



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa
Wara embotelladora S.A.C., Chiclayo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Atalaya Ramos, Maryory Alexandra (orcid.org/ 0000-0002-7142-5204)
Elera Diaz, Omar Hengeirs (orcid.org/0000-0001-8758-1992)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (orcid.org/ 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi madre, Doris Ramos, por siempre ser mi motivo de salir adelante, gracias a su apoyo incondicional y nunca dejarme sola, a mi padre, Segundo Atalaya, que nunca me faltó y que desde el cielo me cuida para seguir adelante y ser una mujer exitosa, decirle que su niña ahora será una profesional como él siempre lo quiso.

Maryory Atalaya.

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, Graciela Diaz y Manuel Elera, por su apoyo en todo el proceso de mi carrera profesional. A mis amigos, por su apoyo incondicional en todo momento y todas aquellas personas que estuvieron y aportaron para que yo pueda llegar a donde hoy estoy.

Omar Elera.

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por siempre guiarme y brindarme las oportunidades de seguir adelante. A mi familia por el apoyo que me ha dado, en especial a mi abuela, Violeta Guillermo, por su gran amor y deseo de verme convertida en un gran profesional. Por último, a todas mis amistades que de una y otra manera me muestran su apoyo y contribuyeron a este reto, decirles que los considero como parte de mi familia.

Maryory Atalaya.

Gracias a la universidad cesar Vallejo por permitirme formarme en ella, gracias a mi familia que fueron partícipes en este proceso con su apoyo, a cada maestro que siempre estuvieron con nosotros para poder lograr siempre lo trazado.

Omar Elera.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DELGADO WONG SOFIA IRENE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "

"MARKETING DIGITAL Y LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA WARA EMBOTELLADORA S.A.C., CHICLAYO 2023"

", cuyos autores son ELERA DIAZ OMAR HENGEIRS, ATALAYA RAMOS MARYORY ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DELGADO WONG SOFIA IRENE DNI: 16680531 ORCID: 0000-0001-7204-2558	Firmado electrónicamente por: DWONGSI el 13-07- 2023 16:50:10

Código documento Trilce: TRI - 0569757



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ATALAYA RAMOS MARYORY ALEXANDRA, ELERA DIAZ OMAR HENGEIRS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "

"MARKETING DIGITAL Y LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA WARA EMBOTELLADORA S.A.C., CHICLAYO 2023"
", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ELERA DIAZ OMAR HENGEIRS DNI: 76054886 ORCID: 0000-0001-8758-1992	Firmado electrónicamente por: OELERAD el 25-07-2023 10:48:23
ATALAYA RAMOS MARYORY ALEXANDRA DNI: 75566092 ORCID: 0000-0002-7142-5204	Firmado electrónicamente por: MATALAYARA el 25-07-2023 11:34:44

Código documento Trilce: INV - 1388728



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de Investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.3.1. Población.....	16
3.3.2. Muestra:.....	17
3.3.3. Muestreo:.....	17
3.3.4. Unidad de análisis.	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alfa de Cronbach de la variable 1.	18
Tabla 2. Alfa de Cronbach de la variable 2.	19
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos.	21
Tabla 4. Niveles del marketing digital en la empresa Wara embotelladora SAC 2023.	21
Tabla 5. Niveles de la dimensión marketing por medios sociales de la empresa Wara embotelladora SAC 2023.	22
Tabla 6. Niveles de la dimensión de publicidad gráfica de la empresa Wara embotelladora SAC 2023.	23
Tabla 7. Niveles de la dimensión de marketing por correo electrónico de la empresa Wara embotelladora SAC 2023.	23
Tabla 8. Niveles de mejora del posicionamiento en la empresa Wara embotelladora SAC 2023.	24
Tabla 9. Niveles de dimensión de la oferta en la empresa Wara embotelladora SAC 2023.	25
Tabla 10. Niveles de dimensión de la diferenciación en la empresa Wara embotelladora SAC 2023.	26
Tabla 11. Niveles de la dimensión de la imagen en la empresa Wara embotelladora SAC 2023.	26
Tabla 12. Pruebas de Normalidad.	27
Tabla 13. Correlación entre y Posicionamiento.	28
Tabla 14. Correlación entre el marketing digital y Diferenciación.	29
Tabla 15. Correlación entre Marketing digital y oferta.	30
Tabla 16. Correlación entre Marketing digital e imagen.	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023, la hipótesis general fue si existe relación entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023. El presente estudio fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Para la ejecución del presente trabajo fueron seleccionados 42 clientes frecuentes que se encuentran ubicados en la ciudad de Chiclayo y que son consumidores de los productos que ofrece la empresa Wara embotelladora SAC. Se llegó a la conclusión que según los resultados se tiene que ($p=0.01 < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula se rechaza (H_0), por ello se concluye que existe una correlación positiva alta ($Rho=0,833$) del marketing digital con el posicionamiento.

Palabras clave: marketing, digital , posicionamiento

ABSTRACT

The main objective of this investigation was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the Wara bottling company SAC, Chiclayo 2023. The general hypothesis was whether there is a relationship between digital marketing and the improvement of the positioning of the Wara bottling company SAC, Chiclayo 2023. This study had a quantitative approach and a non-experimental design. For the execution of this work, 42 frequent customers who are located in the city of Chiclayo and who are consumers of the products offered by the company Wara bottling company SAC were selected. It was concluded that according to the results it is found that ($p=0.01<0.05$), therefore, the alternate hypothesis (H_i) is accepted and the null hypothesis is rejected (H_0), therefore it is concluded that there is a correlation high positive ($Rho=0.833$) of digital marketing with positioning.

Keywords: digital, marketing, positioning

I. INTRODUCCIÓN

Debido a los acontecimientos dados en los últimos años, nuestras vidas se han llenado gradualmente de interacciones con las empresas por Internet, lo que ha dado como resultado que diferentes organizaciones intensifiquen su participación en las redes sociales esto les ha permitido generar un crecimiento en sus ingresos y una posición en el pensamiento del cliente.

Cuando nos referimos al marketing en línea también mencionamos el gran alcance que este ha logrado hasta la actualidad y como sus funciones se ampliaron a través de los años siendo reconocido como una estrategia de marketing. Cabe destacar que ayuda a diferentes organizaciones en cuanto a sus negocios y la planificación de los mismos. Es imposible generar una comparación con el marketing en línea actual y la mente aislada que en la antigüedad no permitía el avance del mismo, lo favorable es que actualmente el internet es una herramienta necesaria que ayuda al desenvolvimiento de una marca. (Elis y Chaffey, 2014)

En la década de los 90 se utilizó por primera vez el marketing online sin embargo para la fecha solo se consideraba como un método de publicidad, conforme se dio el avance del tema en la sociedad para el año 2000 y 2010 se involucró a los usuarios generando experiencias que les permitían ser partícipes de la marca. (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p.2)

Baque et al. (2021) mencionaron en el artículo que el principal objetivo es generar la implementación de la metodología y la estructura de la misma incluyendo las diferentes estrategias que el marketing proporciona acción por la cual se inserta el servicio y los productos que como empresa brinda. Esta indagación ha contribuido a la preparación de estrategias que aplica el marketing online con unas 50 MiPymes.

No solo implica las redes sociales, una buena marca por internet, sino que se trata de definir estrategias de manera constante a largo plazo. Ya que se comete de manera recurrente errores como contar con plataformas inestables con igualdad de condiciones que no aportan nada nuevo para que la marca se pueda dar a conocer, también cuando los directivos de una marca tienen una percepción mayor a la que

realmente es, generando confusión de marca y un dudoso posicionamiento donde al consumidor no le cumplen lo que le prometen. (E-consultoria,2016)

Cabe resaltar que la percepción que la compañía brinda al cliente es la misma que los posiciona en el mercado. De esta manera se logra mencionar cada uno de los beneficios de la oferta comercial tratando de incentivar a la intervención de los usuarios. (Lindao y Macas, 2017)

Es de suma importancia el posicionar tu marca en la mente de la persona que consume, de esta manera le permite a la empresa ofrecer su producto con facilidad teniendo en cuenta el crear necesidad al consumir, pero sobre todo considerar esa marca como una marca líder del mercado. (Chaves, 2023, p.1)

Cuando el autor se refiere a posicionamiento de una marca, menciona que lo que verdaderamente influye desde que las redes sociales existen es la intervención de estas para que la marca sea conocida, es decir para que se posicione dentro del mercado a través de asociaciones de preferencia y calidad. (Urrutia, 2021, p.3)

La empresa Business Empresarial para el año 2021 mencionó que en el Perú se encuentra en una zona geográfica con amplios recursos que ayudan a la disponibilidad del desarrollo de las industrias embotelladoras el Perú consume Mil cuatrocientos millones de litros de agua embotellada anualmente, cifra con un alto valor, pero aún no comparable a los tres millones de litros de refrescos que los peruanos consumen cada año.

El ámbito internacional tenemos a Coca-Cola que, con más de 3500 productos en 206 países y ventas de 1600 millones de bebidas por día, Coca-Cola ha demostrado liderazgo e innovación a lo largo de los años, esta va más allá de las actividades de comunicación, la empresa siempre ha apostado por la tecnología sostenible, el marketing, el desarrollo de tendencias y nuevos enfoques para ofrecer a los consumidores sus bebidas favoritas, cabe resaltar que el avance de los embotelladores de Coca cola como Femsa y Arca Continental, que son los más destacados, adquieran más territorio franquiciado con los 19 acuerdos valorizado en 21.000 millones de dólares. (América economía, 2016)

Por su parte, Wara Embotelladora SAC, considerada como una corporación que se encuentra encargada de una constante distribución, creación y producción de bebidas gasificadas para posteriormente venderse, se ubica en Chiclayo, tiene 8 años en el mercado, dicha empresa es una fábrica que produce y vende sus propios productos los cuales son ofrecidos a distribuidores los cuales hacen llegar los productos al cliente final, las bebidas son enviadas por diferentes partes del Perú como, Piura, Trujillo, tumbes, Tarapoto, Ica, Chimbote, Cajamarca.

El posicionamiento se debe al sinónimo de posición en el caso de una marca o producto, es decir en cómo los consumidores se refieren al producto en comparación con alguna competencia, por ello es importante generar una diferencia que caracteriza a la marca y facilite la ubicación en pensamiento de los consumidores. (Kotler, 2018, p.20)

Esta empresa no cuenta con presencia en redes sociales, ni un posicionamiento en la ciudad pese a tener varios años en el mercado, lamentablemente dentro de sus colaboradores no cuentan con un profesional de marketing, Wara no cuenta con inversión en redes sociales, esto genera una mala conexión con sus consumidores. Debido a esto, nos preguntamos ¿Existe relación entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara Embotelladora SAC, Chiclayo 2023?

Se justificó la investigación basándose en el marketing online y la teoría del posicionamiento son sólidos, estos temas están en el centro de las empresas de hoy, este estudio se basó en la literatura de Kotler y Armstrong (2008) y Kotler (2012) y tiene valor teórico porque provienen de estudios previos, llenó el vacío existente y sirvió de conocimiento para futuras investigaciones que también se aplicarán a otras compañías. En cuanto a la segunda razón práctica, este estudio tuvo como principal motivo conocer el significado práctico de ambas variables y su correlación, porque ofrecía alternativas que dan solución al problema de investigación para perfeccionar el proceso de la variable de investigación, y su impacto metodológico permitió el uso de un instrumento para recolectar información en una escala tipo Likert.

El estudio tuvo como propósito principal: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara Embotelladora SAC, Chiclayo 2023. A su vez, contamos con tres objetivos desenvueltos en el ámbito específico. Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara Embotelladora SAC, Chiclayo 2023. Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara Embotelladora SAC, Chiclayo 2023. Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la imagen de la empresa Wara Embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

Además, esta investigación planteo la siguiente hipótesis: Existe relación entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara Embotelladora SAC, Chiclayo 2023. Las hipótesis específicas son las siguientes: Existe relación entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara Embotelladora SAC, Chiclayo 2023. Existe relación entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara Embotelladora SAC, Chiclayo 2023. Existe relación entre el marketing digital y la imagen de la empresa Wara Embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El autor López (2020) estudió la problemática de la falta de vinculación con el proceso de transformación digital en las estrategias de marketing internacional. Es por eso, que este estudio mostró cómo los posicionamientos de las mypes no carezcan de beneficios y así puedan estar preparados a diferentes digitales dando así un resultado cuantitativo con diseño no experimental dan la hipótesis que la digitalización es un método de progreso implementada para las mypes en México. En esta investigación usaron a 350 personas SAC, y contaron con una muestra de 248. Las empresas están totalmente obstruidas por factores internos y externos, pero esto les ha ayudado a darse cuenta de que tienen mucho que usar en términos de digitalización y, por lo tanto, son bien aceptadas en el mundo del mercadeo.

Esta investigación también incluyó diferentes conceptos que involucran investigaciones realizadas en el ámbito internacional mencionando al autor Bahcecik quién para el año 2019 genera la digital marketing strategies and positioning, la cual tiene como finalidad que a través del marketing online, que la empresa tenga una posición como marca, es por eso que se logró generar una investigación dentro del ámbito cuantitativo, logrando de esta manera hacer partícipe a 42 personas, utilizando como herramienta diferentes cuestionarios gracias a ellos fue posible identificar la estrategias que se utilizar sobre el marketing digital en donde se obtuvo como resultado que no es suficiente atracción en productos en un 62%, este resultado se reflejó en la atracción que proporciona al cliente significa que la marca aún no se posiciona de una manera completa en el mercado, se aplica como un resultado regular en un 58%.

Para Yuvaraj & Indumathi (2018) su estudio se desarrolló bajo el dominio cuantitativo, la finalidad fue observar el impacto que tiene el marketing en línea con el posicionamiento de la marca. Asimismo, se elaboró este artículo y no se hace mención a la posibilidad de manipulación de la información, pero la muestra utilizada fueron los 135 clientes que realizaron la encuesta, se mostró un nivel de (49%) mientras que las variables de posicionamiento de marca se obtuvieron un (52%). La investigación encontró que el posicionamiento genera un recuerdo duradero de la marca en los consumidores.

El autor Avellán (2019) mencionó en su tesis como principal opción de desarrollar un programa de marketing online estratégico para posicionar a las corporaciones, mediante la aplicación de un punto de vista descriptivo integrado en una lógica hipotética deductiva, se identificaron tres empresas para brindar de manera integral, luego de análisis estratégico externo e interno y herramientas de recolección de datos, aplicada a nuevos clientes y prospectos, la estrategia de llegada de los medios digitales, principalmente en las diferentes redes.

También está León y Quijije (2019) cuyos métodos son tanto cualitativos como cuantitativos, con una participación de trescientas veinte personas. Utilizando encuestas como método y grupos focales. Concluyó que los ingresos han disminuido en las medicinas exactamente para mascotas con enfermedades hepáticas, lo que le da a la empresa la oportunidad de mejorar su posicionamiento. Estas mercancías son brindadas desinteresadamente, naturales, no tienen efectos secundarios y cuentan con un sistema hepático complementario para la desintoxicación de las mascotas.

Salazar (2017) mencionó en cuanto al marketing dentro del ámbito digital y cómo estas acciones influyen en el hecho de administrar la organización empresarial, esta se define como el proceso de mantener y diseñar un ambiente en el que se trabaje en equipo, lleguen con eficacia a las metas trazadas para que así las organizaciones tengan forma esto impone la búsqueda de instrumentos que sean efectivas para perfeccionar el posicionamiento en el mercado. La finalidad es llegar en forma directa y eficaz, la meta de un organismo social ya que el uso constante propicia una interacción con el cliente de manera más directa, esto es aprovechado por las empresas haciendo que la dirección de comunicación sea bidireccional, arrojando así un resultado cuantitativo utilizando así 400 muestras dando como resultado que determina los estragos y la conducta. Finalmente, al saber la importancia y todo lo que influye la intervención del marketing en el ámbito digital del día a día se propone reflexionar sobre las particularidades de estas.

Además, los autores Gutiérrez y Pérez (2021) mencionaron como objetivo determinar el estado del momento de las estrategias que se emplean dentro y analizar las estrategias en la acción de generar la marca de la corporación y posicionarla en la industria, esta investigación nos comenta lo importante de la implementación de las estrategias ya que las posibilidades de obtener beneficios con estas son altas, tal como arrojó un estudio cuantitativo, con 200 turistas, donde los resultados fueron que se utiliza como medios digitales las redes sociales para entablar una comunicación directa con los consumidores, creyendo así que el e-marketing y el posicionamientos es fundamental para la empresa, esto es para establecer lazos fuertes con su público objetivo.

Mendoza (2019) con su estudio basado en y lealtad de consumidores, argumenta que la falta de estas estrategias es una realidad problemática que conduce a una importante caída de las ventas, poniendo en riesgo de cierre a los negocios, tiene como finalidad demostrar la relación del marketing con la aceptación en los consumidores y adicionalmente estar presente en el progreso continuo de la organización Kalinson Perú SAC, los métodos utilizados son cuantitativos, el estudio se realiza de forma correlativa y descriptiva, los objetos del estudio son definidos por la empresa y consta de 92 usuarios y los datos se obtienen con el tipo de encuesta tipo cuestionario tipo Likert. La investigación finaliza estrechamente correlacionado con la lealtad del consumidor, por lo que recomienda a las corporaciones que construyan un campo de marketing online bajo la guía de expertos en carreras.

Huamán (2020) en su investigación donde dio a conocer cómo influye el marketing online sobre el posicionamiento de marca, fue aplicado a un total de 300 clientes de dicha marca realizándose una correlación entre variables, dicha investigación concluye con una existente relación entre variables al tener un 0.009 de significancia indicando que el marketing online tiene una relación con mejorar el posicionamiento de la marca PortalImport SAC.

Según los autores Carbajal y Chiclla (2019) mencionaron en su investigación que es de suma importancia la presencia de una problemática, misma que busca Mencionar el refinamiento y beneficios como consecuencias de las de las campañas de lanzadas por la Universidad de Ciencia y Tecnología del Perú para establecer la aceptación de los consumidores y para lo cual consideraron los diferentes procedimientos de marketing online para obtener un alto desempeño a comparación con otras instituciones privadas. El método principal es encontrar nuevos mercados, para realizar el estudio, los autores utilizaron métodos cuantitativos mediante muestreo por conveniencia, donde se procesó 8.733 estudiantes como muestra y el medio de recopilar los datos se realizó mediante cuestionarios y entrevistas. Finalmente, se concluye el proyecto que existe una relación lo que tiene un efecto positivo en la elección universitaria.

De igual forma, con relación al marketing digital y su correlación con el posicionamiento, tenemos a Horna (2017) en su tesis de maestría de metodología cuantitativa no experimental, se estableció que ambas variables están muy enlazadas. Al tener un resultado del 57.5% en el nivel regular según la percepción de liderazgo en costos y el 23.75% en el nivel eficiente con dimensión de diferenciación, mientras que el 32,5% se percibe un nivel deficiente.

García y Guerrero (2020) estudio el impacto del marketing en línea en el posicionamiento de marca. Este estudio es un método cuantitativo utilizando relación o correlación como nivel entre dos o más variables con una serie de correlaciones descriptivas que no están diseñadas porque las variables no están manipuladas y por lo tanto se limitan a observaciones que ocurren en el medio natural. Los datos se obtienen directamente y se estudian posteriormente con un total de 100 clientes de 20 a 51 años y concluyó que cuanto más realice estrategias de marketing digital, mejor será su posicionamiento, ya que es una gran ayuda para cualquier negocio que quiera destacarse de la competencia.

Mendoza (2015) en su maestría teniendo como principal objetivo, generar un plan de marketing que permitía aumentar cada venta y posicionar la corporación en el mercado, utilizando un diseño descriptivo adecuado con métodos de recolección de datos, utilizando como fuentes primarias a las observaciones, cuestionarios y entrevistas, la información se obtiene de investigaciones realizadas por otros autores de Internet. El estudio mostro la identificación de la mercadotecnia como una técnica para apoyar a las corporaciones a potenciar las ventas.

Además, Astupiña (2018) marketing y posicionamiento digital como su realidad problemática es poco promocionada en los canales digitales que se utilizó para resaltar la labor comercial de las organizaciones peruanas en nuestro país, llamando así la atención de los consumidores. Esta tiene un diseño no experimental descriptivo correlacional, el método utilizado es cuantitativo, la investigación se realiza de forma correlativa y descriptiva, el objeto de investigación son 92 usuarios de la empresa y se utiliza un cuestionario tipo Likert. Utilizó la encuesta como método de recolección . El objetivo fue averiguar si se da una correlación entre el marketing en línea y el posicionamiento interno en la compañía, para así introducir un circuito de retroalimentación en el cual los consumidores puedan mostrar todos los inconvenientes que tienen para ofrecerles una solución precisa. El estudio concluyó que el e-marketing tiene que ver con el posicionamiento.

Granados (2020) En su estudio cuantitativo, no experimental tuvo como población a 331 personas de la compañía Jewelry Co. Utilizó el cuestionario para la recolección de información, siendo bivariado. Analizo y correlaciono los resultados obtenidos Estadísticas por programa SPSS usando la estadística Rho Spearman, los datos recolectados están en forma de tabla y datos estadísticos. La investigación acepto las suposiciones de investigación durante el análisis y la discusión. Como resultado, se puede concluir que la variable marketing de contenidos son positivos y altamente correlacionado con la variable del posicionamiento.

Según Armas y Díaz (2017) en su artículo que tiene como finalidad brindar una mejora y crecimiento a las microempresas, posicionándose en las grandes industrias dentro del sector pastelero para mejorar el posicionamiento, publicada en Trujillo. Se diseñó un estudio descriptivo prospectivo utilizando métodos deductivos, inductivos, analíticos y estadísticos para seleccionar 12 socios comerciales, 40 clientes y tecnologías cualitativas. Los resultados permiten desarrollar recomendaciones de planes de marketing para la implementación de estas estrategias. Los autores intentan ayudar a las empresas a comprender que estas pautas no solo son necesarias para las empresas más grandes, sino que ayudan en áreas como mejorar las instalaciones de producción, hacer ofertas y ventas más grandes.

Rivera y Nájaro (2019) el principal motivo de este trabajo universitario fue ver de qué manera se encuentra relacionado el marketing online y su crecimiento en el periodo 2019 en el restaurante Club Lambayeque. Tuvo su diseño no experimental, descriptivo de correlación transversal. Dado que el objeto de estudio son 255 clientes relevantes, la herramienta de recolección es un cuestionario y cada variable corresponde a 30 ítems utilizando métodos de encuesta, se concluye que la compañía debe mejorar y aplicar herramientas convencionales que tengan como consecuencia el crecimiento mediante una estrategia que implique la intervención del marketing digital, cómo reducir la coyuntura de elección de las diferentes acciones que da la empresa, para que el cliente tenga una comprensión más clara de lo que quiere, también es recomendable agregar nuevas funciones, pero lo más importante es fidelizar a tus clientes y a todos los que te rodean.

Montoya (2021) en su investigación con el motivo de desarrollar una habilidad de marketing en línea para el posicionamiento de la veterinaria Engrei2Dog's, Lambayeque en el año 2020. Descubrimos su hipótesis de que la implementación digital de las propuestas de estrategia de marketing se verá potenciada por la marca veterinaria. Este estudio es de tipo mixto, explicativo y no se realizó una aplicación, tuvo una población de 270 individuos de diversas edades y niveles socioeconómicos y una muestra de 159 clientes de las veterinarias antes mencionadas.

El resultado es una baja adopción por parte de los clientes, por lo que se recomienda a las empresas implementar técnicas de e-marketing para trabajar en el posicionamiento de la veterinaria.

Dentro de las bases teóricas nos basamos en la teoría de Kotler (2018) donde menciono que el surge en la era de la información tecnológica, cuando el consumidor es mucho más consciente de las diferentes opciones disponibles en el mercado y los productos sustitutos que puede elegir.

Se describe como una tecnología a través de la cual una organización puede prestar servicios a través de varias plataformas digitales. También mencionó que este canal reduce costos, además tiene varias ventajas por la baja inversión y logra llegar al público objetivo. (Selmans, 2017)

Cuando nos referimos a marketing online usualmente se entorna es el comercio electrónico, considerando que gracias a ello cumplen y hacen realidad las grandes ideas sobre comercio internacional, cabe resaltar que las redes sociales influyen el crecimiento del mercado y ventas de la marca. (Valdivia, 2021, p.17)

Se dice que el marketing online es un método que nace en la era de la información tecnológica, además de las alternativas de productos para elegir, los consumidores están más conscientes de las diversas opciones disponibles en el mercado. (Kotler, 2018)

Con base en lo anterior, cabe señalar que el marketing online no solo está relacionado con postear contenido atractivo para los nuevos leads, sino que depende también de la capacidad de la organización para elaborar análisis cuantitativos y datos cualitativos relacionados con el consumidor y así poder crear e implementar estrategias comerciales verdaderamente efectivas de acuerdo a los intereses de venta de la empresa. (Iturralde, M. F., 2015)

Este tipo de herramienta en medios sociales, a través de Twitter, Instagram, WhatsApp, Facebook y múltiples plataformas incentivan a la comunicación entre el proveedor o vendedor con el cliente o consumidor por ello es un factor fundamental del. En el trabajo de González et al (2017) se propuso una categorización de los periódicos en función de sus políticas de marketing en redes sociales, acentuando aquellos que tienen sus propias políticas publicitarias y tienen un alto número de recomendaciones en sus sitios web.

La publicidad gráfica, es una comunicación visual donde se recurre a anuncios gráficos, fotografías, tipografías de la marca de sus productos o servicios para darlos a conocer cumpliendo con las metas de la compañía. Un método muy utilizado en la publicidad de entretenimiento social es la utilización de estereotipos, entendiéndose como la representación cognitiva de una clase social con su conjunto de dogmas asociado. (Andrés, 2002, p. 89)

El e-mailing o email marketing, no es más que una herramienta de comunicación basada en contactos mediante el envío de correos electrónicos con el fin de incentivar o adquirir productos, servicios presentando promociones o productos nuevos de la marca enlazados a páginas web que permitan ampliar la información suministrada. El marketing por correo electrónico es una parte importante de las comunicaciones de marketing. Los correos electrónicos que envían las empresas a los clientes pueden ser de carácter publicitario, para promover compras a corto plazo o de carácter relacional para gestionar las relaciones con los clientes. (Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D., 2022).

En relación variable dos hemos tomado la teoría del posicionamiento como el lugar en el que se encuentra una empresa según los gustos de los consumidores en conexión con los competidores y otras marcas que ofrecen productos iguales o alternativos, como primera opción en el momento de adquirir algún servicio y producto, porque lo perciben como el más completo. (Satesmases, 2004, p.407)

Kotler (2012) en su opinión, el posicionamiento crea reconocimiento de marca en el entorno empresarial ocupando un lugar importante en la subconsciente de los clientes. Además, alude que conseguir el estatus de una organización le da reputación en el mercado, lo que hace que distintas marcas se fijan en una mancomunidad estratégica para obtener el mismo objetivo.

La oferta es la mezcla de servicios o productos que se da en un mercado con la finalidad de cumplir con la satisfacción de un deseo o necesidad de los consumidores. El marketing online ha presentado una evolución para brindar una forma directa de interactuar con los clientes y personalizar la acogida de bienes y servicios, brindando siempre preeminencias en la organización y habilidades de oferta. (Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. 2018)

Carpio et al. (2019) en su disertación teniendo como propósito de este estudio analizar las estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca que en la zona de Puno. Su metodología es un método cuantitativo, deductivo, el tipo es descriptivo explicativo y el diseño no experimentalmente, también tiene técnicas de investigación y observación. El marcador aplicado muestra que el marketing online causa estatus moderado en las redes sociales porque se difunden publicidad y la hacen más atractiva las redes sociales.

La diferenciación afirma que el objeto de esta actividad es brindar al consumidor un producto o servicio de calidad que resalte las características que le permitan destacarse en el mercado, en este estudio la compañía mejoro sus resultados basándose con ventajas clave que son apreciadas por la mayoría del mercado. Una sociedad debería concentrarse en fortalezas que originan la diferenciación. un ejemplo sorprendente es que una empresa que se esfuerza por lograr una gestión de calidad debe fabricar sus productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera profesional, inspeccionarlos cuidadosamente y notificar su eficacia de manera efectiva. (Kotler y Keller 2012)

Ibáñez & Manzano (2008) indica errores de posicionamiento, que trato de descubrir una imagen clara y distinta en el subconsciente del cliente ya que las organizaciones pueden desafiar situaciones indeseables de percepción de los consumidores sobre sus bienes y servicios. En muchos casos, los no proporciona atributos o los que ofrece el producto.

Nos referimos a la imagen de marca a la percepción que obtiene el cliente de la experiencia que ofrecen e impacta en la mente del consumidor, por lo tanto, existe la necesidad de innovar en la definición de la imagen de marca. Cuando creas la imagen de tu producto, se puede desarrollar de dos formas, el primero consiste en que es una institución, en el segundo caso, aquellas iniciativas que comienzan a hacer uso de una serie de espacios en desuso para revitalizarse mediante actividades culturales y creativas. (García, J. 2021).

En su libro propone una nueva forma de comunicar, a la que llamamos posicionamiento, además la mayoría de los ejemplos vistos a su alrededor de la forma más compleja de comunicación. Esta forma de comunicación desde este punto la vista de la persona que lo recibe es de poco valor, la publicidad casi siempre ha sido descartada como nada indeseables y subestimados, a veces incluso condenado para muchos. (Ries y Trout, 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

El estudio ha seguido una metodología cuantitativa y descriptiva, debido a que se basó en la obtención de información así probar la hipótesis a partir de una medición numeral con estudio estadístico que demuestre dichas teorías. (Hernández ca 2014)

También es descriptivo en el sentido de que se trató de reconocer las características más relevantes y hechos que contribuyen al problema de falta de posicionamiento de la empresa YAJUVA en sector dirigido y es proactivo en el sentido de estrategia. (Córdoba, M., y Monsalve, C., 2014, pág. 10)

Intep (2018) definió que un diseño no experimental es el cual se basa en categorías, concepto, variable, acontecimiento, sociedad o contexto que se da sin la intervención del investigador, este no cambia de asunto. La investigación no experimental en interiores observa fenómenos o eventos y luego analiza cómo se da su origen en su entorno natural.

Rasinger (2020), nos comentó que un nivel de correlación se basa en determinar la relación entre dos puntos del estudio y su relación con el resultado se miden, dando como resultado un grado con ambas variables anteriores.

3.2. Variables y operacionalización.

Variable 1:

Definición conceptual: Se comenzó con páginas por web como medio para promocionar bienes y servicios, pero los avances tecnológicos y la disponibilidad de nuevas herramientas se han incrementado, especialmente la gestión y análisis de los datos recopilados de los clientes, el e-marketing ha adquirido nuevas etapas. Un método indispensable para las empresas modernas (Kotler y Amstrong, 2008, p.43).

Considerado también como mercadeo digital o marketing en línea, el medio que permite a las empresas o marcas conecten con posibles consumidores utilizando diferentes herramientas dentro de la cual “las redes que circulan por medio del internet” son los más efectivos.

Definición operacional: Esta variable posee tres dimensiones, las cuales son: Marketing en medios sociales, publicidad gráfica y marketing por correo electrónico. Se utilizó la técnica de encuesta junto a un cuestionario.

Indicadores: Tuvimos a los anuncios con keywords, indicadores de optimización, diseños creativos y con relevancia y Facebook ADS (Facebook y WhatsApp)

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Kotler (2012) en el posicionamiento incluyó crear prestigio de marca en el entorno, convirtiéndola en un aspecto importante para que esté presente en los clientes. También mencionó que cuando se logra posicionar la organización la hace notoria en el mercado, lo que obliga a diferentes marcas a formar alianzas estratégicas para lograr el mismo éxito.

Definición operacional: Esta posee tres dimensiones, la diferenciación, oferta y por último la imagen. Empleado una encuesta como técnica de estudio

Indicadores: Se trabajó con calidad, confiabilidad, necesidades, percepción e identidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población.

Para Hernández (2017) afirmó que el universo de un estudio es la agrupación que incluye necesariamente el total de casos que coinciden con diferenciaciones determinadas. (p.174)

En esta investigación se tiene como población a la clientela que hayan adquirido los productos de la empresa Wara embotelladora de Chiclayo, teniendo como información que la empresa distribuye a 42 bodegas las cuales adquirieron en promedio 20 paquetes mensuales (12 botellas de 350 ml).

Criterio de inclusión:

Bodegas que hayan adquirido los productos de Wara embotelladora en el transcurso del 2023.

Criterio de exclusión:

Los criterios de exclusión fueron, que no deseen participar en la investigación y no haber adquirido ningún producto de la empresa Wara embotelladora durante el primer bimestre del 2023.

3.3.2. Muestra:

De acuerdo con Valderrama y León (2009) este estudio conto con una pequeña población y de fácil acceso, por lo que en este estudio se trabajó con toda la población. Se obtuvo por muestreo censal, es decir un muestreo no probabilístico e intencionado ya que la unidad de investigación es seleccionada por el investigador. Se trabajó con 42 bodegas, entonces se utilizó toda la población siendo esta una muestra censal.

3.3.3. Muestreo:

Salazar y Del Castillo (2018) definió al muestreo al acto de seleccionar muestras existentes de una población en la que desarrollar encuestas que sean representativas de la población. Por consecuente en esta investigación se omitió el muestreo porque se trabajó con todos los elementos de la población.

3.3.4. Unidad de análisis.

La unidad de análisis se define como un individuo, organización, periódico, sociedad, situación, evento, etc. (Hernández, et. al. 2010, p. 215)

La unidad de análisis en este estudio son los clientes de Wara.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Navarro (2017) señala que la encuesta es una herramienta diseñada para describir y comprender eventos y proporciona la cantidad de datos necesarios para explicar exactamente lo que está sucediendo (p. 7).

Instrumento de recolección de datos: para medir nuestras variables se utilizó la encuesta para recopilar información utilizando una lista de preguntas diseñadas de acuerdo a las variables.

Validez: Para la validación de esta herramienta se utilizó validación de contenido y revisión, la herramienta fue validada para cada variable por expertos de la sede de la UCV Chiclayo.

Confiabilidad: Hernández, et. al (2014) afirma que es una herramienta de medida tiene un nivel de confiabilidad en el que es posible obtener el mismo resultado si se aplica repetidamente a la misma persona u objeto (p. 200). Utilizaremos como método de confiabilidad el alfa de Cronbach al ser un método de cálculo del coeficiente de confiabilidad, está trato de determinar la precisión que cada indicador mide en general y verifica específicamente. Cuanto más confiable sea la prueba, más precisa será la medición y menor será el error de medición.

Variable 1: Marketing digital

Tabla 1

Alfa de Cronbach de la variable 1.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	9

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

Interpretación: Se consiguió un 0,902 de confiabilidad de la variable 1, esto quiere decir que se obtuvo un nivel de confiabilidad muy alto siendo así un instrumento confiable y así pudo ser aplicado en este estudio.

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 2

Alfa de Cronbach de la variable 2.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	9

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

Interpretación: Se consiguió un 0,929 de confiabilidad de la variable 2, esto quiere decir que se obtuvo un nivel de confiabilidad muy alto siendo así un instrumento confiable y así pudo ser aplicado en este estudio.

3.5. Procedimientos

Se llevó a cabo un estudio que examinó la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Wara embotelladora SAC, utilizando la información recopilada a través de encuestas a los clientes.

3.6. Método de análisis de datos

Hernández, et. al. (2014) es aquel proceso donde se comienza con una estructuración de la información, el ingreso de los datos y la transición del material, lo que requiere un análisis de registro para documentar el proceso (p. 428). Para analizar los datos de la aplicación de la herramienta, se aplicará el software Microsoft Excel y la aplicación del SPS para compilar una tabla de información de la encuesta de muestra para obtener la información necesaria para este propósito.

3.7. Aspectos éticos

Franca (2012) comenta que la ética, se preocupa por encontrar convergencias axiológicas plausibles para todos, aunque estas convergencias sean muy pequeñas y tengan un largo camino por recorrer en su búsqueda (p. 20).

Es decir que, para obtener información a través de cuestionarios, antes de iniciar la encuesta, los encuestados se les informó sobre la finalidad de la investigación, de tal manera, las personas pueden optar por decidir si participar o no. Finalmente, utilizamos información brindada: artículos, libros, reseñas y para el desarrollo de proyecto, usamos los estándares APA para citas y referencias; de esta forma, se mantienen los derechos de propiedad intelectual.

Académicos y escritores que citan conocimientos con este estudio respetan la confiabilidad de los datos de campo y de la práctica y la confiabilidad de los resultados, y están de acuerdo en que siempre se respeta la biodiversidad ambiental; justicia a la privacidad y proteger la información de los entes envueltas en esta investigación.

IV. RESULTADOS

Presentación de resultados (Descriptiva)

Resultados de las encuestas del marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara Embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	42	100,0
	Excluido	0	,0
Total		42	100,0

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

De acuerdo con la Tabla 3, se consideraron 42 clientes (bodegas) con los que Wara comercializaba sus productos, con un porcentaje de 0% de exclusión.

VARIABLE 1

Tabla 4

Niveles del marketing digital en la empresa Wara embotelladora SAC 2023.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	47,6
Regular	5	11,9
Eficiente	17	40,5
Total	42	100,0

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

Conforme a la tabla 4, visualizamos en porcentajes según los niveles que presenta la variable 1, obteniendo un 47.6% tiene un nivel deficiente; un 40,5% como nivel eficiente y por último un 11,9% que tiene un nivel regular, estos datos han sido extraídos de lo que perciben los clientes de Wara, indicando que los clientes no están satisfechos del marketing digital de Wara, estos resultados se refleja al no presentar una área especializada encargada en los aspectos del mercadeo de la marca.

Tabla 5

Niveles de la dimensión marketing por medios sociales de la empresa Wara embotelladora SAC 2023.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	38,1
Regular	5	35,7
Eficiente	17	26,2
Total	42	100,0

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

Acorde con la tabla 5 muestra los resultados para el aspecto de marketing por medios sociales de Wara Embotelladora SAC. 2023. Según las percepciones de los 42 clientes encuestados, el 38,1% de las variables encuestadas se encuentran en deficiente, el 35,7% en eficiente y en regular 26,2%, esto a que los consumidores no perciben numerosa presencia de la marca en las redes sociales por consiguiente se muestra poca interacción por parte de los clientes.

Tabla 6

Niveles de la dimensión de publicidad gráfica de la empresa Wara embotelladora SAC 2023

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	40,5
Regular	5	52,4
Eficiente	17	7,1
Total	42	100,0

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6 vemos que los resultados para las dimensiones de publicidad grafica de Wara embotellado SAC 2023. Según las percepciones de 42 clientes entrevistados, la variable investigada se consideró en el nivel regular en un 52,4% y en el nivel deficiente en un 40,5% y finalizando tenemos un 7,1% con un nivel eficiente, esto debido a que la publicidad grafica no está dando el impacto que se requiere para lograr un buen posicionamiento esto al poco manejo de la publicidad gráfica.

Tabla 7

Niveles de la dimensión de marketing por correo electrónico de la empresa Wara embotelladora SAC 2023.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	9,5
Regular	5	47,6
Eficiente	17	42,9
Total	42	100,0

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

De acuerdo con la tabla 7 se muestran los resultados de la dimensión de marketing por correo electrónico para la embotelladora Wara SAC. 2023. Percibido por los 42 clientes encuestados, las variables encuestadas se consideraron en un nivel regular es 47.6%, el valor eficiente es 42,9% y deficiente de 9,5%, los resultados son reflejo de que los mensajes enviados por correo electrónico, tienen una respuesta promedio a lo que se espera.

VARIABLE 2

Tabla 8

Niveles de mejora del posicionamiento en la empresa Wara embotelladora SAC 2023.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	45,2
Regular	5	52,4
Eficiente	17	2,4
Total	42	100,0

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

De acuerdo con la tabla 8 se muestran los resultados de las variables de mejora del posicionamiento de Wara embotellado SAC. 2023. Percibida por 42 clientes encuestados, la variable encuestada se considera en un nivel regular del al 52,4%, con un 45,2% en el nivel regular y con un valor de la eficiencia es del 2,4%, estos resultados se dan a conocer ya que la empresa tiene cierto posicionamiento entre sus clientes, pero no como se espera.

Tabla 9

Niveles de dimensión de la oferta en la empresa Wara embotelladora SAC 2023.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	45,2
Regular	5	52,4
Eficiente	17	2,4
Total	42	100,0

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

De acuerdo con la tabla 9 se muestran los resultados para la dimensión oferta para Wara embotelladora SAC 2023. De acuerdo a las percepciones de los 42 clientes entrevistados, creen que las variables investigadas se encuentran en el nivel regular un 52,4%, al 45,2% el nivel deficiente y con un valor de la eficiencia es del 2,4%, encontrando el mayor valor en el nivel regular, significando que la oferta de la empresa se encuentra de manera estable, pero podría mejorar.

Tabla 10

Niveles de dimensión de la diferenciación en la empresa Wara embotelladora SAC 2023.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	45,2
Regular	5	52,4
Eficiente	17	2,4
Total	42	100,0

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

Conforme con la tabla 10 se muestran dichos resultados para las dimensiones de diferenciación para Wara embotelladora SAC 2023. Según las percepciones de los 42 clientes encuestados, De acuerdo a las percepciones de los 42 clientes entrevistados, creen que las variables se encuentran en el nivel regular al 52,4%, con un 45,2% en el nivel regular y con un valor de la eficiencia es del 2,4%, los resultados se ven reflejado la diferenciación regular que tiene la empresa, la cual proyectando buenas estrategias podría alcanzar un nivel eficiente.

Tabla 11

Niveles de la dimensión de la imagen en la empresa Wara embotelladora SAC 2023.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	45,2
Regular	5	52,4
Eficiente	17	2,4
Total	42	100,0

Nota. Elaboración propia – SPSS v29

Acorde con la Tabla 11 se muestran los resultados de la oferta de imagen a la empresa embotelladora Wara SAC. 2023. Según las percepciones de los 42 clientes encuestados, el 52,4% de las variables encuestadas se encuentran en el nivel deficiente y el 45,4% en el nivel regular y en un valor eficiente es 2,4%.

Análisis inferencial:

Si $\alpha = 0,05$, significancia

- $p - \text{valor} < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula
- $p - \text{valor} > \alpha$, se acepta la hipótesis nula

De acuerdo con la Tabla 10 prueba de normalidad

Tabla 12

Pruebas de Normalidad.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 Marketing digital	,783	42	,001
V2 Posicionamiento	,887	42	,001

Nota: Elaboración propia – SPSS v29

Interpretación: Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk al tener muestra de 42 siendo menor a 50 números. Por otro lado, obtenemos resultados con valores de p de .001 y .001, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, en lugar de la distribución no normal, por consiguiente, al ser nuestra significancia menor a 0.05, la investigación será en base al estadígrafo de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general:

Hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

H1: Si existe relación entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

H0: No existe relación entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023

Tabla 13

Correlación entre y Posicionamiento.

		Marketing digital	Posicionamiento
Correlación de Rho de Spearman	Marketing digital		
	Coeficiente de correlación	1.000	.833**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	42	42
Posicionamiento			
	Coeficiente de correlación	.833**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	42	42

Nota: Elaboración propia – SPSS v29

Se visualiza en la tabla 13, que el resultado de Rho-Spearman es igual a (0.833) también informamos un nivel de significación bilateral (significación < 0,01) menor a 0,5. Por lo tanto, se trabajó con la hipótesis alternativa y la hipótesis nula queda descartada. También coexiste una alta correlación positiva entre las dos variables de la empresa Embotelladora Wara SAC, Chiclayo 2023.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: Existe relación entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

H0: No existe relación entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

Tabla 14

Correlación entre el marketing digital y Diferenciación.

		Marketing digital	Diferenciación
Correlación de Rho de Spearman	Marketing digital		
	Coeficiente de correlación	1.000	.764**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	42	42
Diferenciación	Marketing digital		
	Coeficiente de correlación	.764**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	42	42

Nota: Elaboración propia – SPSS v29

Se visualiza en la tabla 14 que el resultado del coeficiente de correlación Rho-Spearman es igual a (0.764), también informamos un nivel de significación bilateral (significación < 0,01) que es menor que el valor p (0,05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Existe una alta correlación

positiva entre el marketing digital y la diferenciación de Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

Hipótesis Especifico 2: Existe relación entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

H0: No existe relación entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

Tabla 15

Correlación entre Marketing digital y oferta.

		Marketing digital	Oferta
Correlación de Rho de Spearman	Marketing digital	1.000	.754**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	42	42
Oferta	Marketing digital	.754**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	42	42

Nota. Elaboración propia – spss v29

Se visualiza en la tabla 15 que el resultado del coeficiente de correlación Rho-Spearman es igual a (0.754), también informamos un nivel de significación bilateral (significación < 0,01) que es menor que el valor p (0,05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Existe una alta correlación

positiva entre el marketing digital y la oferta Chiclayo 2023 Wara embotelladora SAC.

Tabla 16

Correlación entre Marketing digital e imagen.

			Marketing digital	Imagen
Correlación de Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.828**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	42	42
		Coeficiente de correlación	.828**	1.000
Imagen		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	42	42

Nota. Elaboración propia – spss v29

Se visualiza en la tabla 16 que el resultado del coeficiente de correlación Rho-Spearman es igual a (0.828), también informamos un nivel de significación bilateral (significación < 0,01) que es menor que el valor p (0,05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Alta correlación positiva entre el marketing digital e imagen de empresa Embotelladora Wara SAC, Chiclayo 2023.

V. DISCUSIÓN

Para verificar la corrección de los resultados, los datos obtenidos fueron comparados con los datos presentados por los autores y la teoría propuesta por los autores, observando los siguientes puntos: Según el objetivo general, existe relación entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023.

Se obtuvo una significancia igual a (0.833), siendo en valor menor a (0,05). Por lo tanto, se trabajó con la (Hi) y descartamos la (Ho), concluimos que existe un coeficiente de correlación de 0.833 entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa Wara embotelladora. Claramente existe un vínculo al tener un coeficiente de correlación de 0.833 entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Wara embotelladora, si la empresa maneja adecuadamente su marketing online, se cree que se puede lograr el posicionamiento.

Este hallazgo está respaldado por una investigación realizada por Horna (2017) donde se demostró una asociación estadística positiva significativamente moderada entre el marketing digital y posicionamiento. Obteniendo un 57.5% de los encuestados tiene la percepción que el liderazgo en costos está en un nivel regular, el 23.75%, la dimensión diferenciación se encuentra en un nivel eficiente, mientras que el 32,5% respectivamente percibe que la dimensión alto se encuentra en un nivel deficiente.

Propuestas de estrategia de Carbajal y Chiclla (2019) posicionamiento del marketing digital, mencionado como una realidad el problema es el beneficio de la implementación de las campañas lanzan tecnologías para captar a la Universidad Técnica del Perú en cuanto a la atención de los clientes, para ello mantuvieron su principal objetivo la convergencia de estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel, usando el posicionamiento como un enfoque principal para nuevos mercados como colegios privados en la zona de San Miguel.

Para investigación los autores utilizaron una técnica cuantitativa con muestreo aleatorio simple, en el que se administró una muestra de 8733 estudiantes, utilizaron las encuestas y entrevista, finalmente este proyecto concluyó mostrando que existe una relación efectiva entre las variables investigadas, lo que tiene un efecto positivo en la elección de una universidad.

Asimismo, al igual que Huamán (2020) quien mostró que se relacionaron elocuentemente con 0.009 en el análisis de variables, una correlación entre las mejoras en marketing digital y posicionamiento si las afirmaciones del análisis son válidas, significa que existe una relación en la empresa Inversiones PortalImport SAC.

Con respecto a mi primera hipótesis específica: Existe relación entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023, se evidencia que hay una correlación de 0,764 entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara embotelladora, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Para Kotler y Keller (2012). Existen múltiples formas de marcar la diferencia en un producto en función de características diferenciadoras como las propiedades, la personalización, el diseño del bien o servicio y la confianza en la marca con esto, se decide diferenciar un producto de sus competidores en función de sus características.

El foco de la búsqueda de la distinción es factores marginales que no tienen nada que ver con el grupo objetivo que, dificultando su viabilidad económica en el mercado como una imagen vaga de la contribución del producto, como resultado de comunicación de diferentes ejes o cambios continuos de propuesta de marca a los consumidores.

Cuando la imagen no es clara referente del producto, los resultados de la comunicación desde diferentes puntos, los consumidores cambian con frecuencia en muchas marcas comunes que se reinventan constantemente en sus estrategias resultantes de varios factores un claro ejemplo sería las nuevas tendencias y reacciones percibidas del consumidor al reposicionamiento de marca con ideas creativas para publicidad satisfaciendo las necesidades reales. (Ibáñez & Manzano, 2018)

Referente a la segunda hipótesis específica: Existe relación entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023, se evidencia que hay una correlación de 0,754 entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara embotelladora, por consecuente al tener un resultado inferior de significancia se trabajó con la hipótesis alterna y se rechazó a la hipótesis nula.

Este hallazgo es confirmado por un estudio realizado por Calle et al. (2018) donde algunas empresas manejan el marketing digital utilizando como estrategia la comunicación y distribución de sus ofertas comerciales y especialmente las redes sociales ya juegan un papel importante en sus planes de comunicación.

Por Carpio et al. (2019) el marketing viral da como resultado un estado moderado en las redes sociales porque un cierto porcentaje de compañías entregan ofertas y esto lo hace más atractivo para quienes dominan constantemente las redes sociales, coinciden con resultados que muestran que una buena la colocación donde se refleja directamente en la lealtad según los clientes, su correcta organización a la calidad de productos donde ofrecieron como reconocimiento al buen servicio propuestos y principalmente se destacan de otras empresas.

En cuanto al canje de cupones el 12,5% se anuncia ofertas aleatoriamente, como cupones para la navidad o el día de año nuevo, san Valentín, día de la madre, distintas fechas resaltantes en el calendario donde las compañías que hacen esto incluyen esto tipo de estrategias de cupones en fechas resaltantes, se da a conocer que el 87,5%, renueva constantemente las ofertas, pero la mayoría son servicios de restaurante, las empresas aplican estrategias publicitarias a sus productos para posicionarse en el mercado de consumo.

Referente a la tercera hipótesis específica: Existe relación entre el marketing digital y la imagen de la empresa Wara embotelladora, Chiclayo 2023, se reveló que hay una correlación de 0,828 entre el marketing digital y la imagen de la empresa Wara embotelladora. Este hallazgo está respaldado por un estudio de García, J (2021) donde el propósito del posicionamiento se refiere a la promesa de entrega del producto para que el producto tenga una percepción única siendo este un factor importante para los mercados, emprendedores y empresas es su personalidad e imagen.

El posicionamiento comienza con el producto, es decir buenos servicios, empresas, instituciones e incluso individuos, tal vez consigo mismos (Ries y Trout, 2018) se define como formar una imagen u ofrecer una entidad que pretende conseguir un posicionamiento claro entre los consumidores gusta los procesos posicionales dan como resultado una imagen clara en sus productos, servicios, personas o ideas al consumidor con el objetivo de agrega valor y te permite identificar y diferenciar la propuesta que te impulsa a hacerlo aceptar otras opciones disponibles.

VI. CONCLUSIONES

1. Concluimos que existe un coeficiente de correlación de 0.833 entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa Wara embotelladora, según los resultados de Spearman, también se mostró una significación bilateral de ($< 0,01$) siendo en valor inferior a (0,05), por lo tanto, se trabajó con la (Hi) y descartamos la (Ho), si la empresa maneja adecuadamente su marketing digital, se cree que se puede lograr el posicionamiento.
2. Vemos un (0.764) arrojado por coeficiente de correlación de Spearman, también informamos un nivel de significación menor que el valor p (0,05) por lo tanto, aceptaremos la (Hi) y la (Ho) rechazamos, concluimos con un coeficiente de correlación de 0,764 entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara embotelladora. Adicionalmente se concluyó que la diferenciación es determina el carácter y la propuesta del valor percibido del cliente.
3. Se obtuvo un (0.754) arrojado por Spearman, también obtuvimos un nivel significancia de (0,01) siendo inferior a (0,05) por consecuente, se aceptó la (Hi) y se rechaza la (Ho) por ello se concluyó que posee un coeficiente de correlación de 0,754 entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara embotelladora.
4. El resultado de R Spearman es igual a (0.828) también informamos una significancia de (0,01) siendo el mínimo de (0,05) se acepta la (Hi) y se rechaza la (Ho) por ello se concluyó que posee un coeficiente de correlación de 0,828 entre el marketing digital y la imagen de la empresa Wara embotelladora.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a nuestro objetivo general nosotros recomendamos a la empresa invertir en marketing digital para que pueda crear estrategias de contenidos adaptada para el público objetivo y optimizarla con palabras clave, también podrían implementar una campaña publicitaria en Google Ads u otras plataformas y lo más importante realizar un seguimiento constante y analizar las métricas para mejorar la estrategia de marketing digital, así mejorar el posicionamiento de la empresa Wara embotelladora SAC, 2023.
2. Nuestra segunda recomendación de acuerdo a nuestro objetivo específico dos, en relación al marketing digital y la diferenciación, se recomienda que la empresa identifique sus ventajas competitivas que la diferencian de los competidores y enfocarse en promocionarlas de manera efectiva a través del marketing, también se recomienda que la empresa debe conocer el perfil de su público objetivo y sus necesidades para crear una estrategia de marketing personalizada y diferenciada, por último, el branding debería ir dirigido a la creación de una imagen sólida y consistente de tu marca en todos los canales de comunicación.
3. Con relación entre el marketing digital y la oferta, se recomienda a la empresa a segmentar el mercado así se podrá diseñar una oferta adecuada a las características y deseos de dicho segmento, también se recomienda utilizar estrategias de precios efectivas, como la fijación de precios por paquetes, pueden ayudar a aumentar la rentabilidad y mejorar la oferta de Wara embotelladora.
4. Por último, referente al marketing digital y la imagen, recomendamos que la imagen de marca debe identificar a sus clientes potenciales y cómo es que quiere presentarse ante ellos, se recomienda plasmar esta esencia través de plataformas digitales donde los clientes deban compartir o interactuar con amigos y familiares, obteniendo así conseguir más visitas a sus redes sociales.

REFERENCIAS

- América economía. (11 de mayo del 2016). *Grandes embotelladoras destacan en la consolidación internacional de Coca Cola*. América Economía. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/grandes-embotelladoras-destacan-en-la-consolidacion-internacional-de-coca-cola>
- Andrés del Campo, S. de (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: crónica y blanco y negro*. [Tesis de doctorado] Repositorio institucional de la Universidad Complutense de Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4601/>
- Astupiña, M (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C - San Isidro, 2017* [tesis de bachiller]. Repositorio institucional Universidad Autónoma. [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPIN A%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPIN%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*, [tesis de maestría]. Repositorio institucional de la Escuela superior politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
- Bahcecik, Y., Akay, S. y Akdemir. (2019). *Digital marketing strategies and positioning*. ScienceDirect.doi, 14(1), 1-14. <https://pdf.sciencedirectassets.com/280203/1-s2.0-S1877050919X00150/1-s2.0-S187705091931244X/main.pdf?X->
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). *Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes*. Revista Universidad y Sociedad.

- Bricio, Calle y Zambrano. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. 10(1), 1-7.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Building International. (2018). *Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(1), 1-9.
https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJMET/VOLUME_9_ISSUE_7/IJMET_09_07_027.pdf
- Business Empresarial. (2022). *Las embotelladoras de agua, una industria en crecimiento*. Business Empresarial.
<https://www.businessempresarial.com.pe/las-embotelladoras-de-agua-una-industria-en-crecimiento/>
- Carbajal, C. y Chiclla, I. (2019). *Propuestas de Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel*. [Tesis de bachiller]. Repositorio institucional de la universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2986/Alexandra%20Carbajal_Ingrid%20Chiclla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpio et al. (2019). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*, 10(1), 1-12.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Chaffey, D. Y Elis, F. (2014). *Estrategia Implementación Y Practica*. México: Pearson. (pp.10-11). Pearson Educación de México.
<https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital/9786073227476/>

- Chavez, D. (2023). *Posicionamiento*. (pp. 3-4). All Rights Reserved
<https://es.scribd.com/document/523878860/Libro-Posicionamiento#>
- Córdoba, M., y Monsalve, C. (2014). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. 7(1), (55-64).
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. *Investigación Administrativa*, 1(1), 1-17.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- E-consultoría. (2016). *Posicionamiento de Marca: 4 Errores y 4 Soluciones*. Blog de negocios digitales. <https://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/>.
- Franca, O. (2012). *Manual de Psicoética. Ética para psicólogos y psiquiatras*.
<https://silo.tips/download/manual-de-psicoetica>
- García, J. (2021). *Comunicación y gestión de marca en distritos culturales y creativos: una metodología para la detección de problemáticas comunes a atajar mediante la gestión de la imagen de marca*. 15(1), 91-114.
<https://doi.org/10.5209/pepu.72135>.
- García, N. y Guerrero, M. (2020). *Influencia del marketing digital en el Posicionamiento de Marca de la Empresa Inversiones Bemar'H E.I.R.L, 2020*. [Tesis de bachiller]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61457/Garc%
c3%ada_PN-Guerrero_GM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61457/Garc%c3%ada_PN-Guerrero_GM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- González-Fernández-Villavicencio, N. (2017). *Altmetrics y las políticas de difusión en medios sociales de las revistas científicas. En 7a Conferencia internacional sobre revistas de ciencias sociales y humanidades Cuenca.* 1(1), 1-18
<http://thinkepi.net/notas/crecs_2017/MesaMarketing_Gonzalez.pdf>.
- Granados Ocaña, A. (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca 32 de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019.* [Tesis de maestría]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43393>
- Gutierrez, J. y Perez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.* [Tesis de bachiller] Repositorio institucional de la Universidad técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández et al. (2018). *Metodología de la investigación científica.* Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández. R., Fernández. C., y Baptista. P. (2014). *Metodología de la investigación.* 6(1), 1-634. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.* [Tesis de maestría]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis de bachiller]. Repositorio institucional de la Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FC_E_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf.
- Ibáñez & Manzano (2008). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. 1(1), 1-17.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Iturralde, M. F. (2015). *Content Marketing: Innovación e Información a través de las Redes Sociales.*, 2(01), 1-10.<https://doi.org/10.24133/sigma.v2i1.925>
- Kothler, P y Keller, K. (2012). *Direction de Marketing*. Pearson prentice hall.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf.
- Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing, signos y soluciones*. España: Gestión 2000.
- Kotler, P. (2018) *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing y comportamiento del consumidor*
- León, Y. (2020). *Design of implementation of the procedure for management by labor competencies*. 75(1), 1-180.
<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas>

- Lindao, M., Macas, Y. (2017). *Posicionamiento de la Marca Bimbo en la Ciudad de Guayaquil para el año 2017*. [Tesis de bachiller] Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16431/1/Bimbo.pdf>
- López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la mi pyme en México: casos de estudio*. [Tesis de bachiller] Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109126>
- Mendoza, L. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. [Tesis de maestría]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RL_F.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montoya, A (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque*. [Tesis de maestría] Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56422/Montoya_GAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: MC Graw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rivera, R y Najarro, S (2019). *Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019*. [Tesis de bachiller]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57979/B_Aqui_no_RRC-Villanueva_NSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. 3(1), 1-11.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Salazar, C., & Del Castillo, S. (2017). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito, Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%c3%a1sicos%20de%20Estad%c3%adstica-Libro.pdf>

Santesmases, M.M.; Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2003): *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*, (pp.60.78). Pirámide.
<https://www.casadellibro.com/libro-marketing-conceptos-y-estrategias-6-ed/9788436826135/1957462>

Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). *Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion*. *Journal of Interactive Marketing*. 57(3), 377–392.
<https://doi.org/10.1177/10949968221095552>

Urrutia, G. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX*. Lima, Perú 2021. [Tesis de bachiller] Repositorio institucional de la Universidad Científica del sur.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2203/TL-Urrutia%20G-Ext.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Valderrama, S., & León, L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos de la investigación científica*. (pp.55,67). San Marcos E.I.R.L.
http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=219&query_desc=Provider%3AEditorial%20San%20Marcos%20E.I.R.L.%2C

Valdivia, L (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19*. [Tesis de bachiller]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yuvaraj, S. y Indumathi, R. (2018). *Influence of digital marketing on brand building*. International Journal of Mechanical Engineering and Technology. 9(1), 1-9.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara embotelladora SAC, 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023?</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023?</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y la imagen de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>¿Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023?</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023?</p> <p>¿Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023?</p> <p>¿Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la imagen de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la diferenciación de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la oferta de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la imagen de la empresa Wara embotelladora SAC, Chiclayo 2023</p>	<p>Variable 1</p> <p>MARKETING DIGITAL</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing en medios sociales • Publicidad gráfica • Marketing por correo electrónico <p>Variable 2</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Imagen • Diferenciación 	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p>

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de la variable:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital comienza con la creación de páginas web como canal de promoción de un producto o servicio, pero con el crecimiento de la tecnología y la disponibilidad de nuevas herramientas, especialmente la gestión y análisis de los datos recopilados de los consumidores, el marketing digital ha adquirido nuevas dimensiones. Una herramienta indispensable para las empresas modernas. (Kotler y Armstrong, 2008, p.43)	Se llevará a cabo la aplicación del marketing digital con herramientas digitales por medio digital, esta posee cuatro dimensiones, las cuales son: Marketing en redes sociales, diseño gráfico, Marketing por correo electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing en medio sociales. - Publicidad gráfica. - Marketing por correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook ads - Anuncios con keywords - Indicadores de optimización. - Selección y momento oportuno - Diseños creativos y con relevancia. - Atracción de los clientes mediante contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
Posicionamiento	Kotler (2012) Pensar en el posicionamiento incluye crear prestigio de marca en el mundo de los negocios, convirtiéndola en un lugar importante en la mente de los consumidores. También mencionó que lograr el posicionamiento de una organización la hace notoria en el mercado, lo que obliga a diferentes marcas a formar alianzas estratégicas para lograr el mismo éxito.	El posicionamiento es cómo encontrar un producto o servicios en la mente de los consumidores, ya sean reales o potenciales, un conjunto de comportamientos, diferencias importantes que distinguen una oferta de la empresa de una oferta del competidor. Pero el posicionamiento no hace referencia al producto, sino a la mente de los posibles consumidores a los cuales se quiere llegar a influir, es decir, la posible ubicación en la mente de los clientes, esta posee tres dimensiones, la diferenciación, oferta y por último la imagen.	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Diferenciación - Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Compras - Ventaja competitiva - Valoración - Identidad - Reconocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

"Marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara embotelladora S.A.C., Chiclayo 2023"

INSTRUCCIONES: Estimado (a) cliente, marque con una "X" y califique de acuerdo a su percepción sobre la empresa "Wara embotelladora" en las siguientes preguntas. en la escala correspondiente, siendo Nunca (1) el estar en completo desacuerdo con el ítem, casi nunca (2) el estar medianamente en desacuerdo, a veces (3) sería ni de acuerdo ni en desacuerdo, casi siempre (4), medianamente de acuerdo y siempre (5) el estar completamente de acuerdo con lo mencionado.

Asimismo, queremos hacer de conocimiento que, al responder las interrogantes, está aceptando ser partícipe de manera voluntaria en esta encuesta cuyos datos serán publicados en el repositorio de la Universidad Cesar Vallejo para fines educativos.

Muchas gracias.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Variable 1: Estrategias de Marketing digital

N°	Dimensiones	Valores de escala			
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre
		1	2	3	4
	Marketing en medios sociales				
1	Obtiene información necesaria a través de la página de Facebook				
2	Tiene comunicación con Wara por medio de las páginas que posee en las redes sociales.				
3	Usted interactúa con las páginas de Wara Facebook, WhatsApp.				
4	Los anuncios que vio Wara los encuentra en todas sus páginas como Facebook, Instagram.				
	PUBLICIDAD GRAFICA				
7	Usted ve los anuncios que le aparecen en las redes sociales presentados por Wara				
8	Usted entra a las páginas de Wara para ver los anuncios y ofertas que brinda.				
	MARKETING POR CORREO ELECTRONICO				
11	Considera que las redes sociales de Wara tienen diseño creativo.				
12	Los mensajes de correo electrónico de Wara le llegan en un horario adecuado.				
13	Usted considera que al recibir un mensaje de Wara le es útil y no es spam.				

Variable 2: Posicionamiento

N°	Dimensiones	Valores de escala				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca
		5	4	3	2	1
	OFERTA					
1	Usted se siente satisfecho con los productos que brinda de Wara.					
2	Usted está conforme con los estándares de calidad que ofrece Wara					
	DIFERENCIACIÓN					
9	El servicio que brinda Wara.es mejor que el de otras empresas del mismo rubro.					
10	Usted considera que Wara, destaca ante la competencia.					
	IMAGEN					
15	Usted recomendaría a otras personas a Wara					
16	Usted se identifica con Wara					
17	El producto de Wara es reconocido por sus clientes					
18	El producto de Wara tiene preferencia frente a otras marcas					

ANEXO 4: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS, FORMATO UCV.

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: MARKETING DIGITAL.
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing en medios sociales	1.Obtiene información necesaria a través de las redes sociales de Wara.	3	3	3	
	2.Tiene comunicación con Wara por medio de las redes sociales.	4	4	3	
	3.Usted interactúa con las redes sociales de Wara como Facebook, WhatsApp o Messenger.	3	3	3	
	4.Los anuncios que vio Wara los encuentra en todas sus redes sociales.	3	3	3	
PUBLICIDAD GRAFICA	5.Usted ve los anuncios que le aparecen en las redes sociales presentados por Wara.	4	4	4	
	6.Usted entra a las páginas de Wara para ver los anuncios y ofertas que brinda.	4	4	4	
MARKETING POR CORREO ELECTRONICO	7.Considera que las redes sociales de Wara tienen diseño creativo.	3	3	3	
	8.Los mensajes de correo electrónico de Wara le llegan en un horario adecuado.	3	3	3	
	9.Usted considera que al recibir un mensaje de Wara le es útil y no es spam.	4	4	4	

- Segunda dimensión: POSICIONAMIENTO
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
OFERTA	10.Usted se siente satisfecho con los productos que brinda de Wara	4	4	4	
	11.Usted está conforme con los estándares de calidad que ofrece Wara	3	3	3	
DIFERENCIACION	12.El servicio que brinda Wara es mejor que el de otras empresas del mismo rubro.	4	4	4	
	13.Usted considera que Wara, destaca ante la competencia.	3	3	3	
	14.Los bienes y servicios que ofrece Wara se diferencian de los demás	4	4	4	
IMAGEN	15.Usted recomendaría a otras personas a Wara	4	4	4	
	16.Usted se identifica con Wara	4	4	4	
	17.El producto de Wara es reconocido por sus clientes	4	4	4	
	18.El producto de Wara tiene preferencia frente a otras marcas	4	4	4	



Firma
Mgtr. Máximo Israel Mucha Torres

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: MARKETING DIGITAL.
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing en medios sociales	1.Obtiene información necesaria a través de las redes sociales de Wara.	3	3	3	
	2.Tiene comunicación con Wara por medio de las redes sociales.	4	4	3	
	3.Usted interactúa con las redes sociales de Wara como Facebook, WhatsApp o Messenger.	3	3	3	
	4.Los anuncios que vio Wara los encuentra en todas sus redes sociales.	3	3	3	
PUBLICIDAD GRAFICA	5.Usted ve los anuncios que le aparecen en las redes sociales presentados por Wara.	4	4	4	
	6.Usted entra a las páginas de Wara para ver los anuncios y ofertas que brinda.	4	4	4	
MARKETING POR CORREO ELECTRONICO	7.Considera que las redes sociales de Wara tienen diseño creativo.	3	3	3	
	8.Los mensajes de correo electrónico de Wara le llegan en un horario adecuado.	3	3	3	
	9.Usted considera que al recibir un mensaje de Wara le es útil y no es spam.	4	4	4	

- Segunda dimensión: POSICIONAMIENTO
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
OFERTA	10.Usted se siente satisfecho con los productos que brinda de Wara	4	4	4	
	11.Usted está conforme con los estándares de calidad que ofrece Wara	3	3	3	
DIFERENCIACION	12.El servicio que brinda Wara es mejor que el de otras empresas del mismo rubro.	4	4	4	
	13.Usted considera que Wara, destaca ante la competencia.	3	3	3	
	14.Los bienes y servicios que ofrece Wara se diferencian de los demás	4	4	4	
IMAGEN	15.Usted recomendaría a otras personas a Wara	4	4	4	
	16.Usted se identifica con Wara	4	4	4	
	17.El producto de Wara es reconocido por sus clientes	4	4	4	
	18.El producto de Wara tiene preferencia frente a otras marcas	4	4	4	



Firma
Mgtr. Reynaldo Barboza Pérez
DNI: 45056924

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: MARKETING DIGITAL.
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing en medios sociales	1.Obtiene información necesaria a través de las redes sociales de Wara.	3	3	3	
	2.Tiene comunicación con Wara por medio de las redes sociales.	4	4	3	
	3.Usted interactúa con las redes sociales de Wara como Facebook, WhatsApp o Messenger.	3	3	3	
	4.Los anuncios que vio Wara los encuentra en todas sus redes sociales.	3	3	3	
PUBLICIDAD GRAFICA	5.Usted ve los anuncios que le aparecen en las redes sociales presentados por Wara.	4	4	4	
	6.Usted entra a las páginas de Wara para ver los anuncios y ofertas que brinda.	4	4	4	
MARKETING POR CORREO ELECTRONICO	7.Considera que las redes sociales de Wara tienen diseño creativo.	3	3	3	
	8.Los mensajes de correo electrónico de Wara le llegan en un horario adecuado.	3	3	3	
	9.Usted considera que al recibir un mensaje de Wara le es útil y no es spam.	4	4	4	

- Segunda dimensión: POSICIONAMIENTO
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
OFERTA	10.Usted se siente satisfecho con los productos que brinda de Wara	4	4	4	
	11.Usted está conforme con los estándares de calidad que ofrece Wara	3	3	3	
DIFERENCIACION	12.El servicio que brinda Wara es mejor que el de otras empresas del mismo rubro.	4	4	4	
	13.Usted considera que Wara, destaca ante la competencia.	3	3	3	
	14.Los bienes y servicios que ofrece Wara se diferencian de los demás	4	4	4	
IMAGEN	15.Usted recomendaría a otras personas a Wara	4	4	4	
	16.Usted se identifica con Wara	4	4	4	
	17.El producto de Wara es reconocido por sus clientes	4	4	4	
	18.El producto de Wara tiene preferencia frente a otras marcas	4	4	4	



MBA. SAMMY BERNILLA ZAMORA

ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO FIRMADO POR LA RESPECTIVA AUTORIDAD.

AUTORIZACION DE LA ORGANIZACION PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608134914
Wara Embotelladora Sac	
Nombre del Titular o Representante legal: Mario Guevara Montenegro	
Nombres y Apellidos Mario Guevara Montenegro	DNI: 27295523

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Wara embotelladora S.A.C., Chiclayo 2023"	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Maryory Atalaya Ramos Omar Elera Díaz	DNI: 755566092 76054886

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Oficina Wara Sac

30/05/2023

Firma:


EMBOTELLADORA WARA SAC
Mario Guevara Montenegro
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la

Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

