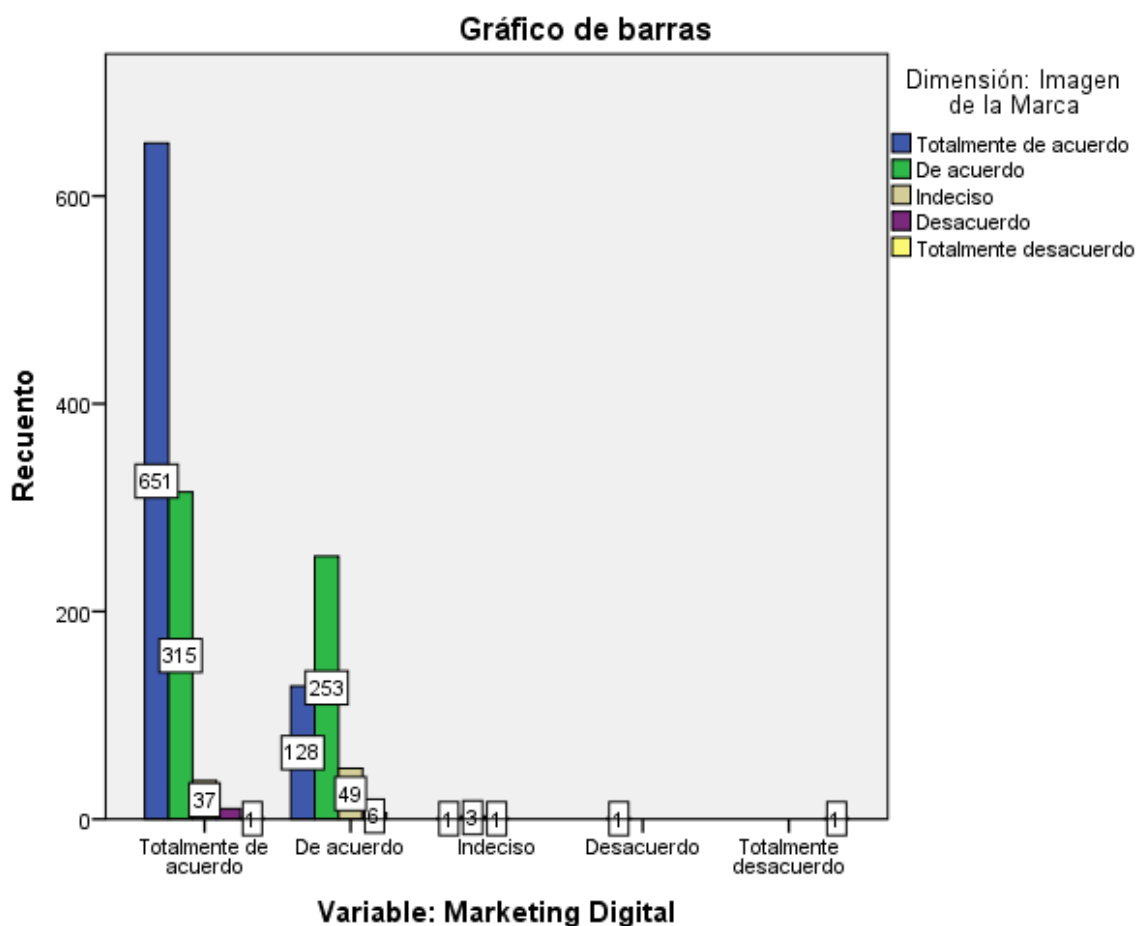
Descripción:

Respecto a la tabla N°18 tabla cruzada de la variable Marketing Digital * Dimensión Imagen de la marca observamos que el 69.6% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la marca, de este total de porcentaje el 44.7% se encuentra totalmente de acuerdo, 21.6% está de acuerdo, 2.5% indeciso, 0.7% en desacuerdo y el 0.1% totalmente desacuerdo. Asimismo, el 29.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la marca, de este total el 8.8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 17.4% de acuerdo, el 3.4% indeciso, el 0.4% está desacuerdo y el 0% totalmente desacuerdo. Por otro lado, el 0.3% de los encuestados se encuentra indeciso en que existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la marca, de este total el 0.1% se encuentra totalmente de acuerdo, el 0.2% de acuerdo, el 0.1% indeciso y el 0% desacuerdo y totalmente desacuerdo. Además, el 0.1% se encuentra desacuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la marca, de este total de porcentaje el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, el 0.1% se encuentra de acuerdo y el 0% indeciso, desacuerdo y totalmente desacuerdo. Por último, el 0.1% de los encuestados se encuentra totalmente desacuerdo en que existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la marca, de este total el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso y desacuerdo y el 0.1% se encuentra totalmente desacuerdo.

Inferencias:

De acuerdo a la prueba de hipótesis principal el valor de la prueba chi cuadrado es de 846.036 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05 podemos decir que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar que el Marketing digital se relaciona significativamente con la imagen de la marca.

Gráfico 18 Marketing Digital * Dimensión: Imagen de la Marca



5.3 Discusión de resultados

Respecto al objetivo general, el cual corresponde determinar cuál es el grado de impacto del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca SABROLIVA de la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT, se observó que en la prueba de hipótesis el valor chi-cuadrado es de 1655.033, con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, debido a que el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y determinamos que el marketing digital si se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA de la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT. De los resultados obtenidos en la presente investigación podemos observar que son similares a la investigación realizada por (Ramos Lara, 2018) titulada “Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima 2018” donde busca describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de del consultorio almaplasty. Respecto a los resultados de dicha investigación, se pudo concluir que existe una relación entre sus variables de estudio, el cual determina que el marketing digital mejora el posicionamiento. Por ello, indica que es importante la implementación de campañas o promociones publicitarias a través de las redes sociales para poder lograr mayor presencia (Posicionamiento) en el mercado y como consecuencia de ello atraer nuevos clientes. Por otro lado, los resultados obtenidos en la presente investigación también son similares a los observados en la investigación realizada por (Hermeza Ochante, 2018) titulada “El Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C.” donde se pudo concluir que existe una relación positiva entre marketing digital y el posicionamiento. Por ello, indica que una de las causas por las cuales tienen una baja participación en el mercado es la deficiente administración de marketing digital y recomienda desplegar esfuerzos en la administración del marketing digital para obtener un posicionamiento adecuado y competitivo.

Respecto a nuestro objetivo específico 1, el cual corresponde determinar la relación entre el marketing digital y la identidad de marca, se observó que en la prueba de hipótesis general 1 que el valor de chi-cuadrado es de 619.378, con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, debido a que el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y determinamos que el marketing digital si se relaciona significativamente con la identidad de marca.

Respecto a nuestro objetivo específico 2, el cual corresponde determinar cuál es la relación entre el marketing digital y los atributos, se observó que en la prueba de hipótesis general 2 que el valor de chi-cuadrado es de 846.036, con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, debido a que el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y determinamos que el marketing digital si se relaciona significativamente con los atributos.

Respecto a nuestro objetivo específico 3, en el cual corresponde determinar cuál es la relación entre el marketing digital y la imagen de la marca, se observó que en la prueba de hipótesis general 3 que el valor de chi-cuadrado es de 888.521, con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, debido a que el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y determinamos que el marketing digital si se relaciona significativamente la imagen de la marca.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De los resultados obtenidos en la presente investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1- De los resultados obtenidos, se puede observar que el marketing digital tiene un impacto directo y positivo sobre el posicionamiento de marca; esto quiere decir que la correcta implementación de herramientas y estrategias digitales ayudaría a conseguir los objetivos establecidos por la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L.

2- Se puede determinar que el marketing digital tiene relación directa con identidad de marca por lo que su incidencia con el posicionamiento de la marca es directa y fundamental.

3- El marketing digital tiene relación directa con los atributos de la marca e influyen para conseguir los objetivos trasados por la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L.

4- El marketing digital se relaciona de manera directa con la imagen de la marca. Asimismo, es importante señalar que, el uso correcto de las plataformas digitales y la implementación de indicadores de evaluación de resultados ayudarán a conseguir el posicionamiento de la marca SABROLIVA de la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L.

6.2 Recomendaciones

Conforme a los resultados de la investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

1- Elaborar un cronograma de actividades; en el cual se incluya un análisis FODA para determinar cuál es la situación real de la empresa de cara a los objetivos que se quieren alcanzar. Asimismo, teniendo en cuenta que la marca SABROLIVA es nueva en el mercado y que se plantea utilizar el marketing digital para el posicionamiento de la marca, se recomienda alinear las actividades del cronograma a las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) pero canalizados en plataformas digitales.

2- De los resultados obtenidos, se recomienda la implementación de estrategias digitales alineadas al cronograma de actividades previamente señalado. Estas estrategias digitales deben contemplar las etapas fundamentales para su desarrollo tales como: determinar el producto de la estrategia, base de datos, planes de contenido y HUB o KPI para el análisis. Asimismo, es importante también el uso de herramientas y plataformas digitales tales como; Google ADS, Facebook ADS, Instagram, facebook y no menos importante una página WEB para poner a disposición de los consumidores una tienda virtual con pasarelas de pago. Complementado a lo mencionado previamente, es importante tener en cuenta las siguientes estrategias digitales:

- Search Engine Optimization
- Marketing de contenidos
- Influencer marketing
- Customer experience,
- Automatización – Bots
- Redes sociales
- E- commerce
- email marketing

- Video marketing
- Realidad aumentada

3- Por otro lado, los colaboradores deben contar con capacitaciones respecto al uso de las plataformas digitales y la gestión de estas. Asimismo, se debe designar un encargado para el desarrollo y supervisión de la implementación del marketing digital. Para ello, es necesario evaluar el potencial y habilidades de cada uno de los colaboradores, esto permitirá elegir a la persona correcta para poder explotar todos los recursos posibles para alcanzar los objetivos.

4- Por último, es importante no solo el uso e implementación de las estrategias y herramientas digitales, sino que también se debe generar contenido de valor y atractivo para los clientes. Este contenido de valor debe estar reforzada mediante posicionamiento SEO o SEM dado que importante y fundamental la presencia de la marca no solo en las principales redes sociales, sino que también en el principal motor de búsqueda como GOOGLE.

REFERENCIAS

- (ORSI), O. R. (2012). *Marketing Digital para PYMES*. España: (ORSI).
- Acibeiro, M. (24 de agosto de 2018). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Anchundia Castro, C. E., & Solis Mora, J. W. (2017). *Analisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Bada Ciguenza, L. G. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados linda*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Berrocal Leiva, S. K., & Villareal Lopez, M. B. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp S.A.C.-2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.
- Cachi Zapana, C. (2018). *Marketing digital y su relacion con el posicionamiento de marca en las MYPES de la provincia de Tacna*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Contreras, B. (31 de marzo de 2021). *Marketing Orquestado - BLOG*. Obtenido de Marketing Orquestado - BLOG: <https://marketingorquestado.com/generacion-de-leads/marketing-digital-y-contenidos/>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Domene, F. M. (2013). *Marketing Online 2.0 "Como atraer y fidelizar clientes en internet"*. España: Anaya.
- ESAN. (6 de agosto de 2019). *ESAN - CONEXIÓN ESAN*. Obtenido de ESAN - CONEXIÓN ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/errores-mas-comunes-al-planificar-el-marketing-digital/>

Escarabajal Asensio , D. (04 de marzo de 2017). *INMOTOOLS*. Obtenido de INMOTOOLS:

<http://inmootools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>

Escuela Marketing and Web . (23 de 07 de 2019). *MK@ - Escuela de Marketing and Web*.

Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Free LogoServices BLOG. (s.f.). *Free LogoServices BLOG*. Obtenido de Free LogoServices

BLOG: <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>

Garduño, E. L. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para las mipyme en*

México. Toluca: Universidad Autonoma del Estado de México.

Hermoza Ochante, E. R. (2018). *El marketing digital y su relación con el prosicionamiento*

de la empresa agroindustrias verdeflor S.A.C. Lima: Universidad Federico Villareal.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Pilar, B. L. (2014). *Metodología de la investigación*.

méxico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Huaman Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail*

perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. Huancayo: Universidad Continental.

Inañez, J. L., & Manzano, R. (18 de enero de 2008). *IE BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Isra Garcia, V. R., Aitor Contreras, Á. R., & Valdelvira, O. (2018). *Marketing Digital para*

Dummies. Barcelona: Grupo Planeta.

Jacques Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing - Gestión*

estratégica y operativa del mercado. México: Mc Graw Hil Educación.

- Jacques Lambini, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing - Gestión estratégica y operativa del mercado (Segunda edición)*. México: Mc Graw Hil/Interamericana editores S.A de C.V.
- Merca, M. E. (18 de 12 de 2013). *merca20.com*. Obtenido de merca20.com:
<https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). *Mercadeo.com*. Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Posicionamiento.pdf&Expires=1625036380&Signature=Jb74JZ89RWTzKA6~dk7steoTOb9EJ3dQDaD7LwMpT7bsSyqzyVB1443sbnL5SxwUZ~jke
- Palomino Tineo, A. C. (2020). *Estrategias para ligar el posicionamiento digital de la empresa de productos organicos allysol* . Lima: Universidad Cienfica del Sur.
- Peralta, E. O. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#Conclusion>
- Ramos Lara, K. F. (2018). *Marketind digital y posicionamiento del consultorio estético Almaplasty*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Ries, A., & Trout, j. (2000). *POSICIONAMIENTO: La batalla por su mente*. MC GRAW HILL.
- Saavedra Sánchez, E. A. (2021). *El impacto del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca SABROLIVA*. Lima, Perú.: Universidad Ricardo Palma.
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L., & Borja-Brazales, Y. (31 de julio de 2017). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Sánchez, F. F. (15 de junio de 2019). *La Scientific Electronic Library Online - SciELO Perú*.

Obtenido de La Scientific Electronic Library Online - SciELO Perú:

<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

School., E. B. (marzo de 2018). *ESIC*. Obtenido de ESIC:

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editoria Limusa S.A.

UPC. (MIERCOLES de AGOSTO de 2018). Obtenido de UPC:

<https://www.youtube.com/watch?v=CikJQYuacjw&t=287s>

Vercheval, S. (05 de mayo de 2021). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital "Navegando en aguas Digitales"*. Bogotá: Ediciones de la U.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General ¿Cuál es el grado de impacto del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la Marca SABROLIVA?</p>	<p>General Determinar el grado de impacto del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la marca SABROLIVA</p>	<p>Principal El Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA</p>	<p>Independiente</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Conocimiento del cliente</p> <p>Experiencia del cliente</p>	<p>Tipo Aplicada</p> <p>Método Hipotético deductivo</p> <p>Diseño: no experimental, transversal, descriptivo y correlacional</p>
<p>Secundarios ¿De qué manera la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de la marca SABROLIVA? ¿De qué manera los atributos se relacionan con el posicionamiento de la marca SABROLIVA? ¿De qué manera la percepción se relaciona con el posicionamiento de la marca SABROLIVA?</p>	<p>Específicos Determinar la relación entre la identidad de marca con el posicionamiento de la marca SABROLIVA Determinar la relación entre los atributos con el posicionamiento de la marca SABROLIVA. Determinar la relación entre la imagen de la marca y el posicionamiento de la marca SABROLIVA.</p>	<p>Específicas La identidad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA Los atributos se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA La imagen de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca SABROLIVA</p>	<p>Dependiente</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Identidad de la Marca</p> <p>Atributos</p> <p>Imagen de la marca</p>	<p>Muestra: No probabilística e intencional</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>



PALMA

UNIVERSIDAD RICARDO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

**CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO SOBRE EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SABROLIVA EN LA EMPRESA ALBRIC
IMPORT & EXPORT E.I.R.L.**

Estimado/a:

Actualmente me encuentro realizando un estudio de investigación para elaborar una tesis sobre el Marketing digital y su impacto sobre el posicionamiento de la marca SABROLIVA en la empresa ALBRIC IMPORT & EXPORT E.I.R.L.

Solicito tu apoyo para responder preguntas relacionadas al tema de investigación. Cabe resaltar que las respuestas obtenidas serán confidenciales y anónimas. Además, los resultados del cuestionario serán incluidos en la tesis.

Te agradeceré responder las preguntas del cuestionario con la mayor sinceridad posible. Todas las respuestas serán válidas, no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Por favor, previamente a responder las preguntas, se deberán leer las instrucciones.

INSTRUCCIONES

- Utilizar lapicero para responder el cuestionario.
- Marcar con claridad la opción u opciones elegidas con un aspa (X).
- En el caso de alguna duda y/o consulta, preguntar a la encuestadora.

CONFIDENCIALIDAD

Las respuestas de cada participante serán anónimas y confidenciales. Además, las respuestas serán procesadas por personas externas a la organización.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

**CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO SOBRE EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SABROLIVA EN LA EMPRESA ALBRIC
IMPORT & EXPORT E.I.R.L.**

Edad:	
Sexo:	
Distrito de residencia:	

- 1. ¿Considera que una estrategia comercial es un pilar importante en el proceso de posicionamiento de marca?**

(1) Totalmente de acuerdo	(2) Acuerdo	(3) Indeciso	(4) Desacuerdo	(5) Totalmente desacuerdo
---------------------------	-------------	--------------	----------------	---------------------------

- 2. ¿Considera usted que la satisfacción es importante en la experiencia de compra de un producto?**

(1) Totalmente de acuerdo	(2) Acuerdo	(3) Indeciso	(4) Desacuerdo	(5) Totalmente desacuerdo
---------------------------	-------------	--------------	----------------	---------------------------

- 3. ¿Considera que la acción de compra esta influenciada por la publicidad en redes sociales?**

(1) Totalmente de acuerdo	(2) Acuerdo	(3) Indeciso	(4) Desacuerdo	(5) Totalmente desacuerdo
---------------------------	-------------	--------------	----------------	---------------------------

- 4. ¿Considera que, el diseño de un producto es importante para el posicionamiento de marca?**

(1) Totalmente de acuerdo	(2) Acuerdo	(3) Indeciso	(4) Desacuerdo	(5) Totalmente desacuerdo
---------------------------	-------------	--------------	----------------	---------------------------

5. **¿Considera usted que una de las razones por las cuales un producto se posiciona en el mercado a través de los beneficios que ofrece?**

(1) Totalmente de acuerdo	(2)Acuerdo	(3)Indeciso	(4)Desacuerdo	(5)Totalmente desacuerdo
---------------------------	------------	-------------	---------------	--------------------------

6. **¿Es importante la percepción que pueda tener un cliente respecto de una marca para obtener un buen posicionamiento en el mercado?**

(1) Totalmente de acuerdo	(2)Acuerdo	(3)Indeciso	(4)Desacuerdo	(5)Totalmente desacuerdo
---------------------------	------------	-------------	---------------	--------------------------

7. **¿Considera usted, que Facebook es una de las mejores herramientas para generar un posicionamiento efectivo a través de las redes sociales?**

(1) Totalmente de acuerdo	(2)Acuerdo	(3)Indeciso	(4)Desacuerdo	(5)Totalmente desacuerdo
---------------------------	------------	-------------	---------------	--------------------------

8. **¿Considera usted que, plataformas como Facebook, Instagram y las páginas web ayudar a difundir de manera efectiva los precios, información y características de un producto?**

(1) Totalmente de acuerdo	(2)Acuerdo	(3)Indeciso	(4)Desacuerdo	(5)Totalmente desacuerdo
---------------------------	------------	-------------	---------------	--------------------------

9. **¿Considera usted que, hoy en día, tener una página web es una ventaja competitiva respecto a la competencia?**

(1) Totalmente de acuerdo	(2)Acuerdo	(3)Indeciso	(4)Desacuerdo	(5)Totalmente desacuerdo
---------------------------	------------	-------------	---------------	--------------------------

10. **¿Suele recordar la publicidad de productos que encuentra cuando entra a los buscadores web como Google?**

(1) Totalmente de acuerdo	(2)Acuerdo	(3)Indeciso	(4)Desacuerdo	(5)Totalmente desacuerdo
---------------------------	------------	-------------	---------------	--------------------------