



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y el posicionamiento en una empresa
comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Eustaquio Luciano, Katherine Lizbeth (orcid.org/0000-0001-9266-0046)

Sernaque Suarez, Lucia Milagros Mardely (orcid.org/0000-0002-1853-2924)

ASESORES:

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine

(orcid.org/0000-0003-3058-816X)

Mg. Palacios Rodriguez, Jesus (orcid.org/0000-0003-4243-6825)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por cuidarnos en el transcurso de toda la carrera, a nuestros padres por apoyarnos en todas nuestras decisiones. A nuestros docentes por aconsejarnos en nuestra formación profesional. Y a nuestros compañeros por las experiencias vividas en la universidad.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, quienes fueron los motores que nos impulsaron a conseguir a cumplir nuestros objetivos. A nuestros asesores Dra. Olenka Ana Katherine, Espinoza Rodríguez, y al Mg. Jesús, Palacios Rodríguez que gracias a que nos impartieron sus enseñanzas y fueron pacientes al momento de absolver nuestras consultas logrando concluir con éxito nuestra tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	25
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Servicio al cliente y la imagen de la marca en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.	32
Tabla 2: Publicidad digital y la lealtad de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.	33
Tabla 3: Promoción y el atributo en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.	34
Tabla 4: Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de marketing digital en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.	30
Figura 2. Nivel de Posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.	31

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Se llevó a cabo un estudio de investigación cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental transversal y correlacional, donde utilizó una muestra de 278 clientes. Para la técnica de recolección de datos fue utilizada la encuesta con 30 preguntas con base a la escala de Likert y el instrumento fue el cuestionario. Logrando tener como resultados que existen niveles alto de marketing digital y posicionamiento en la empresa farmacéutica, asimismo los resultados entre el servicio cliente y la imagen de marca establecieron una relación directa de 0.195, continuando si existe relación significativa de publicidad digital y lealtad con 0.214 y en cuanto la promoción y el atributo se estableció una relación directa de 0.288. Finalmente se llega a la conclusión, si existe una relación significativa entre las variables de marketing digital y posicionamiento con una relación directa de 0.273 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Terminando se concluye que, si el marketing digital se implementa eficazmente en la empresa farmacéutica, aumentan significativamente las posibilidades de lograr el posicionamiento deseado.

Palabras clave: Marketing, digitalización, redes sociales, imagen de la marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the relationship between digital marketing and positioning in a pharmaceutical marketing company, Trujillo 2023. A quantitative research study was conducted, applied type, with a non-experimental cross-sectional and correlational design, where a sample of 278 customers was used. The data collection technique used was the survey with 30 questions based on the Likert scale and the instrument was the questionnaire. The results show that there are high levels of digital marketing and positioning in the pharmaceutical company, likewise the results of correlation between customer service and brand image established a direct relationship of 0.195, continuing if there is a significant relationship between digital advertising and loyalty with 0.214 and as for the promotion and the attribute a direct relationship of 0.288 was established. Finally, it is concluded, if there is a significant relationship between the variables of digital marketing and positioning with a direct relationship of 0.273 accepting the alternate hypothesis and rejecting the null hypothesis. Finally, it is concluded that, if digital marketing is effectively implemented in the pharmaceutical company, the possibilities of achieving the desired positioning increase significantly.

Keywords: Marketing, digitization, social networks, brand image.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo constante de la tecnología y el impulso ocasionado por la globalización ha modificado la manera de comercializar distintos productos y servicios en distintos ámbitos, lo que incide en las diferentes áreas que posee una empresa, ya que de ello dependerá su progreso, como es en el ámbito que involucra alcanzar el posicionamiento de una organización a través del marketing digital. En los últimos años, el ámbito digital ha experimentado una evolución significativamente dinámica en el contexto de las organizaciones. Esta transformación ha tenido un impacto considerable en la renovación de las teorías administrativas y ha otorgado una mayor relevancia a este nuevo enfoque relacionado con el concepto mencionado. Para continuar Núñez y Miranda (2020) se mencionan que el marketing digital ha experimentado una evolución notable y dinámica en el contexto empresarial a nivel global. Este cambio ha influido en la revisión y actualización de diversas teorías administrativas, otorgando una importancia significativa a la gestión de marcas y su posicionamiento.

Según López et al. (2018) el mundo digital tuvo sus inicios en la década de los 80, cuando la herramienta más ampliamente reconocida era el ordenador personal. Luego, en los años 90s, se introdujo Internet, dando lugar a los primeros sitios web y motores de búsqueda. Ya en el siglo XXI, surgieron las primeras plataformas que ofrecían herramientas que facilitaban y hacían más efectivo el marketing digital. Fue en esta época cuando el marketing digital se transformó con el apareamiento de Facebook y Instagram, marcando el primer contacto directo entre las empresas y los consumidores. Como lo menciona el autor con la rápida evolución de la tecnología, numerosos aspectos han experimentado cambios a una velocidad sorprendente, y esto incluye la forma en que nos comunicamos tanto a nivel personal como empresarial. Como señalan Viteri et al. (2018), el uso y el alcance de Internet están siendo aprovechados por empresas grandes, medianas y pequeñas, ya que han encontrado en este recurso una forma efectiva de expandir su comercialización y oferta de productos o servicios de manera considerablemente más rápida. Las marcas comerciales se esfuerzan por mejorar y consolidarse en el mercado,

logrando rentabilidad a través de las ventas y expandiendo su alcance hacia diferentes segmentos del mercado para asegurar su estabilidad económica. Además, exploran formas más económicas y eficientes de lograrlo, como es el caso del marketing digital y sus estrategias correspondientes.

El avance tecnológico significativo ha propiciado la creación de herramientas cruciales para el progreso de todas las empresas, lo que ha resultado en un continuo y rápido desarrollo, convirtiéndose en elementos esenciales para las actividades diarias en general. Estas herramientas mencionadas previamente han ganado notoriedad en el ámbito financiero y se han transformado en componentes vitales y aliados imprescindibles para la difusión de información a un público amplio por medio de aplicaciones móviles, página digital, plataformas de medios sociales y blogs, tal como lo señala (Guaña et al., 2017).

León et al. (2023) menciona que la revolución digital ha generado cambios significativos en las empresas, y sus impactos beneficiosos se pueden observar en diversos campos. La literatura también ha destacado que la digitalización y el avance tecnológico han capacitado a las empresas que operan en plataformas para establecer conexiones más efectivas con sus stakeholders, fortalecer sus redes de influencia y mejorar la generación de valor. Lazo et al. (2022) descubrió que la creación de un sitio web ha posibilitado que la empresa se posicione como uno de los principales resultados en las búsquedas en línea, lo que ha llevado a un alza de visitantes y una mayor visibilidad en Internet, esto ha resultado un aumento de posibles clientes interesados en los productos y servicios ofrecidos, demostrando así una conexión directa entre el marketing digital y la imagen de la marca.

Bricio et al. (2018), el marketing digital ha tenido un impacto significativo al marcar el inicio de la era de la información. En esta era, se respalda a diversas tecnologías que promueven la difusión de información, lo que implica que las personas deben estar capacitadas para comparar diversas ofertas y servicios ofrecidos por competidores en un mismo mercado. Por esta razón, las empresas necesitan llevar a cabo una segmentación del mercado para crear nuevos productos o servicios donde se adapten las necesidades de los consumidores.

En este contexto, el marketing desempeña un papel fundamental al dirigir las estrategias hacia la satisfacción precisa de los consumidores.

Al plantear un plan estratégico destinado a las (PYMES) y microempresas (MYPES), con el propósito de guiar a estas compañías hacia la relevancia del marketing digital mediante la utilización de talleres y plataformas gratuitas en tiempo real. Los beneficios que derivarán de esta estrategia serán notables de inmediato para estas empresas, lo que resultará en una mejora significativa de su competitividad y una reducción en la cantidad de empresas que no logran consolidarse en el mercado y, lamentablemente, fracasan. (Valencia y Erazo 2016)

En el país, más del 90% de las empresas que operan pertenecen al sector de las (PYMES). Estas empresas se encuentran ante el desafío de crear estrategias efectivas que les permitan mantener una posición sólida en el mercado, considerando la alta competencia que prevalece. En este contexto, una herramienta fundamental para alcanzar este propósito es el marketing digital, con un enfoque particular en la utilización de las redes sociales (Mera et al. 2022). Asimismo, Audrezet et al. (2020) mencionan que antes de la aparición de la COVID-19, las principales organizaciones sin ánimo de lucro, gobiernos y, especialmente, empresas contrataban cada vez más a las pymes de marketing para producir y difundir contenido dirigido a audiencias específicas con objetivos definidos.

García (2022) indica que se atraviesa una gran recuperación, tras el impacto causado por la COVID19, que se originó en el año 2020, debido al distanciamiento social que surgió por prevención del gobierno para resguardar la salud e integridad de las personas. Siendo que, se optaron por nuevas formas de relacionarse y sobrellevar la digitalización en el día a día, como, por ejemplo: realizar las compras por internet desde la comodidad del hogar, tratando que las plataformas digitales puedan ser fáciles de utilizar para los consumidores y que tenga una experiencia positiva en sus comprar virtuales, generando así un posicionamiento adecuado de la marca para el mercado.

Asimismo, Riveros (2020) menciona que, tras superar la crisis causada por la pandemia a nivel global, el marketing digital se transformó en una

herramienta que ha facilitado la ejecución de nuevas estrategias ayudando a la empresa a cumplir con los objetivos planteados a corto y largo plazo, siendo eficientes. Sin embargo, no todo fue fácil, debido a que muchos negocios tuvieron que cerrar y otros se vieron en la necesidad de reinventarse, tal como las personas unieron lazos con las aplicaciones de Ubers, deliverys, etc. Asimismo, dentro del marco de la pandemia, las compañías se encontraron con diversos desafíos, tales como optimizar el manejo de sus finanzas, migrar sus modelos comerciales hacia lo digital y, especialmente, convertir el área de marketing en un motor de ingresos que opere de manera previsible, escalable y sostenible. (Labrador, et al., 2020)

En tiempos recientes, las empresas han vivido la incorporación de tecnologías digitales que han revolucionado los procedimientos empresariales, la interacción con los clientes y la generación de valor. Las compras en línea han brindado la oportunidad de comparar productos de manera más conveniente, facilitando a los consumidores la elección de productos que se adecúan mejor a sus requerimientos. La mayoría de los consumidores jóvenes han adoptado el comercio en línea como su elección preferida, lo que ha tenido un impacto en la manera en que las empresas deben operar, ya que los consumidores jóvenes tienen una mayor inclinación a comprar a través de las páginas digitales (Mason et al., 2021).

De acuerdo con Armijos (2018), el marketing digital ha representado un punto de referencia fundamental en los rubros comerciales de las organizaciones dentro del mercado, dado que se introduce múltiples estrategias y enfoques que promueven una práctica relación de las empresas y sus consumidores. Esto, a su vez, ha simplificado la satisfacción general de los clientes mediante la recopilación de datos para ofrecer respuestas más precisas a sus necesidades. De esta manera Londoño et al. (2018) aducen que el marketing digital posibilita que las empresas en todo el mundo aumenten su base de clientes de manera eficiente y económica, reduciendo los plazos y mejorando la comunicación con tanto con clientes habituales como con nuevos. Esto se logra al proporcionar a los usuarios una amplia gama de opciones e información sobre productos o servicios, que pueden acceder en cualquier momento para conocer lo que está

disponible en el mercado.

De igual manera Arévalo (2021) en su estudio evidencia que el uso de marketing digital en una empresa es ventajoso para alcanzar el posicionamiento de ella, debido a que al aumentar el uso de herramientas digitales se mejora la comunicación con los clientes. Por otro lado, considera que para los clientes de una empresa el aplicar el marketing digital es muy eficiente y aumenta las ventas, debido a que se tiene una mejor comunicación con el cliente o usuario de manera directa, lo cual permitirá diferenciarse de la competencia. Por lo que Ochoa et al. (2020) mencionan que hay una pequeña relación entre la aplicación de estrategias de marketing digital y el desempeño financiero de la empresa, lo cual se convierte en un valor añadido, especialmente en el contexto de la pandemia global que afecta no solo al sector de la salud, sino también a otros ámbitos como el político, social y económico. En este escenario, las empresas enfrentan el riesgo de no alcanzar sus objetivos preestablecidos, lo que subraya la importancia del marketing digital como un impulsor para generar los ingresos necesarios y mantener la estabilidad financiera, garantizando así el cumplimiento de sus responsabilidades y el cubrimiento de los gastos corporativos.

Por ello las personas que tienen microempresas se han visto beneficiados por generar fuentes de empleos en distintos lugares del país, sin embargo, a través de la pandemia se vieron obligados a cerrar sus negocios y reinventarse con nuevos emprendimientos para poder superar la crisis. Es así, que estos emprendedores para lograr aumentar sus ventas tuvieron que innovar vendiendo productos a través de distintas plataformas digitales. Ramesh y Vidhya (2019) definen el marketing digital como la promoción de productos y servicios mediante medios en la web y redes sociales. El marketing viene representando una forma de comercializar los productos a nivel mundial, debido a que se utilizan distintas estrategias, con la finalidad de saber llegar al cliente, garantizando de esta manera su satisfacción y preferencia por una organización.

Las empresas han descubierto en las redes sociales un socio estratégico valioso para determinar las variadas negociaciones, lo que, al mismo tiempo, les proporciona una ventaja competitiva al aprovechar estas herramientas para impulsar sus actividades innovadoras. Asimismo, estas plataformas les brindan

la oportunidad de optimizar sus procedimientos operativos, estratégicos y de gestión, lo que, a su vez, representa un paso esencial para fortalecerse y crecer. En resumen, las redes sociales deben ser utilizadas como una herramienta de apoyo a la gestión empresarial, Dado que influyen de manera importante en el rendimiento de la empresa. Su empleo no solo genera una ventaja competitiva, sino que también fomenta la sostenibilidad y la competitividad en el mercado (Suárez y Sierra, 2023).

Asimismo, Perdigón et al. (2018) aunque es innegable que el marketing digital brinda oportunidades para adentrarse en mercados nuevos, las empresas deben considerar cuidadosamente su capacidad para atender las diversas demandas que pueden surgir al emplear el marketing digital y expandirse hacia nuevos mercados. Es por ello, es primordial destacar el interés de una planificación estratégica que se base en la capacidad de manufactura de la compañía y sus objetivos a largo plazo.

Montero y El Kad (2017) la realización de acciones de marketing proporciona la posibilidad de mejorar las perspectivas de posicionamiento empresarial. Esto se debe a que la imagen corporativa logre difundirse en múltiples plataformas web, como por ejemplo las redes sociales, lo que facilita que el público consumidor se familiarice con la identidad de la empresa y los servicios que esta proporciona. Cuando surge una necesidad personal, los individuos buscarán la información que previamente han visto y, en ese momento, considerarán realizar una compra. Según Ortegón (2017), las cuestiones relacionadas con el posicionamiento y la imagen de una marca son actividades de gran complejidad que están bajo la responsabilidad de los departamentos de marketing. En este contexto, los procedimientos relacionados con la posición de la marca tienen un impacto considerable en la gestión estratégica de la compañía. Para mejorar las decisiones relacionadas con el posicionamiento de la marca, es fundamental contar con información precisa y actualizada, especialmente a través de la recopilación de datos de mercado y del público objetivo, con el fin de ajustar las características del producto a las demandas de los clientes. Esta etapa, las compañías debe capitalizar la ocasión para atender sus requerimientos de manera distintiva, con el fin de promover la

lealtad del cliente. Según las observaciones de Guevara (2021), si una empresa desea cultivar la lealtad de sus clientes, es esencial que destine un período adecuado para interactuar con ellos. Este período abarca antes, durante y después de la venta, con el propósito de identificar posibles problemas o inconvenientes y, en caso necesario, realizar mejoras para garantizar la satisfacción del cliente en su experiencia.

Acuña (2022) señala que las organizaciones que lograron optimizar las distintas plataformas digitales obtuvieron un crecimiento de 71.4% en el mercado, siendo de esta manera ser reconocida en el mercado, asimismo se obtiene que la empresa sea reconocida y se adapte a las necesidades del cliente. El autor menciona que la buena imagen de las empresas no depende únicamente de su presencia en línea, sino que también está influenciada por cómo se perciben sus productos. Esto implica que la estrategia de marca debe incluir altos niveles de calidad (Araya, 2022).

La empresa de investigación se centra en la mercantilización, distribución y venta de insumos farmacéuticos, con un aproximado de 16 años en el rubro, situada en La Libertad de la provincia de Trujillo, se ha visto modificada por la nueva organización de los directivos dada por la pandemia y la manera de saber implementar los distintos canales digitales ya que por la misma demanda de marcas en el rubro sanitario consideran presentar un sistema de promociones que logren reforzar las ventas, fidelizar sus clientes, teniendo alternativas de comunicación, puesto que, ellos necesitan tener un feedback con sus clientes y tener visibilidad con su audiencia. Por ende, consideran, que la tecnología es de suma importancia para lograr llegar a los clientes, lograr el posicionamiento en el mercado para generar así un aumento de ventas y rentabilidad.

Por otra parte, la empresa comercializadora con el transcurso de los años ha tenido que afrontar distintos tipos de dificultades en el asunto de captar de nuevos consumidores, debido a que no ha logrado formarse adecuadamente en el uso de nuevas herramientas digitales como es el uso constante de redes sociales, lo cual ya generado cierta brecha entre la empresa y el cliente. Esto se debe, a qué la empresa tiene una baja demanda en marketing digital, lo cual pierde el lado atractivo, es por esto que la empresa no logra la fidelización a gran

escala de sus clientes y logra un posicionamiento a nivel nacional, ya que en hoy en día la mayoría de personas en el mercado están acostumbrados a usar distintos tipos de plataformas digitales tal como es el Instagram o Facebook, debido a que es una instrumento de fácilmente accesible y se realizan compras de distintas maneras interactivas.

De tal forma, el posicionamiento es la manera que tienen las organizaciones para la fidelización de clientes desde un inicio. Cómo es la empresa de productos farmacéuticos, que cuenta con un área especializada en call Center, dónde se encarga de atender cualquier solicitud de los clientes, ya sea compras de nuevos productos o solución de problemas ante distintas situaciones. Sin embargo, se observa un déficit en la publicidad mediante redes sociales, solo están presentes en la captación de público mediante estados de WhatsApp y algunas publicaciones en su página de Facebook, si bien es cierto la empresa comercializadora cuenta con una página web, sin embargo, el usuario no logra su interacción.

Esto quiere decir que, la empresa carece de implementación de habilidades de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca y la ampliación de ventas, ante su competencia, lo cual ha generado un desencadenamiento de desventajas, debido a que los clientes no perciben una comunicación directa a través de las herramientas digitales. Según Flores y Ortiz (2019) sostienen que, para aumentar la competitividad, es necesario fomentar la creatividad e innovación, ya que un producto que ofrezca un valor adicional se destaca entre la competencia y tiene más probabilidades de ser elegido por los consumidores a nivel mundial. Las fortalezas en el ámbito empresarial, siendo diversas, deben estar fundamentadas en el respeto, el marketing y la capacidad de inspiración. De esta manera, la ventaja competitiva radica en una elección deliberada que brinda elementos de diferenciación y exclusividad, aspectos determinantes que los clientes toman en cuenta al seleccionar una empresa para satisfacer sus necesidades. En consecuencia, la esencia de la competencia reside en la creación de puntos de referencia, distinciones y autenticidad, los cuales se convierten en las características fundamentales que los clientes consideran al comparar o decidir sobre un producto. (Chedraui 2017).

Es por ello, que se plantea la siguiente interrogante en la investigación de manera general; ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023?, por otro lado, se tendrá como problemas específicos; ¿Cuál es el nivel de marketing digital en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023? ¿Cuál es la relación entre el servicio al cliente y la imagen de la marca en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023? ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y la lealtad en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023? ¿Cuál es la relación entre la promoción y el atributo en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023?

Por lo tanto, el proyecto de investigación encuentra su justificación teórica por el análisis y aplicación de diversas teorías que repercuten en el ámbito en planificar la decisión con respecto al marketing digital para alcanzar un posicionamiento mayor a nivel nacional implementada en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Adicionalmente, este trabajo será de ayuda para futuros investigadores, por las variables, indicadores y diseños presentados.

La justificación social este estudio se fundamenta en la premisa de que las variables que están objeto de análisis son fundamentales para el contexto actual en donde la conectividad es parte del día a día, lo que permite mayor facilidad para relacionarse con los clientes, asimismo proporciona a los líderes empresariales la posibilidad de evaluar su posición actual y utilizar esos conocimientos para analizar la viabilidad de aplicar la propuesta diseñada en un plazo cercano. Como resultado, se logra un aumento en su participación en el mercado, permitiéndoles expandir sus servicios y crear nuevas oportunidades de empleo que beneficiarán a la sociedad en su conjunto. Además, el servicio proporcionado se ajusta de forma adecuada a los requerimientos y solicitudes de los clientes.

Como objetivo general del proyecto, consiste; poder establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Por lo consiguiente; como objetivos específicos tenemos: Determinar el nivel de marketing digital en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Determinar el nivel de posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Determinar relación entre el servicio al cliente y la imagen de la marca en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Determinar la relación entre la publicidad digital y la lealtad de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos Trujillo 2023. Determinar la relación entre la promoción y el atributo en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

Por último; se tendrá la siguiente hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023; y como hipótesis específicas; Existe relación significativa entre el servicio al cliente y la imagen de marca en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Existe relación significativa entre la publicidad digital y la lealtad en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Existe relación significativa entre la promoción y el atributo en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del ámbito internacional se citó a Luque (2021) en su proyecto denominado “Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo”. La metodología empleada en la investigación fue un análisis descriptivo. A pesar de que ambas empresas están haciendo un gran esfuerzo, se concluye que los resultados son variados. Dado que ha introducido diversas técnicas de marketing digital como más eficientes y valiosas para mejorar la reputación y aumentar los ingresos de las marcas.

Al mismo tiempo, Jiménez et al. (2021) realizaron una investigación en Colombia, la cual trató sobre el impacto de las campañas de marketing digital relacionadas con la responsabilidad social en jóvenes pertenecientes a la Generación “Y”, también conocidos como Millennials. En el análisis de tres casos específicos de posicionamiento de marca, los resultados conseguidos señalaron que, en todas las hipótesis relacionadas con las teorías empíricas aplicadas a los tres casos, se demostró que los jóvenes de la Generación “Y” mantienen una relación positiva con la marca. Además, se observó que su actitud positiva hacia la marca es esencial. Se resalta que esta población tiende a ser más exigente con las marcas e incluso puede criticar la publicidad, lo que podría tener repercusiones negativas en las campañas publicitarias. También, concluyó que, la veracidad de la empresa desempeña un papel de suma importancia, debido a que pueda aportar de manera positiva en la percepción de la empresa. De esta manera, se determinó que el posicionamiento de marca entre los jóvenes de esta generación se basa principalmente en la comunicación a través de contenido digital para perfeccionar las relaciones.

Asimismo, Cevallos (2019) en su investigación se centra en utilizar el marketing digital y el cómo influye en la posición de la marca una empresa dedicada al rubro mobiliario en la ciudad de Manta – Ecuador, además, en el transcurso de la investigación se eligió el tipo de estudio es de carácter bibliográfico; con el nivel descriptivo, correlacional y con metodología cuantitativa. Asimismo, como herramienta de estudio, se eligió como técnica a la encuesta, elaborando un cuestionario con la escala de Likert.

La muestra de participantes en la investigación está definida por los residentes económicamente activa de la ciudad de Manta que según los datos obtenidos por instituciones estatales en el censo de la población del 2010 determina que corresponde al 50.1% de la población total lo que representa 113.477 habitantes. De igual forma, se determinó realizar entrevistas a los centros del sector mobiliario, que según data otorgada por el SRI que significan (Servicio de rentas internas) se tienen anotadas aproximadamente a 69 empresas, en donde casi el 50% demostró que utiliza instrumentos digitales o aplicaciones como las redes sociales o plataformas web, muchas de las cuales comparten la idea que al utilizar el marketing digital influye en el posicionamiento de su marca. Antes bien, el poco uso de estas herramientas, o la falta de capacitación de los colaboradores o la deficiente aplicación, ocasiona que los resultados no sean significativos.

En consecuencia, el uso de marketing digital permite medir el grado y efectividad de herramientas digitales para determinar la posición de una marca o producto y si logran ser aceptadas o populares para la interacción con los clientes.

Para concluir, en antecedentes internacionales se tiene en cuenta la aportación de Guijarro (2023) en su tesis titulada; “Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de La Empresa Ams del Ecuador, Año 2023”, su objetivo principal fue identificar cual es la incidencia que tiene marketing digital en el posicionamiento de la empresa , se llevó a cabo un estudio no experimental mediante una encuesta realizada a 340 clientes, obteniendo de esta manera como resultado se valida que la difusión de los servicios que la empresa brinda mediante plataformas digitales permite una mejor visibilidad ante la competencia.

Bahcecika et al. (2019) en su estudio llevado a cabo en Turquía, concluyeron que el proceso de digitalización está progresando a un ritmo cada vez más acelerado. Esto ha suscitado un mayor interés por parte de las marcas en la adopción de nuevas tecnologías digitales, así como en la creación de entornos que fomenten la operación de equipos virtuales. Esta estrategia busca atraer a nuevos clientes, lo cual difiere de la estrategia tradicional de posicionamiento. En este contexto, las plataformas sociales como Facebook,

Instagram y YouTube se utilizan para establecer conexiones entre los usuarios y las marcas.

Para el ámbito nacional; se citó a Yoplac (2020) en su investigación titulada como "Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura – 2020". En este estudio la finalidad era verificar la relación entre los planes de marketing digital y el posicionamiento de la marca en la Academia Exitus ubicada en la ciudad de Lima. El estudio se llevó a cabo con un enfoque descriptivo y correlacional, utilizando un método cuantitativo. La técnica aplicada fue escala de Likert. Asimismo, con una población 2000 alumnos, enfocándose la muestra en 322 estudiantes. obteniendo como resultado un 0.910 para marketing digital, y 0.915 para posicionamiento, utilizando estos datos para otorgar validez a la recolección de datos. Concluyendo de esta manera lo siguiente los resultados de ambos factores, los estudiantes que califican al marketing digital como eficiente son el 44,41%, asimismo el 45,65% de los participantes evaluaron la relación entre el marketing digital y el posicionamiento como alta. Además, el análisis estadístico inferencial se realizó mediante la prueba de Rho de Spearman arrojó un resultado de 0,659, esto sugiere una significativa entre ambas variables.

Carpio et al. (2019) reporta que la mitad de las empresas lograron una posición intermedia en el mercado gracias a la difusión viral de su marca en las redes sociales, lo que también resultó en un aumento en la recomendación de boca a boca. Además, en el estudio realizado en Tacna, Moreyra y Bobadilla (2022) indican que el 24.5% de los consumidores están satisfechos con la calidad del productor y planean repetir su compra, esto indica un posicionamiento positivo en términos de las preferencias del mercado.

Por lo consiguiente, la investigación de Velayarce (2017) titulada como "Estrategia de marketing en línea para mejorar la visibilidad de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, Amazonas, en el año 2017". El propósito de esta investigación fue analizar el planeamiento del marketing digital utilizando diferentes redes sociales influyentes en la actualidad, las cuatro Fs. Asimismo, cuenta con un diseño descriptivo, en la cual se aplicó una encuesta como técnica

y con una muestra compuesta por 150 solicitantes y 120 estudiantes matriculados en diversas carreras profesionales de esa universidad. Como conclusión los resultados corroboran el bajo posicionamiento de dicha institución en su región y a nivel nacional. Este estudio tiene como objetivo principal aportar al progreso de conocer el contexto de la gestión pública, centrándose concretamente en la organización estudiantil universitaria, con el fin de fortalecer las fases de gobierno institucional y, en consecuencia, la economía de la universidad y sobre todo el desarrollo social.

Yallico y Llanos (2022) en su tesis titulada “El Papel del Marketing Digital en el Posicionamiento de las Tiendas Comerciales del Grupo Llanos en Tarapoto, 2021” tuvo la finalidad de determinar la conexión en la implementación de una estrategia de marketing digital y el posicionamiento de la marca de las tiendas de comercio Grupo Llanos - Tarapoto. El estudio adoptó por cuantitativo, de naturaleza básica, se fundamentó en un diseño no experimental de tipo transversal correlacional. De igual forma, la muestra estuvo compuesta por 250 usuarios pertenecientes a la empresa Llanos. Como conclusión se obtuvo que, con ello, se entiende que la buena utilización de marketing digital puede identificar el valor de empresa con su público objetivo sumando las necesidades específicas que la empresa debe ofrecer.

Bazán y Galán (2022) en su estudio de investigación “Relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca – 2021” la finalidad primordial fue evidenciar la correlación que existente en la relación de marketing digital y el posicionamiento en la empresa mencionada anteriormente, asimismo la naturaleza de la investigación fue descriptiva y cuantitativa, con una orientación aplicada y un diseño no experimental. Además, se empleó el método hipotético-deductivo en el estudio.

La hipótesis planteada en la investigación fue que existe una directa relación entre el planeamiento de una estrategia, en 2021 se realizó la investigación acerca del marketing digital y la posición de la marca Suredi. La muestra consistió en 90 usuarios de la empresa, a quienes se les administró una encuesta utilizando escalas de medición de marketing digital y posicionamiento. Para determinar la confiabilidad de ambas herramientas, se utilizó el índice de

Cronbach, consiguiendo un resultado de 850 para la variable de marketing digital y 855 para el posicionamiento., concluyendo así que existe un enlace directo entre las variables. Se determina que la aplicación de herramientas digitales siempre conlleva a una interacción con los canales adecuados para fidelizar y tener una comunicación integrada con los servicios online específicos.

Finalmente, Rojas y Salazar (2022) en su investigación denominada Redes Sociales y Captación de Clientes en G & J internet por fibra óptica, Huaral - 2022. Donde indicó que el autor Sosa y Useche (2017) que la publicación busca conocer y enseñar sobre el marketing digital en los centros superiores de Venezuela, asimismo la metodología utilizada fue de un enfoque cualitativo. Se concluye que la corrupción económica ha afectado más a Venezuela, para los cuales indican que para ellos la tecnología es de suma importancia, pues han sido utilizados en algunas de las herramientas técnicas que utilizan en sus estudios académicos. De esto se concluyó que el marketing digital debe usarse adecuadamente, porque ayuda a muchos estudiantes en su vida académica.

Para el ámbito local, se citó a Valdivia (2021) en el trabajo titulada como “Influencia de la Estrategia de Marketing Digital en la Posición de la Marca Capieli en el Mercado Peruano en el Escenario Post Pandemia del Covid-19”. El objetivo de su investigación es asemejar las habilidades de marketing digital más apropiadas para suscitar el incremento de la compañía Capieli en su ámbito nacional en el contexto de superada la pandemia. La investigación tiene como diseño cuantitativo no experimental, donde su población constó de 5,267, teniendo como muestra de 162. Asimismo, la técnica utilizada fue la encuesta. Concluyendo así ha determinado que la mejor elección es desenvolver una estrategia de marketing digital que incluye la interacción directa con los clientes mediante redes sociales, campañas de correo electrónico, tiendas virtuales y WhatsApp. a su base de clientes.

De la misma forma que Castillo (2023), en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de una empresa de transportes en Trujillo, 2022”, presentó el objetivo general es determinar la relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento, contando utilizando un enfoque aplicado, cuantitativo y correlacional con una muestra de 50 personas que son el promedio

que atiende la empresa de manera mensual. Tras realizar el análisis, se pudo observar que la empresa tenía una calificación de 0.74 en marketing digital y 0.54 en nivel de posicionamiento. Esto llevó a una determinada conclusión de que coexistía una correlación significativa entre ambas variables investigadas.

Por consiguiente, ahora se abordará la explicación de las bases teóricas referentes a las variables escogidas en la problemática, las cuales son Marketing digital y Posicionamiento.

Para continuar, Yarleque (2022) indicó que dicha teoría de marketing digital encuentra un mayor significado cuando observa o usa las redes sociales y se da cuenta de lo simple que es conectarse con cualquier persona. Esto puede ser útil en negocios y marketing al investigarlo para construir una base de datos de información o desarrollar estrategias que nos permitan conectarnos con clientes potenciales y hacer que recomienden nuestros productos o servicios a sus amigos. Asimismo, Kim y Moon (2021) indicaron que el marketing digital está experimentando un rápido desarrollo, especialmente en el aprovechamiento de plataformas interactivas. Esto conlleva beneficios significativos al generar nuevos enfoques y una comprensión más profunda de las estrategias del marketing B2B (empresa a empresa), lo que se traduce en una experiencia mejorada para las organizaciones y un desempeño más sólido en general.

De acuerdo con Mazzini y Seminario (2020) el marketing digital implica la creación de planos publicitarios utilizados en Múltiples empresas, tanto a nivel internacional como nacional, mediante el uso de recursos y plataformas en línea. El objetivo principal es lograr un aumento significativo en las ventas, lo que representa una innovación fundamental en el mundo empresarial contemporáneo.

Según Posted by admin (2020) la aplicación de la teoría de la decisión en el contexto del marketing digital se basa en, poder observar, analizar y monitorear la conducta o acciones de los individuos en sus redes sociales, hobbies, pasatiempos, imágenes que presentan, páginas que siguen o post que dejan en sus redes. Ello ayuda para tener como fuente directa de la investigación sobre las cualidades de vida de los consumidores, lo que permite para presentar soluciones a las necesidades que puedan tener y permitir que tengan una buena

experiencia al consumir el producto o servicio.

La teoría organizacional, marketing digital, según Serrano (2020) Las empresas de hoy deben comprender que los líderes comunitarios son más que una simple fuente de empleo para muchos de nosotros que estamos atrapados en esta tendencia global; necesitan construir sus sociedades de acuerdo con el nuevo contexto del mercado. Integra conocimientos específicos, herramientas prácticas y tecnología aplicada para lograr la estrategia de redes sociales.

Según Darías (2018), la teoría de las redes sociales del marketing digital estudia todo tipo de conexiones entre los individuos. También se analiza las redes sociales de los consumidores para conocer su comportamiento. Además, las plataformas de marketing como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon resultan beneficiosas en este aspecto, ya que posibilitan a los comerciantes la oportunidad de estar atentos a las opiniones y comentarios de los consumidores, dicen sus clientes y aprovechar el poder de los denominados “influencers” para dar a conocer la marca mediante los mensajes en redes sociales. Para resumir, sólo los usuarios tienen la mayor influencia en una variedad de redes.

Toca ahora abordar la variable del posicionamiento, por ello, según Castañeda y Martínez (2021) trata sobre la definición que tiene el consumidor sobre un producto presentado y los posibles beneficios que le otorgue. Es a causa del posicionamiento de la marca, que un producto invade una parte en el sentido del consumidor. Por ello, las empresas que logran este objetivo pueden plantear los parámetros adecuados para el diseño de una apropiada táctica para el marketing digital calculada en las necesidades de sus clientes.

Sobre este punto, se debe advertir que no solo estamos ante una definición que hace referencia a la percepción de las personas sobre un determinado producto o servicio, o ante la finalidad de lograr que los consumidores vuelvan a elegir el mismo, sino que estamos ante una variable más compleja.

Por ello, según Etzel y Wlaker (2007) existen dos vertientes en torno al posicionamiento, la primera relacionada con la mercadotecnia, y la segunda denominada comunicacional. Sobre la primera vertiente, el autor menciona sobre

qué aspectos no se consideran al hablar de posicionamiento, ya que señala que, al tratar este punto, no necesariamente estamos ante sólo un proceso de recordación, o de conocer una marca, producto o servicio en específico, ya que existen elementos específicos que pueden caracterizar a una marca como lo son el color, la forma, el tiempo, etc. De igual forma, sostiene que el posicionamiento no garantiza siempre que los consumidores puedan elegir optar por el producto de manera consecutiva, ya que el perfil de estos es totalmente diferente a los que planea o diseña una marca. El mercado mundial en relación con la clientela está experimentando un continuo crecimiento, ya que la tecnología ha avanzado para adecuarse a las demandas reales de las empresas, como indican (Archer et al. 2020).

Por otra parte, sobre la vertiente comunicacional, se menciona que estamos ante un producto correctamente posicionado cuando este logra transmitir mensajes de manera efectiva hacia los consumidores, y en base a esto, se crea una memoria colectiva que permita compartir el producto hacia futuras generaciones. Por lo tanto, si bien el posicionamiento empieza con la presentación de un producto hacia los consumidores, el proceso en sí, se da en la influencia de este y lo que causa en estos. Por ello, Mora y Shupnik (2018), mencionan que cuando nos referimos al posicionamiento, hacemos énfasis al lugar que la marca presentada ocupa en la mentalidad del usuario, claro está, que ello es producto de la aplicación de una estrategia elegida por la empresa.

En una publicación realizada por la universidad de Harvard a cargo de los autores Recio y Barrie (2018) se identifican tres elementos fundamentales que son necesarios para alcanzar el posicionamiento de la marca: el primer elemento es que sea relevante, es decir que lo ofrecido por la marca o producto sea importante o significativo para los consumidores y que puedan ayudar a una necesidad que estos posean. El segundo elemento es que sea único, quiere decir que el producto presentado pueda diferenciarse de los demás, algo único en su categoría. Y el tercer elemento es que sea creíble, ya que lo ofrecido por la empresa debe ser cierto para lograr captar la credibilidad en los consumidores, caso contrario esto impactaría negativamente en el producto o servicio.

Saqib (2020) sostiene que el posicionamiento implica la acción de situar la marca de una organización para influir en la percepción de los clientes a través de estrategias de marketing y publicidad. Además, se comprende que se debe entender que alcanzar el posicionamiento de la marca es el punto de partida fundamental para establecer una ventaja competitiva frente a otras empresas. Asimismo, existe otro aspecto en torno al posicionamiento de una marca, como son las dimensiones, al respecto Stanton, Etzel y Walker (2007) las definen como estrategias para lograr un correcto desenvolvimiento de la marca.

La primera dimensión es sobre el posicionamiento en relación con los competidores, ello significa que es mejor lograr un posicionamiento sobre otras marcas, considerándose como el mejor plan para los casos donde hay empresas sólidas. La segunda dimensión es sobre el posicionamiento en relación con un atributo o característica de la marca, ello se da cuando las empresas buscan asociar su producto o servicio con un atributo característica que se diferencia de los demás, o también cuando se busca distanciarlo de una característica que no sea positiva para la marca. La tercera dimensión está relacionada al posicionamiento por precio y calidad, por lo que existen marcas, productos o servicios que son conocidos por su gran calidad o precios elevados.

Finalmente, se deben tener en cuenta estas dimensiones o estrategias, dado que busca que toda organización obtenga claros beneficios para captar nuevos consumidores y a la vez desarrollar una imagen positiva y confiable para el público, ello originará que se logra un buen posicionamiento de la marca y permite fidelizar a los clientes.

Por ello, toda empresa es indispensable que busque posicionar su marca o producto, ello en base al público que tenga, brindando un significado concreto de su producto que lo caracterice de la competencia. Ya que si bien el posicionamiento hace referencia a la concepción que realizan los consumidores de la marca o la comparación con otros productos, esto permite influir al momento de elegir y comprar, ya que el cliente al momento de realizar la elección analizar diversas características como lo es la calidad, precio, tamaño etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El enfoque de la presente investigación es aplicado, que según Huaire (2019) indica que se encarga de brindar soluciones frente a cualquier problema o circunstancia que se identifica en el lapso de la investigación de la organización, con la finalidad de dar soluciones a la empresa con un plan y estrategias.

3.1.2. Diseño de investigación

- El diseño no experimental:

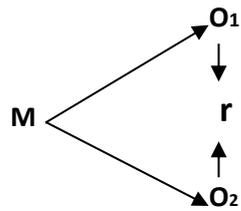
Hernández y Baptista (2014) Estos son modelos en los que las variables relevantes no se manipulan y no requieren un grupo de control. En la investigación no experimental, se observa los fenómenos de manera natural y luego se analiza, asimismo se agrupa en dos tipos: la de tipo transeccional, que también se agrupa en tipo descriptivo y en correlacional; por otra parte, tenemos la longitudinal, que se secciona en tendencia, de panel o de evolución de grupo.

- Transversal y correlacional:

Los autores Hernández y Baptista (2014) indica que este tipo de estudio es entender la coherencia o nivel de vinculación que se encuentra entre dos a más percepciones, cualidades o variables de estudios en una definida muestra o argumento. ocasionalmente sólo se analizan las relaciones entre dos variables, pero a menudo los análisis se encuentran asociaciones entre tres, cuatro o más variables. En los estudios de asociación, como primer paso se mide cada una de las variables, luego se cuantifica, analiza y registra para evaluación del grado de análisis entre dos o más variables. Tales correlaciones se basan en hipótesis comprobadas.

Este estudio utiliza un diseño transversal correlacional no experimental debido a que los datos se recolectaron dentro del periodo 2023, sin invertir en el ambiente donde se realiza en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos por lo que no hubo manipulación de variables.

Esquema del diseño de investigación:



Donde:

M = 278 clientes.

O1 = Medición de Marketing Digital.

O2 = Medición de Posicionamiento.

r = Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento.

3.2. Variables y operacionalización

Variable cualitativa 1: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Figueroa y Vega (2022) indicaron que engloba a la era moderna, ya que las técnicas son de marketing tradicional transferidas a un ambiente digital, donde se permite utilizar técnicas y herramientas digitales facilitando la intervención de las empresas, asimismo caracterizando al obsesivo uso de los dispositivos electrónicos que hoy en día la globalización se conecta a internet.
- **Definición operacional:** Las mediciones se realizaron a través de dos variables marketing digital y posicionamiento, siendo también por medio de dos dimensiones, adaptando a la escala de Likert, asimismo, los datos fueron transferidos a un análisis estadístico utilizando el SPSS v26 para evaluar las escalas de, alto, medio, bajo.
- **Dimensiones:** Servicio al cliente, publicidad digital y promoción.
- **Indicadores:** Capacidad de respuesta, fiabilidad, presencia de la publicidad, anuncios en redes sociales, ofertas e incentivos
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable cualitativa 2: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** Salazar (2020) indico que el posicionamiento hace mención a la colocación o ubicación de una marca en el mercado global refiriéndose al lugar o espacio que ocupa en el interés o gustos de un cliente frente a sus competidores, además la cualidad del producto junto con sus principales diferencias que la hacen única, en el mercado y que hace a su vez que el consumidor prefiera y la tenga siempre presente en cada intención de actual y de futura compra.

- **Definición operacional:** La variable de posicionamiento se midió a través de un cuestionario de escala de Likert, con 3 dimensiones y 6 indicadores
- **Dimensiones:** Atributo, imagen de la marca y lealtad
- **Indicadores:** Grado de reconocimiento, identificación de marca, percepción, experiencia única, beneficio, fidelización
- **Escala de medición:** Ordinal (Ver Anexo N°1)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Carhuajulca y Chávez (2021) argumentaron que la población de estudio era accesible y estaba representada por una serie de casos que compartían criterios predeterminados. También sirve como referencia para la posterior selección de muestras.

En la presente investigación estuvo conformada por 1000 clientes que realizan compras en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos.

- **Criterios de inclusión**

Se consideró una lista de consumidores que realicen sus adquisiciones en la empresa de productos farmacéuticos en el último año que deseen participar en la investigación.

- **Criterios de exclusión**

Clientes que no efectúen con los parámetros mencionados en la inclusión.

3.3.2. Muestra:

Según Tamayo (2006) indican que la muestra es conceptualizada como cierta parte significativa que se desglosa de la población de la investigación, en la cual debe ser delimitada por ciertos criterios para garantizar resultados confiables.

Según la muestra para la investigación, se contó con 278 clientes de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023, donde ayudó a evaluar el marketing digital y posicionamiento. (Ver Anexo N°6)

3.3.3. Muestreo

Según la explicación de Velásquez (2017) el muestreo probabilístico aleatorio simple garantiza la finalidad del muestreo probabilístico aleatorio simple el objetivo es asegurar una probabilidad igual para todos los elementos de la población en términos de su selección de manera equitativa, seleccionado de forma independiente, mediante la asignación de un número único a cada uno de ellos. La selección de la muestra se realiza empleando métodos que se emplean números aleatorios.

3.3.4. Unidad de análisis

Arias y Covinos (2021) menciona que el objetivo de cada estudio en la investigación se deben utilizar los datos para el análisis del estudio.

En el presente trabajo se utilizó como unidad de estudio a cada consumidor de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

- **Técnicas de recolección de datos**

Los autores Hernández y Duana (2020) indican que cualquier herramienta empleada en la recopilación de datos en una exploración científica se debe considerar confiable, imparcial y válida. Si cualquiera de estos criterios no cumple, el instrumento carece de viabilidad y los resultados obtenidos carecerán de legitimidad. En este contexto, el propósito principal de una técnica de recopilación de información primaria es el registro de los eventos empíricos. Estos eventos sirven como base para la creación de modelos conceptuales en el enfoque cualitativo, o para contrastarlos con el modelo teórico adoptado en el enfoque cuantitativo.

En las técnicas de recopilación de datos para lograr medir las variables se utilizó la encuesta con el objetivo de evaluar el marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023 por lo que hemos considerado que la encuesta nos ayudó a recoger información sobre datos que obtenemos para su correcta evaluación.

- **Instrumento de recolección de datos:**

Villafuerte y Espinoza (2017) mencionan que el cuestionario es ampliamente utilizado como la herramienta principal de investigación social al estudiar a un gran número de individuos, debido a que posibilita obtener respuestas directas mediante una serie de preguntas proporcionadas a cada participante. Por consiguiente, se realizó una encuesta individual dirigida a clientes presentes y viables de una organización que comercializa productos farmacéuticos, con el propósito de evaluar su posición con los clientes y definir estrategias de marketing digital más convenientes para su establecimiento.

El instrumento que se empleó es un cuestionario por medio de Google forms y la cual está compuesta por 30 preguntas incluyendo las dos variables y teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores, esto nos permitió medir tanto el marketing digital como el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos en Trujillo, año 2023. Es importante destacar que el cuestionario se divide en 15 interrogantes y para la evaluación la variable de marketing digital y otras 15 para evaluar la variable de posicionamiento.

Por ello el cuestionario aplicado en base al marketing digital y posicionamiento se desglosa de la siguiente manera.

Dentro del cuestionario para evaluar la variable de marketing digital, como primera dimensión aborda el tema del servicio al cliente que hace referencia a las preguntas del N°1-5.

La segunda dimensión, sobre publicidad digital, hace referencia a las preguntas del N°6-10.

La tercera dimensión, sobre promoción, hace referencia a las preguntas del N°11-15.

En nuestro cuestionario para la variable posicionamiento la primera dimensión que es sobre atributo, hace referencia a las preguntas del N°16-20.

La segunda dimensión sobre imagen de la marca, hace referencia a las preguntas del 21-35

La tercera dimensión sobre lealtad, hace referencia a las preguntas del 26-30.

La confiabilidad se realizó mediante la aplicación de una prueba piloto, utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Validez: Según Abbas y Ahmad (2019) la validez se determinó mediante la evaluación cualitativa de la precisión con la que los instrumentos miden las variables, asegurando que sean claros, pertinentes y coherentes. Según Hernández (2014) esto es una herramienta que permite arrojar resultados transparentes ya que su

aplicación se realiza primero por una prueba piloto y luego por un cuestionario. Por lo que se evaluó mediante tres especialistas para dar validez al instrumento. (Ver Anexo N°3)

Confiabilidad: Según Villasís et al. (2018) la fiabilidad de los instrumentos se refiere a una evaluación cuantitativa que busca medir la precisión de los ítems utilizados para medir las variables. El propósito principal de esta evaluación es reducir el error cuando se emplean los instrumentos de manera repetida.

Para dicha confiabilidad los datos procesados de la prueba piloto realizadas a 50 clientes de la empresa comercializadora de productos farmacéuticos se evaluaron por el programa SPSS v26, obteniendo de esta manera el grado de confiabilidad. (Ver Anexo N°7)

3.5. Procedimientos

Fase 1: Selección de la organización o empresa a investigar.

Fase 2: Escoger el tema y título de la investigación.

Fase 3: Investigar la problemática en los tres ámbitos; internacional, nacional y local.

Fase 4: Clasificación de variables (operacionalización de variables), según autores que avalen las dimensiones e indicadores.

Fase 5: En la metodología se tuvo que identificar la población y el cálculo de la muestra para la ejecución de encuestas, que está conformada por 278 clientes en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

Fase 6 Posterior a realizar la encuesta se procesó dicha información a través del programa de Excel y SPSS v26, de esta manera se obtendrá gráficos estadísticos que permitirán el diagnóstico para contrastar la hipótesis planteada.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivo: Guevara et al. (2020) definen al análisis descriptivo como el proceso implica examinar y comprender la situación actual y la estructura o mecanismos de los acontecimientos. Se pone énfasis en las principales conclusiones o en el comportamiento y funcionamiento actual de una persona, grupo o entidad. Asimismo, este tipo de investigación busca describir aspectos clave de grupos y fenómenos similares. Usa aspectos sistemáticos para conocer los caracteres de los fenómenos investigados, señalando información especializada y sistemática en torno a otras fuentes.

Análisis inferencial: Suárez et al. (2020) mencionan que la estadística inferencial se dedica a obtener conclusiones generales para una población en su totalidad, utilizando como base el análisis de una muestra representativa. Su principal función es determinar la confiabilidad de los resultados obtenidos es la medida que indica cuánta seguridad podemos tener en la validez de dichos resultados. En otras palabras, la estadística inferencial nos ayuda a encontrar la importancia y relevancia de los resultados, permitiéndonos aplicar las conclusiones inferidas de una muestra a toda la población en estudio.

3.7. Aspectos éticos

Tal cual como lo indica la resolución N° 0470-2022 / código de ética del Vicerrectorado de la Universidad César Vallejo, se utilizó esquemas internacionales para la publicación según las normas APA y se garantizó que la investigación no afecte o viole dichos lineamientos. Por ende, los clientes que participaron en esta investigación, sus datos personales no son divulgados, siendo así que las encuestas aplicadas fueron de manera confidencial, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

El primer aspecto que se consideró en el trabajo de investigación es el de veracidad, justicia y responsabilidad, debido a que se utilizó un procedimiento que respetó los derechos de cada

uno de los participantes teniendo en cuenta sus objetividad y parcialidad en cada respuesta. En relación al respeto de la propiedad intelectual, en esta investigación se garantizó el reconocimiento y la salvaguarda de los derechos de propiedad de otros investigadores, evitando el plagio de la información que respalda el objeto de estudio. Por último, se consideró la autonomía, debido a que los participantes que deseen colaborar con la investigación lo harán de manera voluntaria y se podrán retirar de ello en caso lo requieran.

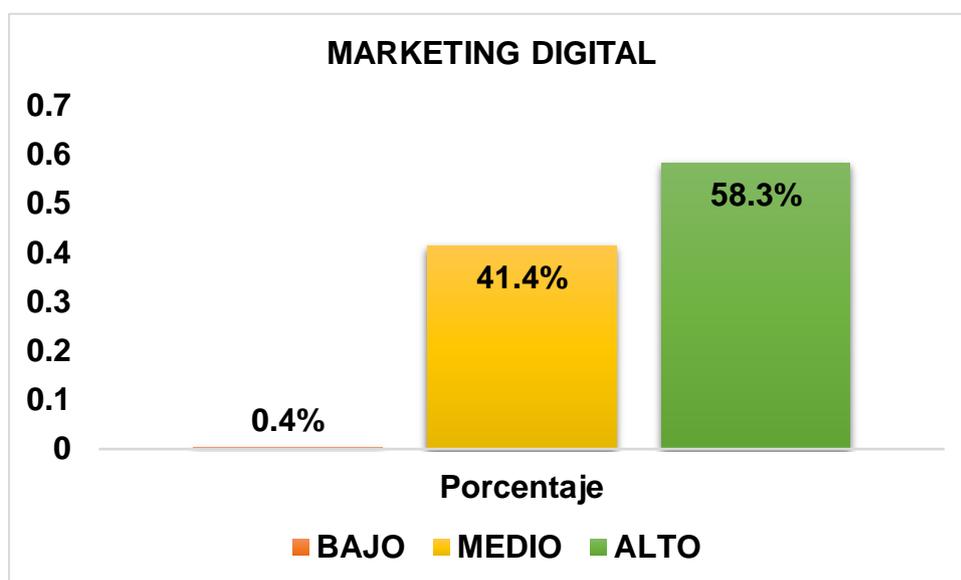
IV. RESULTADOS

Objetivos específicos:

OE1: Determinar el nivel de marketing digital en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023

Figura 1.

Nivel de marketing digital en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

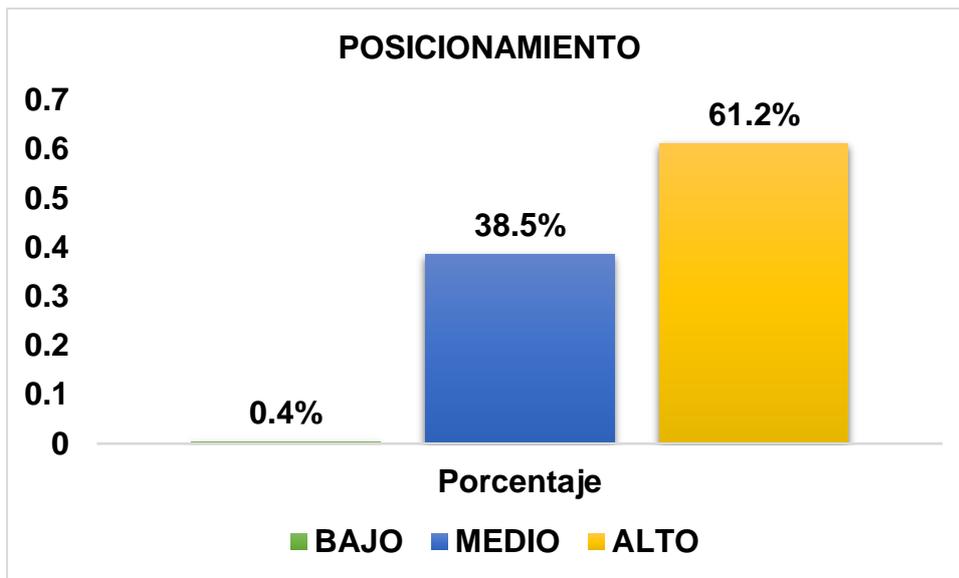


En la figura 1 se señala que el 58.3% de los clientes potenciales, indican que existe un nivel alto de Marketing digital. Asimismo, el 41.4% de los clientes señalan que también existe un nivel medio, sin embargo, se observa un mínimo porcentaje que es el 0.4% en nivel bajo de marketing digital en la empresa comercializadora de productos farmacéuticos.

OE2: Determinar el nivel de posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

Figura 2.

Nivel de Posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.



En la figura 2 se muestra que el 61.2% de los clientes potenciales, indican que existe un nivel alto de posicionamiento. Asimismo, el 38.5% de los clientes señalan que también existe un nivel medio de posicionamiento, sin embargo, se observa un mínimo porcentaje que es del 0.4% en nivel bajo de posicionamiento en la empresa comercializadora de productos farmacéuticos.

OE3: Determinar relación entre el servicio al cliente y la imagen de la marca en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

Tabla 1.

Servicio al cliente y la imagen de la marca en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

			Servicio al cliente	Imagen de marca
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,195**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	278	278
	Imagen de la marca	Coefficiente de correlación	,195**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	278	278

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

El p valor de significancia asociado a la prueba de correlación de Spearman, resulto ser de 0.001, que es menor al 0.01 ($0.001 < 0.01$), generando rechazo de la hipótesis nula ($H_0: p=0$) y aceptando la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa al 1% de significancia, además de ser una relación directa de 0.195 entre servicio al cliente e imagen de marca, cuya fuerza asociado es pequeña.

OE4: Determinar la relación entre la publicidad digital y la lealtad de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos Trujillo 2023.

Tabla 2.

Publicidad digital y la lealtad de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

			Publicidad digital	Lealtad
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1,000	,214**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	278	278
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,214**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	278	278

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

El p valor de significancia asociado a la prueba de correlación de Spearman, resulto ser de 0.000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), generando rechazo de la hipótesis nula ($H_0: p=0$) y aceptando la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa al 1% de significancia, además de ser una relación directa de 0.214 entre publicidad digital y lealtad, cuya fuerza asociado es pequeña.

OE5: Determinar la relación entre la promoción y el atributo en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

Tabla 3.

Promoción y el atributo en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

		Promoción	Atributo
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	278
Atributo	Atributo	Coefficiente de correlación	,288**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	278

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

El p valor de significancia asociado a la prueba de correlación de Spearman, resulto ser de 0.000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), generando rechazo de la hipótesis nula ($H_0: p=0$) y aceptando la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa al 1% de significancia, además de ser una relación directa de 0.288 entre promoción y atributo, cuya fuerza asociado es pequeña.

Hipótesis general

H0: No Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

H1: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

Tabla 4.

Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,273**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	278	278
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,273**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	278	278

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

El p valor de significancia asociado a la prueba de correlación de Spearman, resulto ser de 0.000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), generando rechazo de la hipótesis nula ($H_0: p=0$) y aceptando la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa al 1% de significancia, además de ser una relación directa de 0.273 entre las variables marketing digital y posicionamiento, cuya fuerza asociado es pequeña.

V. DISCUSIÓN

La empresa de productos farmacéuticos enfrenta dificultades para captar nuevos clientes debido a su falta de habilidad en la utilización de herramientas digitales, especialmente en la publicidad digital como Instagram y Facebook. Esta falta de presencia online ha creado una brecha entre la empresa y los clientes, dado que la mayoría de las personas prefieren interactuar y realizar compras mediante plataformas digitales familiares. Aunque la empresa tiene un área de call center para atender a los clientes, su presencia en redes sociales es limitada, lo que dificulta la interacción y fidelización de clientes a gran escala. Por ende, la investigación se realizó con el propósito de tomar decisiones con respecto al marketing digital para alcanzar un posicionamiento mayor a nivel nacional implementada en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Adicionalmente, este trabajo será de ayuda para futuros investigadores, por las variables, indicadores y diseños presentados. Asimismo, en el estudio se encontraron delimitaciones en las que los encuestados por falta de tiempo no podían aplicar las encuestas motivo por el cual se retrasó la recolección de información, sin embargo, se comprende que es una investigación con fines meramente educativos y se ha podido recolectar la información de manera certera.

En cuanto, al objetivo específico 1, determinar el nivel de marketing digital en una empresa comercializadora, se obtuvo que el 41,4% se encuentra en un nivel medio, esto provoca que los servicios no lleguen a un público más amplio interesado en adquirir productos farmacéuticos. Asimismo, mencionar que para hallar el nivel de marketing digital se utilizaron 15 preguntas, pero todas ellas están relacionadas al mundo digital, aceptando así las respuestas de los clientes. Con la finalidad de obtener información recopilada donde proporcionó una comprensión clara de cómo mejorar la presencia en línea en la empresa farmacéutica. Esto, a su vez, fortalecerá la conexión con el público objetivo. Según Caballero (2018), el marketing digital abarca diversas estrategias en línea que las empresas

emplean para promocionar sus productos o servicios a un público extenso y, en última instancia, incrementar su demanda en el mercado. No obstante, los hallazgos de Flores (2021) indican que un 30% de una parte de encuestados creen que el nivel de marketing digital de la empresa es bueno, dado que encuentran que su publicidad es altamente efectiva. El estudio se llevó a la conclusión de que el nivel de marketing digital es moderado o regular. Esto sugiere que la empresa no está aprovechando las plataformas en línea para promocionar su marca a un público más amplio. Asimismo, Yallico y Llanos (2022) se entiende que el uso adecuado del marketing digital puede ayudar a la empresa a identificar su valor ante el público objetivo, teniendo en cuenta las necesidades específicas que la empresa debe satisfacer. Sin embargo, Kim y Moon (2021) aduce que esto implica beneficios importantes al generar nuevos enfoques y una comprensión más profunda de las estrategias del marketing B2B (empresa a empresa), lo que se traduce en una experiencia mejorada para las organizaciones y un rendimiento general más sólido. Resumiendo, a ello, los diferentes enfoques de los autores respecto al marketing digital revelan la complejidad y las oportunidades que esta herramienta presenta para las empresas. Mientras algunos destacan la diversidad de estrategias en línea para aumentar la demanda, otros señalan la falta de aprovechamiento total de estas plataformas por parte de algunas empresas. Además, la importancia de comprender las necesidades específicas del público objetivo es subrayada, y el uso eficaz del marketing digital en el ámbito B2B se presenta como una vía para generar nuevas estrategias y mejorar el rendimiento general de las organizaciones. Estos puntos subrayan la relevancia continua del marketing digital en el panorama empresarial actual y resaltan la necesidad de una implementación estratégica para maximizar su impacto. Todo ello nos da a entender que el nivel de marketing digital en la organización es óptimamente aceptable por lo se está aprovechando a atraer a sus clientes con diversos tipos de publicidad. Sin embargo, actualmente la empresa no cuenta con actualización en sus redes, siendo así resultados diferentes a lo que se ve reflejado en la empresa comercializadora. Los resultados de esta investigación (ver figura 1) nos señala que el 58.3% de los consumidores

potenciales mencionan que hay un nivel alto en Marketing digital. Asimismo, el 41.4% de los clientes señalan que también existe un nivel medio, sin embargo, se observa un mínimo porcentaje que es el 0.4% en nivel bajo. Según Bazán (2022) en su investigación realizada sobre el nivel de marketing digital en la Clínica Odontoplus Chepén reveló que el 74% de la población percibió un alto nivel de marketing digital en la empresa. Contrariamente, el 24% de los habitantes consideraron que se encuentra en un nivel medio, y el 2% restante opinó que el nivel es malo. Este vs entre los resultados de la investigación y los hallazgos del autor Bazán nos da entender la importancia del marketing digital ya que es esencial gestionar esta herramienta de forma continua para mejorar o aumentar el posicionamiento de manera efectiva. En conclusión, del OE1 los datos demuestran que la empresa se sitúa en un nivel elevado, lo que indica que, a pesar de ciertos a pesar de las áreas que necesitan mejoras, la audiencia percibe que la empresa tiene un nivel alto de presencia en marketing digital.

Para el objetivo específico 2, determinar el nivel de posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos el 38.4% de los clientes señalan que existe un nivel medio de posicionamiento. Por lo que, las preguntas empleadas en la encuesta, un total de 15, han resultado ser un recurso invaluable. Estas preguntas no solo brindan una perspectiva detallada sobre cómo la empresa es vista en línea, sino que también suministran datos cruciales para mejorar su presencia digital. Al considerar las respuestas de los clientes, se ha obtenido una comprensión más profunda de cómo percibe la audiencia objetivo. Indudablemente, este enfoque detallado y cuidadoso será crucial para fortalecer la posición de la empresa en el mercado. Estos resultados se corroboran con lo señalado por Coello (2020) el posicionamiento se refiere al espacio que una empresa ocupa en la mente de los consumidores, mientras que Matos y Rodríguez (2022) se refieren a la impresión que los consumidores tienen acerca de una marca y el nivel de lealtad o rechazo hacia la misma. Con una base teórica según Chedraui (2017) al comunicar los beneficios y destacar las características destacadas de un producto, se establece una posición

distintiva en el mercado y se convierte a la marca en un pilar fundamental de la ventaja competitiva. Este enfoque no solo impulsa el aumento de las ventas, sino que también fortalece la reputación de la marca y simplifica la introducción de nuevas líneas de productos para los clientes. En conclusión, la aportación proporcionada por Coello (2020) y Matos y Rodríguez (2016) se complementan, destacando la importancia del espacio en la mente de las clientelas y la percepción de la marca para establecer una posición distintiva. Estos conceptos se respaldan con la teoría de Chedraui (2017), subrayando la necesidad de comunicar beneficios y características sobresalientes para lograr este posicionamiento. En conjunto, estos hallazgos subrayan la relevancia crucial del posicionamiento estratégico para la competitividad y el éxito de las marcas en el mercado actual. Continuando, se realizará un *vs* de resultados, se muestra (ver figura 2) que el 61.2% de los clientes potenciales, indican que existe un nivel alto de posicionamiento. Asimismo, el 38.4% de los clientes señalan que también existe un nivel medio de posicionamiento, sin embargo, se observa un mínimo porcentaje que es del 0.4% en nivel bajo de posicionamiento en la empresa comercializadora de productos farmacéuticos. Esto quiere decir que, el nivel de posicionamiento es una serie que cada producto, servicio o marca posee con la finalidad de generar un impacto de manera positiva en el proceso de compra de cada cliente. Bazán (2022) en su investigación realizada, se descubrió que, en cuanto al nivel de posicionamiento de la marca, el 77% de los residentes de la ciudad de Chepén afirmaron que este es alto. En contraste, el 19% consideró que es regular y un 4% expresó que es bajo. Esto indica un nivel de posicionamiento significativo, aunque también señala la necesidad de mejorarlo, ya que un 19% y un 4% de los encuestados opinaron que el posicionamiento no es alto. Este *vs* entre los resultados de la investigación se analiza que son opuestos a lo que se obtuvo en el estudio, debido a que la empresa no cuenta con información actualizada en sus redes sociales, lo cual genera que los consumidores no conozcan acerca de las ofertas o productos que brinde la empresa, lo cual hace que se pierda un posicionamiento al no reconocer la marca mientras que en los resultados de Bazán nos indican que el posicionamiento implica tanto el espacio, la

posición de un producto o marca tiene en la percepción de los consumidores en relación con lo que necesitan, como también su posición en comparación con otros productos o marcas competidores. Además, también tiene en cuenta las decisiones y la intención del vendedor para establecer. En resumen, el resultado del OE2 es significativamente alto, alcanzando un 61.2% en los resultados de la investigación. Esto demuestra que, gracias a herramientas como el marketing digital, la empresa está logrando posicionarse eficazmente en la mente de los consumidores.

Para continuar, el objetivo específico 3, determinar relación entre el servicio al cliente y la imagen de la marca en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, se observa que si existe una correlación con fuerza pequeña. La información obtenida a través de estas preguntas permitirá entender cómo las experiencias positivas con los clientes, como resolver problemas de manera efectiva o mostrar un trato amable, pueden consolidar la imagen de la marca como una entidad confiable y comprometida. Estas impresiones positivas pueden generar una mayor lealtad de los clientes, generar comentarios positivos de boca en boca y, en última instancia, contribuir al crecimiento continuo y al éxito del posicionamiento en el mercado. Alguacil y Pérez (2020) la conexión con la marca que tienen los clientes, se refiere a cuánto se alinea la imagen que tienen de la marca con su propia identidad. Corroborando teóricamente por Echevarría et al. (2018), respaldada por la referencia de Martínez y Pina (2009), subraya la necesidad esencial de una sólida imagen corporativa para la supervivencia a largo plazo de las empresas. Para lograr esta imagen positiva y mantenerla, se requiere un esfuerzo significativo, confianza en la marca, colaboración en equipo y un alto nivel de profesionalismo. Ambas investigaciones resaltan el valor que contiene el marketing digital en la imagen de la marca, mostrando que las empresas que implementan adecuadas estrategias en línea, asimismo dan entender que resalta la vital conexión entre los consumidores y una marca, centrándose en la imperiosa necesidad de que la imagen de la marca concuerde con la identidad del consumidor. Los resultados alcanzados en esta investigación guardan

similitudes con la tesis de Echevarría, et al. (2018), respaldada por la referencia de Martínez y Pina (2009), subraya la necesidad esencial de una sólida imagen corporativa para la supervivencia a largo plazo de las empresas. Para lograr esta imagen positiva y mantenerla, se requiere un esfuerzo significativo, confianza en la marca, colaboración en equipo y un alto nivel de profesionalismo. Los resultados de la investigación se encontraron que (ver tabla 1) el valor de p calculado es igual a ,001), con un coeficiente de correlación de 0.195. Lo que da a entender que, si existe una correlación, cuya fuerza es pequeña. Así que se genera el rechazo de la ($H_0:p=0$) y se acepta la hipótesis alterna, asimismo en la investigación de García (2020) se enfocó en analizar la conexión entre el marketing digital y la imagen corporativa en Marena Corporation, reveló una relación positiva significativa. Los resultados de la investigación demostraron una relación perfecta con un valor calculado de $p=0,000$ y un nivel de correlación $r=0.914$. Esto demuestra que el uso efectivo del marketing digital está directamente relacionado con la creación de una imagen corporativa positiva. El vs de la investigación y la del autor menciona que, al implantar el buen servicio al cliente a través de redes sociales, ayudará en el aumento de ventas y así lograr que la imagen de la marca genere un impacto ante los consumidores. Para concluir el OE3 en el estudio, la importancia de resolver problemas y tratar a los clientes de manera amable para consolidar una imagen positiva. Además, se resalta la necesidad fundamental de una sólida imagen corporativa para la supervivencia a largo plazo de las empresas, respaldada por diversas investigaciones.

Continuando, el objetivo específico 4, se determinó que si existe una relación entre la publicidad digital y la lealtad de una empresa comercializadora de productos farmacéutico que fue objeto de estudio. Esta investigación ha profundizado en la comprensión de cómo las tácticas de publicidad digital pueden impactar de manera directa en la fidelidad del cliente. Las compañías que emplean estrategias de publicidad digital eficaces no solo mejoran el reconocimiento de su marca, sino que también establecen vínculos de confianza con sus clientes. Los resultados de la

investigación son corroborados por Luque (2021) quien afirma que la relación entre la publicidad digital y la lealtad del cliente están rigurosamente relacionadas en el contexto actual del marketing. La publicidad digital tiene la capacidad de llegar a audiencias específicas y transmitir mensajes personalizados, lo que fortalece la conexión emocional entre los consumidores y una marca. Al proporcionar contenido relevante y atractivo, las empresas pueden ganarse la confianza de sus clientes, promoviendo así la lealtad a largo plazo. Por Núñez y Miranda (2020) afirman que la lealtad del cliente no se limita a compras repetidas; implica una auténtica conexión emocional con la marca, que se construye a través de experiencias positivas y mensajes publicitarios auténticos y pertinentes. La publicidad digital eficaz no solo captura la atención inicial de los clientes, sino que también, al proporcionar experiencias positivas, los motiva a realizar compras repetidas y a recomendar activamente la marca a otros. Asimismo, Carpio et al., (2020) aducen que, de acuerdo con la teoría del compromiso, los clientes que son leales a una marca se encuentran emocionalmente conectados, lo que los impulsa a mantener relaciones duraderas con esa marca. La publicidad digital, al ser altamente personalizada y adaptada a las necesidades individuales del consumidor, tiene el potencial de reforzar este compromiso emocional al establecer vínculos significativos con la audiencia. También el autor Ortega (2020) en sus bases teóricas confirma esta conexión, ya que la publicidad digital eficaz refuerza de manera constante los aspectos positivos de la marca, fortaleciendo las actitudes positivas de los consumidores y su disposición a mantener la lealtad hacia la marca. Concluyendo las investigaciones de los expertos corroboraron la relación entre la publicidad digital y la lealtad del cliente se presenta como un terreno esencial en el ámbito del marketing actual. La publicidad digital, al ser personalizada y pertinente, establece vínculos emocionales auténticos con los consumidores, generando confianza y fomentando la lealtad a largo plazo. Estas estrategias, respaldadas por teorías fundamentadas, subrayan la importancia de la autenticidad y pertinencia en la publicidad digital para nutrir relaciones firmes y perdurables con los clientes. Los resultados de la investigación son lo siguiente (ver tabla 2) el valor de significancia obtenido

de la prueba de correlación de Spearman fue de 0.000, que es menor que 0.01. Esto llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, indicando una relación significativa al nivel de 1% de significancia, además de ser una relación directa de 0.214 entre publicidad digital y lealtad, cuya fuerza asociada es pequeña. Asimismo, se refuerza con la investigación de Luque (2021) se concluyó una correlación notablemente fuerte entre el marketing digital y la fidelidad de los clientes de Adidas. Asimismo, se estableció que el nivel de marketing digital de la tienda Adidas en ese centro comercial fue bueno, mientras que el nivel de lealtad de los consumidores hacia la misma tienda fue alto durante el mismo período. Estos resultados subrayan la importancia estratégica de la publicidad digital para fomentar la lealtad del cliente en un contexto comercial altamente competitivo. Para concluir el OE4 el estudio realizado ha confirmado de forma definitiva la conexión estrecha entre la publicidad digital y la lealtad de los consumidores en el contexto actual del marketing. Los resultados indican que las estrategias de publicidad digital cuidadosamente elaboradas no solo añaden la visibilidad de la marca, también establecen relaciones sólidas de confianza con los clientes.

De acuerdo al objetivo específico 5, se determinó que si existe relación entre promoción y el atributo en una empresa comercializadora de productos. Continuando La interacción entre la promoción y los atributos ha sido minuciosamente investigada mediante un análisis detallado que abarcó diez preguntas fundamentales. Los resultados obtenidos evidencian una conexión importante y significativa entre estas dos dimensiones esenciales. La investigación se reafirma por Valdivia (2021) donde menciona que existe una conexión entre la promoción y el atributo ya que desempeña un papel crucial en el ámbito del marketing. La promoción utiliza diversas estrategias de publicidad y marketing para destacar las cualidades principales de un producto o servicio, con el objetivo de captar la atención de los clientes y estimularlos para que realicen compras. Donde es afirmado por Villafuerte (2017) que afirma una estrategia promocional exitosa implica comunicar de manera precisa y positiva las características reales del producto para

generar una impresión favorable en los consumidores. Es fundamental que la promoción esté en línea con las cualidades del producto para establecer la confianza del cliente y cultivar relaciones firmes con la marca. Por otro lado, Ávila (2020) afirma con la teoría de la señalización, las promociones desempeñan un papel crucial como señales que los clientes valoran la calidad y las características de un producto. Cuando una promoción destaca atributos específicos del producto, los consumidores tienden a considerar estos atributos como especialmente relevantes o atractivos. Jiménez et al., (2021) aducen que la teoría de la congruencia sostiene que las promociones son más eficaces cuando se alinean con los atributos del producto. En otras palabras, si la promoción destaca características que concuerdan con la experiencia real del producto, los consumidores son más propensos a confiar en la marca y a percibir el producto de manera positiva. La investigación se fundamenta en las percepciones de especialistas en marketing que resaltan el papel crucial de la promoción en la creación de percepciones positivas sobre un producto o servicio. Además, estas teorías enfatizan la relevancia de asegurar la coherencia entre la promoción y los atributos del producto para generar percepciones positivas y confiables en la mente de los consumidores. Los resultados de la investigación fue la siguiente (ver tabla 3) el valor de significancia asociado a la prueba de correlación de Spearman, resulto ser de 0.000, que es menor al 0.01, generando rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa al 1% de significancia, además de ser una relación directa de 0.288 entre promoción y atributo, cuya fuerza asociada es pequeña. Izarra (2020) se ha identificado una relación positiva y estadísticamente relevante entre la estrategia promocional y la posición de la empresa en el estudio de investigación, con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado sugiere que la empresa no está comunicando de manera efectiva los atributos de sus productos a través de sus promociones. La discusión del OE5: Estos resultados subrayan la necesidad crucial de una estrategia promocional genuina y eficaz que represente de manera precisa los atributos del producto, contribuyendo así a generar percepciones positivas y confiables entre los consumidores.

Finalizando, con el objetivo general se determinó que si existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos que fue objeto de estudio. Las preguntas formuladas proporcionan una comprensión profunda de la relación actual de marketing digital y posicionamiento de la empresa farmacéutica, asimismo, las respuestas revelarán identificar oportunidades de mejora y optimización. La información que se recopiló brindará una visión clara sobre cómo mejorar la presencia digital y aumentar el posicionamiento en el mercado, fortaleciendo así la conexión con el público objetivo. Los resultados concuerdan con la exploración llevada a cabo por los expertos Villamar, et al. (2019) donde llegaron a la conclusión de que utilizar estrategias de mercadeo en línea es crucial para la imagen y posición de las organizaciones donde un análisis efectuado en el Instituto de Guayaquil señaló que la institución no utiliza herramientas digitales para promocionar sus servicios, lo que ha repercutido en su posición, situándose en un nivel regular del 48%. En otras palabras, la organización necesita mejorar su presencia en línea para aumentar su visibilidad y construir relaciones sólidas con el público. Este hallazgo contradice la creencia general de que el marketing digital es esencial para establecer la posición de una marca de manera efectiva. Además, según el artículo de investigación de Ortega (2020), que se enfoca en destacar la utilización de diversas herramientas digitales, subrayando el enfoque de comenzar con la implementación de una estrategia digital, en función de esta estrategia, elegir los componentes adecuados para lograr resultados sobresalientes e impulsar el rendimiento de las empresas. El propósito central del uso del marketing digital, según su investigación, es comprender al consumidor de manera gradual y coordinada, utilizando una gran cantidad de información para satisfacer sus necesidades y lograr así un posicionamiento efectivo. Asimismo, la afirmación anterior cuenta con apoyo teórico donde el autor ha señalado que el marketing digital se está utilizando ampliamente por parte de los clientes para obtener información, adquirir servicios o realizar compras. Esto habilita a los profesionales del marketing para posicionarse, comunicarse, establecer relaciones, ofrecer servicios, instruirse y conceder servicios de manera eficiente a un público meta. Este

enfoque eficaz permite aprovechar grandes oportunidades en el mercado. (Mohammad et al., 2021). Todos los autores coinciden en que hay una relación directa entre el marketing digital y un posicionamiento positivo. Se ha llegado a un consenso general de que la implementación adecuada de estrategias de marketing digital tiene un impacto considerable en la posición de una marca u organización en el mercado. Además, la mayoría de los estudios respaldan estas afirmaciones con coeficientes que indican efectos positivos y notables. Los resultados nos dan a conocer la baja presencia de marketing digital hacia los clientes, ya que la empresa no logra desarrollar sus ventas al 100% a través de los medios digitales, lo cual permite que no tengan un contacto directo con el cliente y de esta manera ser reconocidas en el mercado por su posicionamiento. Los resultados de la investigación (ver tabla 5) resulto ser de 0.000, que es menor al 0.01, generando rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, existiendo una relación significativa al 1% de significancia, además de ser una relación directa de 0.273 entre las variables marketing digital y posicionamiento, cuya fuerza asociada es pequeña. En el estudio de González (2022), los resultados indican que, tras analizar la prueba de hipótesis, concluyó que, debido al valor obtenido de 0.000, la hipótesis de trabajo fue aceptada, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula. Esto demuestra de manera concluyente que hay una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento. En otras palabras, esto sugiere que el marketing digital se utiliza de manera efectiva en un grado menor en comparación con la estrategia de posicionamiento de la marca. En conclusión, de objetivo general la relación entre el marketing digital y el posicionamiento es estrecha. Esto significa que, si el marketing digital se implementa eficazmente en la organización, aumentan significativamente las posibilidades de lograr el posicionamiento deseado. En otras palabras, cuando la empresa se enfoca en ejecutar las actividades de marketing digital de manera efectiva, aumenta considerablemente sus oportunidades de destacarse en la industria y alcanzar los resultados esperados.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo, se destaca la presencia de un nivel considerablemente alto de marketing digital, esto muestra que la empresa de productos farmacéuticos puede llegar a un público más amplio interesado en sus productos, expandiendo así su alcance considerablemente. Sin embargo, en la empresa no se está utilizando las herramientas digitales de la mejor manera, porque no tienen constante actualización como Facebook e Instagram.

En el segundo objetivo, se determinó que el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos farmacéuticos tiene un nivel alto. Por lo tanto, se argumenta que cada producto y servicio que posee la empresa genera un impacto favorable en las decisiones de compra de los clientes. No obstante, la empresa presenta deficiencia, ya que tanto la imagen de la marca y la lealtad del cliente han experimentado una disminución. Esto se atribuye principalmente a la ausencia de innovación en los productos y servicios proporcionados, además de enfrentar una competencia cada vez más intensa en el mercado.

En cuanto al tercer objetivo, la relación significativa entre el servicio al cliente y la imagen de la marca en la empresa comercializadora de productos farmacéuticos en 2023, corroborada por la prueba de Spearman, argumenta que la falta de ofrecer un servicio al cliente excepcional, personalizado y proactivo tiene repercusiones. En este sentido, la empresa no logra construir relaciones sólidas con sus clientes, lo que impacta negativamente en la lealtad y genera experiencias desfavorables que afectan la imagen de marca de la empresa.

Conforme el cuarto objetivo, la prueba de Spearman revela una relación significativa entre la publicidad digital y la lealtad hacia la empresa farmacéutica en el año 2023. Esto implica que la publicidad no está desempeñando un papel crucial en la empresa, ya que no logra comprometer a los consumidores en el entorno altamente competitivo del mundo digital.

Respecto al último objetivo específico, la relación significativa entre la promoción y el atributo en la empresa comercializadora de productos farmacéuticos en 2023, respaldada por la prueba de Spearman, pone de

manifiesto que la falta de alineación precisa de las promociones con los atributos distintivos que más resuenan con la audiencia objetivo puede comprometer seriamente la efectividad de dichas promociones.

Finalmente, se contrasto que la hipótesis general en donde se observó que, si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos farmacéuticos, se concluye que a mayor aplicación de estrategias de marketing digital se aumenta el posicionamiento atrayendo a más clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Al jefe del área de marketing, que implemente por un lapso de 3 meses, maneras de retener a sus clientes, una de ellas es ofreciendo a través de medios digitales ofertas especiales (descuento por fidelidad) y promociones (2 productos por 1 precio 2x1) exclusivas para clientes existentes. Todo ello a través de Facebook, Instagram, página web, etc., además esto ayudará a construir relaciones sólidas y a fomentar la lealtad a largo plazo.

Se sugiere al director de la empresa implementar estrategias intensivas de marketing digital en los próximos seis meses. El enfoque principal debería ser la creación de contenido de calidad y una participación activa en redes sociales para incrementar la visibilidad en línea. Esta recomendación tiene como objetivo no solo mejorar la visibilidad, sino también construir una presencia en línea sólida y positiva, con el fin de lograr un impacto palpable en el posicionamiento de la empresa en un corto plazo.

Se sugiere que el gerente general, junto con los líderes de la empresa farmacéutica, implemente un programa de entrenamiento semanal de dos meses para los colaboradores, centrándose en perfeccionar el servicio al cliente y reforzar la imagen de marca. La capacitación abordará temas clave, como el conocimiento detallado de productos/servicios, habilidades de comunicación y empatía, resolución proactiva de problemas y atención personalizada, con el objetivo de crear experiencias positivas para los clientes y mejorar la reputación de la empresa, generando así una imagen sólida y aumentando las ventas.

Se recomienda al área de ventas y marketing de la compañía farmacéutica desarrollar e implementar publicidad digital efectiva como historias interactivas en Instagram durante 3 meses consecutivos. Esto implicaría utilizar la herramienta digital de Instagram, para promover los productos, con la finalidad de aumentar las ventas y junto la lealtad de los clientes hacia la empresa farmacéutica.

En el área de ventas de la empresa, se sugiere promocionar durante 1 mes como prueba a través de Facebook y anuncios digitales en plataformas especializadas en el sector de la salud, de acuerdo a los resultados se debe

expandir al mundo digital. Asimismo, incluir los atributos distintivos de los productos farmacéuticos ofrecidos, destacando sus beneficios.

Para el responsable del área de marketing junto con el gerente general de la empresa comercializadora de productos farmacéuticos, que establezcan objetivos estratégicos que ayude a aumentar las ventas y fidelizar a los clientes a través de sus colaboradores con un periodo de 8 meses, tales como, desarrollar un sistema de incentivos dirigido al cliente fiel, proporcionando descuentos y promociones para estimular compras repetidas y consolidar la lealtad de los consumidores. Continuando así, es crucial que se mantengan al tanto de las nuevas tendencias en publicidad y comercialización.

A futuros investigadores, se recomienda realizar estudios cuasiexperimental o preexperimental aplicando estrategias de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento en el mercado farmacéutico.

REFERENCIAS

- Abbas, Q., y Ahmad, S. (2019). Reliability and Validity Estimation of Urdu Version of Organizational Commitment Questionnaire. Revised. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 34(2), 255–279.
- Araya, S. (2022). Brand value of Chilean pisco: contributions from the Pisco región of Chile. RS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>
- Archer, C., Wolf, K. y Nalloor, J. (2020). Capitalising on chaos-exploring the impact and future of social media influencer engagement during the early stages of a global pandemic. *Media International Australia*, 178 (1), 106-113. <https://doi.org/10.1177/1329878X20958157>
- Arévalo, D. (2022). *Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicados en el Cantón Durán* [Tesis Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Dspace UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23735/1/UPS-GT004025.pdf>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armijos, N. (2018). Digital Marketing: a tool to promote and promote Mypimes in the international arena. *Inova Research Journal*. 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Audrezet A, De Kerviler G y Moulard J. (2020) La autenticidad bajo amenaza: cuando los influencers de las redes sociales necesitan ir más allá de la autopresentación. *Revista de investigación empresarial* 117: 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.008>
- Ávila (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de la fabricación de muebles de madera. *Koinonía*. 5(10) 339-365. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Bahcecika, Y., Akayb, S. y Akdemirc, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158 (1), 513–522.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Bazán, L. y Galán, E., (2022). *Relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi en la ciudad de Cajamarca - 2021* [Tesis Licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Universidad UPAGU.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2576/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en.
- Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en Internet: COMM025PO*. (1ª editorial). Innovación y cuantificación S.L. ISBN: 978-84-9198-325-5
- Carhuajulca, A. y Chávez, M., (2021). *Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021* [Tesis Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76668/Carhuajulca_RAC-Chavez_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>

- Castañeda, M. y Martínez, M., (2021). *Influencia del posicionamiento de marca de la plataforma proa en la convocatoria de mujeres voluntarias* [Tesis Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11825>
- Castillo, I., (2022). *Marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo, 2022* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113877/Castillo_TIY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chedraui L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal, Inova Research Journal 2017, 2(10)*, 36-41. ISSN 2477-9024, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>
- Coello, M. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena. Chimborazo.
- Echevarria, O., Almazan, D. y Medina, J. (2018). Corporate social responsibility in affective brand image and brand reputation [Responsabilidad social corporativa en 55 imagen de marca afectiva y reputación de marca]. *Innovar*. 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Enriquez, E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti Chiclayo – 2018* [Tesis Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Rocío.pdf?sequence=1>
- Flores, B., y Ortiz, M. (2019). Branding: A competitive strategy in the wine industry. *EDP Sciences*. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203010>
- Flores, C., y Flores, K. (2021). Tests To Verify the Normality of Data in Production Processes : Anderson- Darling , Ryan-Joiner , Shapiro-Wilk and. *Societas Revistas*. 23(2), 83–97. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>

- Guaña, E., Quinatos, E., y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2). 1-17 <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Guevara (2021). Marketing digital en tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. *Polo del Conocimiento*. 6(3): 497-519. DOI: 10.23857/pc.v6i3.2383
- Guijarro, J. (2023). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa AMS del Ecuador, año 2023* [Tesis Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6096>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (S. Méndez y C. Mendoza, Comps.). *Interamericana Editores*, S.A. ISBN: 978-1-4562-2396-0 - https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion
- Hernández, S. y Duana, D., (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICE*. 9(1). 51-53. ISSN: 2007-4913 <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Jiménez., E. Palacios., S. Sanchez., J. Gaviria., L. Herandez., Y y Perlasa., C. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(1), 1- 8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>
- Kim, K., y Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. Republic of Korea. *Industrial Marketing Management*. 95; 1-4. ISSN 0019-8501 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>.
- Labrador, H., Suárez, J., y Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206 <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

- Lazo W., Auccahuasi W., Plasencia Y., Rodriguez G., Chipana D., Quispe M., Paredes A., Rojas K. y Rafaile E.M. (2022). Application of web design in the influence of positioning, based on SEO methodology, applied to the company the company EuroPerú S.A.C. CEUR-WS, 11- 21. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->
- León, P., Guinlle, G., Rocha, T., Azevedo, L., y Leme Fleury, M. T. (2023). The digitalization phenomenon and digital strategies in emerging countries: A semi-systematic review. RAM. Revista de Administração Mackenzie, 24(3), 1-32. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR230059.en>
- Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e-1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mason, A., Narcum, J. y Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 1(8), 187-197. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Matos, D., y Rodriguez, P. (2022). Estrategias del marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales de la clínica dental Roca, distrito de Barranca - 2021. Cusco. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/5904>
- Mazzini, E. y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 - San Juan De Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2): 145-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>

- Medina, L. (2022). *Marketing digital en una empresa lima norte, 2022* [Tesis Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111764/Medina_G-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mera, L., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mohammad F., Mahfuzur, R y Shahedul H., (2021) How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database, *Heliyon: Reino Unido*. 7(12), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Montero, D. y El Kadi, O. (2017). Personal branding for the positioning of the visual creators abstract. *Marketing Visionario*. 5(2) 156-175. SSN: 2343-5771 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113485.pdf>
- Moreyra, A. y Bobadilla, M. (2022). The perception of corporate social responsibility and its influence on the positioning of the Sodimac brand in Tacna, 2019. *Revista Veritas Et Scientia - UPT*, 11(1), 47 - 57. <https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/604>
- Noa, E. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, Año 2020* [Tesis de Bachiller, Universidad Privada De Tacna]. Repositorio UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2465/Noa-Castillo-Emily.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Rev. Latinoamericana de administración*, 16(30). 1-14 <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ochoa, S., Medina, C., Santamaría, L., Ramírez, D., Paramo, E., y Ochoa, N. (2020). Reto de las MiPymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad* 8(2): 132-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7716810>

- Ortega, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results, *Revista Perspectivas: Cochabamba*. 23(45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S199437332020000100003&script=sci_abstract&tlng=en
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*. 4(1). 13-28 <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and mediumsized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. 12(3). 192-208. ISSN: 2227-1899 <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Porras, A. (2017). *Tipos de muestreo* [Documento de trabajo, Centro Público de investigación Conacyt]. Repositorio Institucional. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20Análisis%20de%20Información%20Geoespacial.pdf>
- Posted by admin. (2020). *5 teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital*. jaimecotes.com. <https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Ramesh, M., y Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77. <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=145293180&site=ehost-live>
- Rojas, S. y Salazar, J., (2022). *Redes Sociales y Captación de Clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022*. [Tesis Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93513/Rojas_LSJ-Salazar_PJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la Provincia san Ignacio*. [Grado de Bachiller, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio USP. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianzén%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Saqib., N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research review*, 5(2), 141- 168. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/pdf?title=positioning-a-literature-review>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. Interamericana editores, S.A. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suárez, S. J., y Sierra Forero, L. E. (2023). Use of Social Networks as an Administrative Management Tool in the Business Sector. *Revista CEA*. 9(19). 1-21 <https://doi.org/10.22430/24223182.2307>
- Valdivia, C. (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 Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia, G., y Erazo, M. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. *Revista Publicando*, 3(8), 335-344. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/245>
- Velayarce, F. (2017). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la universidad nacional toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, año 2017* [grado académico de maestro, universidad nacional “Pedro Ruiz Gallo”]. Repositorio UNPRG. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/7698/BC->

[3166%20VELAYARCE%20VALLEJOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/tesis_3166%20VELAYARCE%20VALLEJOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Villafuerte. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* [Tesis Licenciatura, Universidad nacional de educación]. Repositorio UNE. https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/tesis_3166%20VELAYARCE%20VALLEJOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villamar, A. M., Zambrano, G. J., y Regalado, A. L. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca: Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 1-16. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. DOI: 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Yallico, A. y Llanos, M., (2022). *Marketing Digital Y Su Relación Con El Posicionamiento De Las Tiendas Comerciales Del Grupo Llanos, Tarapoto 2021* [Tesis Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yoplac, D. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020* [Tesis Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49567/Yoplac_TD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Figueroa y Vega (2022), indicaron que engloba a la era moderna, ya que las técnicas son de marketing tradicional		Servicio al cliente	Capacidad de respuesta en redes sociales Fiabilidad en redes sociales	Ordinal
	transferidas a un ambiente digital, donde se permite utilizar técnicas y herramientas digitales facilitando la intervención de las empresas, caracterizando al obsesivo uso de los dispositivos electrónicos que hoy en día la globalización se conecta a internet.	La variable de marketing digital se midió a través de un cuestionario de escala de Likert, con 3 dimensiones y 6 indicadores.	Publicidad digital	Presencia de la publicidad Anuncios en redes sociales Ofertas en redes sociales	Ordinal
			Promoción	Incentivos en redes sociales	
Posicionamiento	Salazar (2020), indico que el posicionamiento	La variable de posicionamiento se midió a través	Atributo	Grado de recomendación	Ordinal

hace mención a la de un
colocación o cuestionario de
ubicación de una escala de Likert,
marca en el con 3
mercado global dimensiones y 6
refiriéndose al indicadores
lugar o espacio
que ocupa en el
interés o gustos de
un cliente frente a
sus competidores,
además la
calidad del
producto junto con
sus principales
diferencias que la
hacen única, en el
mercado y que
hace a su vez que
el consumidor
prefiera y la tenga
siempre presente
en cada intención
de actual y de
futura compra.

Identificación
de marca

Imagen de la
marca

Percepción
Experiencia
única

Ordinal

Beneficio

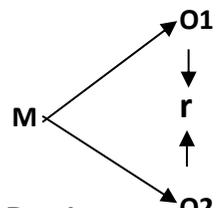
Lealtad

Ordinal

Fidelización

Anexo 2.

Matriz de consistencia

<p>PROBLEMA GENERAL. ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023</p>	<p>INDICADORES <i>VARIABLE 1.</i> Marketing digital ✓ Servicio al cliente. ✓ Publicidad digital ✓ Promoción.</p>	<p>MÉTODO Aplicada</p> <p>DISEÑO Diseño transversal correlacional no experimental</p> <p>POBLACIÓN Clientes de la empresa comercializadora de productos farmacéuticos.</p>
<p>PREGUNTAS ESPECÍFICAS. ¿Cuál es el nivel de marketing digital en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar el nivel de marketing digital en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Determinar el nivel de posicionamiento en una empresa comercializadora de productos</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe relación significativa entre el servicio al cliente y la imagen de marca en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Existe relación significativa entre la publicidad digital y la</p>	<p>VARIABLE 2: Posicionamiento ✓ Atributo ✓ Imagen de la marca ✓ Lealtad</p>	<p>MUESTRA 278 clientes</p> <p>Esquema del diseño de investigación:</p>  <p>Donde: M = 278 clientes O1 = Medición de Marketing Digital. O2 = Medición de Posicionamiento.</p>

¿Cuál es la relación entre el servicio al cliente y la imagen de la marca en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023?

¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y la lealtad en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023?

¿Cuál es la relación entre la promoción y el atributo en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023?

farmacéuticos, Trujillo 2023.

Determinar relación entre el servicio al cliente y la imagen de la marca en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre la publicidad digital y la lealtad de una empresa

comercializadora de productos farmacéuticos Trujillo 2023.

Determinar la relación entre la promoción y el atributo en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

lealtad en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

Existe relación significativa entre la promoción y el atributo en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

r = Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento.

Anexo 3: Consentimiento informado e instrumentos de recolección de datos

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación:

Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

Investigador (a) (es):

- Eustaquio Luciano, Katherine Lizbeth
- Sernaqué Suárez, Lucía Milagros Mardely

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.”, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cuál es la relación del m Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) : Eustaquio Luciano, Katherine Lizbeth y Sernaqué Suárez, Lucía Milagros Mardely email msernaquesu16@ucvvirtual.edu.pe, keustaquio@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Espinoza Rodriguez Olenka Ana Catherine. email oaespinozar@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4: Fichas de validación

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS A. CEDRON MEDINA
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
----------------------	--------------------------------



Autor(es):	Eustaquio Luciano, Katherine Lizbeth y Sernaqué Suárez Lucía Milagros Mardely
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa comercializadora de productos farmacéuticos
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y quince ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y quince ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesto</p>

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Figuroa y Vega (2022), indicaron que engloba a la era moderna, ya que las técnicas son de marketing tradicional transferidas a un ambiente digital, donde se permite utilizar técnicas y herramientas digitales facilitando la intervención de las empresas, asimismo caracterizando al obsesivo uso de los dispositivos electrónicos que hoy en día la globalización se conecta a internet.

Variable 2: Posicionamiento

Salazar (2020), indico que el posicionamiento hace mención a la colocación o ubicación de una marca en el mercado global refiriéndose al lugar o espacio que ocupa en el interés o gustos de un cliente frente a sus competidores, además la cualidad del producto junto con sus principales diferencias que la hacen única, en el mercado y que hace a su vez que el consumidor prefiera y la tenga siempre presente en cada intención de actual y de futura compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente. - Publicidad digital - Promoción. 	Figuroa, M. y Vega, N. (2022), indicaron que engloba a la era moderna, ya que las técnicas son de marketing tradicional transferidas a un ambiente digital, donde se permite utilizar técnicas y herramientas digitales facilitando la intervención de las empresas, asimismo caracterizando al obsesivo uso de los dispositivos

		electrónicos que hoy en día la globalización se conecta a internet.
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo. - Imagen de la marca - Lealtad. 	Salazar (2020) indico que el posicionamiento hace mención a la colocación o ubicación de una marca en el mercado global refiriéndose al lugar o espacio que ocupa en el interés o gustos de un cliente frente a sus competidores, además la cualidad del producto junto con sus principales diferencias que la hacen única, en el mercado y que hace a su vez que el consumidor prefiera y la tenga siempre presente en cada intención de actual y de futura compra.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023 elaborado por Eustaquio Luciano, Katherine Lizbeth y Sernaqué Suárez, Lucía Milagros Mardely. en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Capacidad de respuesta	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Fiabilidad	4	4	4	4	
	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Presencia de la publicidad	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Anuncios en redes sociales	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Ofertas en redes sociales	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Incentivos Imagen de la marca	13	4	4	4	



	14	4	4	4	
	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Grado de reconocimiento	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Identificación de marca	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Imagen de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Percepción	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
Experiencia única	24	4	4	4	
	25	4	4	4	



- Tercera dimensión: Lealtad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Beneficio	26	4	4	4	
	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
Fidelización	29	4	4	4	
	30	4	4	4	



.....
Mg Carlos A. Cedrón Medina

DNI N° 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carolina Esther Castellares Jhonson	
Grado profesional:	Maestría () x	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () () Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.



3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Eustaquio Luciano, Katherine Lizbeth y Sernaqué Suárez Lucía Milagros Mardely.
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa comercializadora de productos farmacéuticos
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y quince ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y quince ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. **Soporte teórico**

• **Variable 1:** Marketing Digital

Figueroa y Vega (2022), indicaron que engloba a la era moderna, ya que las técnicas son de marketing tradicional transferidas a un ambiente digital, donde se permite utilizar técnicas y herramientas digitales facilitando la intervención de las empresas, asimismo caracterizando al obsesivo uso de los dispositivos electrónicos que hoy en día la globalización se conecta a internet.

Variable 2: Posicionamiento

Salazar (2020), indico que el posicionamiento hace mención a la colocación o ubicación de una marca en el mercado global refiriéndose al lugar o espacio que ocupa en el interés o gustos de un cliente frente a sus competidores, además la cualidad del producto junto con sus principales diferencias que la hacen única, en el mercado y que hace a su vez que el consumidor prefiera y la tenga siempre presente en cada intención de actual y de futura compra.

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------



Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente. - Publicidad digital - Promoción. 	Figuroa y Vega (2022), indicaron que engloba a la era moderna, ya que las técnicas son de marketing tradicional transferidas a un ambiente digital, donde se permite utilizar técnicas y herramientas digitales facilitando la intervención de las empresas, asimismo caracterizando al obsesivo uso de los dispositivos electrónicos que hoy en día la globalización se conecta a internet.
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo. - Imagen de la marca - Lealtad. 	Salazar (2020), indico que el posicionamiento hace mención a la colocación o ubicación de una marca en el mercado global refiriéndose al lugar o espacio que ocupa en el interés o gustos de un cliente frente a sus competidores, además la calidad del producto junto con sus principales diferencias que la hacen única, en el mercado y que hace a su vez que el consumidor prefiera y la tenga siempre presente en cada intención de actual y de futura compra.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023 elaborado por Eustaquio Luciano, Katherine Lizbeth y Sernaqué Suárez, Lucía Milagros Mardely. en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.



o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Capacidad de respuesta	1,2,3	3	3	3	
Fiabilidad	4,5	3	3	3	

- Segunda dimensión: Publicidad digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Presencia de la publicidad	7,8,9	4	4	4	
Anuncios en redes sociales	10,11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Ofertas	12,13	3	3	3	
Incentivos	13,14,15	3	3	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Grado de reconocimiento	16,17,18	3	3	3	
Identificación de marca	19,20	3	3	3	

- Segunda dimensión: Identificación de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Percepción	21,22,23	3	3	3	
Experiencia única	24,25	3	3	3	

- Tercera dimensión: Lealtad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Beneficio	26,27,28	3	3	3	
Fidelización	29,30	3	3	3	

Mg. Carolina E. Castellares Jhonson
CLAD - 05380

.....
Mg. Carolina Esther Castellares Jhonson

DNI N° 40364160

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, cursive letter 'S' or 'F' with a vertical line extending downwards from the bottom.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Miguel Angel G. Otoyá Arrese
Grado profesional:	Maestría () Doctor () X
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X) ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
----------------------	--------------------------------

Autor(es):	Eustaquio Luciano, Katherine Lizbeth y Sernaqué Suárez Lucía Milagros Mardely.
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa comercializadora de productos farmacéuticos
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y quince ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y quince ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Figuroa y Vega (2022), indicaron que engloba a la era moderna, ya que las técnicas son de marketing tradicional transferidas a un ambiente digital, donde se permite utilizar técnicas y herramientas digitales facilitando la intervención de las empresas, asimismo caracterizando al obsesivo uso de los dispositivos electrónicos que hoy en día la globalización se conecta a internet.

Variable 2: Posicionamiento

Salazar (2020), indico que el posicionamiento hace mención a la colocación o ubicación de una marca en el mercado global refiriéndose al lugar o espacio que ocupa en el interés o gustos de un cliente frente a sus competidores, además la cualidad del producto junto con sus principales diferencias que la hacen única, en el mercado y que hace a su vez que el consumidor prefiera y la tenga siempre presente en cada intención de actual y de futura compra.

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------

Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente. - Publicidad digital - Promoción. 	Figuroa y Vega (2022), indicaron que engloba a la era moderna, ya que las técnicas son de marketing tradicional transferidas a un ambiente digital, donde se permite utilizar técnicas y herramientas digitales facilitando la intervención de las empresas, asimismo caracterizando al obsesivo uso de los dispositivos electrónicos que hoy en día la globalización se conecta a internet.
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo. - Imagen de la marca - Lealtad. 	Salazar (2020), indico que el posicionamiento hace mención a la colocación o ubicación de una marca en el mercado global refiriéndose al lugar o espacio que ocupa en el interés o gustos de un cliente frente a sus competidores, además la calidad del producto junto con sus principales diferencias que la hacen única, en el mercado y que hace a su vez que el consumidor prefiera y la tenga siempre presente en cada intención de actual y de futura compra.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y el posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, Trujillo 2023 elaborado por Eustaquio Luciano, Katherine Lizbeth y Sernaqué Suárez, Lucía Milagros Mardely. en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Capacidad de respuesta	1,2,3	4	3	4	
Fiabilidad	4,5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Presencia de la publicidad	6,7,8	4	3	4	
Anuncios en redes sociales	9,10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Ofertas	11,12,13	4	4	4	
Incentivos	14,15	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere	Rel eva	Observaciones
-------------	------	----------	--------	------------	---------------

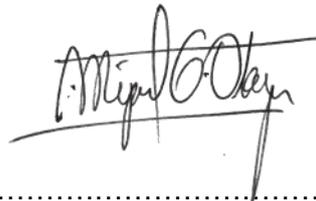
			nci a	nci a	
Grado de reconocimiento	16,17,18	3	4	4	
Identificación de marca	19,20	4	3	4	

- Segunda dimensión: Imagen de la marca

Indicadores	Ítem	Clari d	Coh ere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Percepción	21,22,23	3	4	4	
Experiencia única	24,25	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad

Indicadores	Ítem	Clari d	Coh ere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Beneficio	26,27,28	3	4	4	
Fidelización	29,30	4	4	4	



Mgtr. Miguel Angel G. Otoyá Arrese

DNI N° 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 5. Determinación del tamaño de muestra

CÁLCULO DE PROPORCIONES CON POBLACIÓN FINITA O DE TAMAÑO CONOCIDO

Variables

Z =	1.96	95%
p =	0.5	
q =	0.5	
E =	0.05	
N =	1000	

FORMULA

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} = 277.7 \quad \text{Redondeo} \quad 278$$

$$n = \frac{1000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(1000 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 277.7$$

n = Tamaño de la muestra encontrada 278

Z = Nivel de confianza 95% que equivale al 1.96

p = Probabilidad de a favor 0.5

q = Probabilidad e contra 0.5

E = Error muestral 0.05

N = Tamaño de la población 1000 clientes

Anexo 6: Determinación de la confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach

Resultados de estadísticas de fiabilidad de marketing digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	15

Nota: Datos obtenidos de la prueba piloto a 50 clientes de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos. Los resultados programa SPSS V.25.

Se observa que, el coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario marketing digital, que se obtuvo, fue de ,949 siendo este rango de muy alto.

Resultados de estadísticas de fiabilidad del posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.970	15

Nota: Datos obtenidos de la prueba piloto a 50 clientes de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos. Los resultados programa SPSS V.25.

Se observa que, el coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario posicionamiento que se obtuvo, fue de ,970 siendo este rango de muy alto.

Anexo 7: Prueba de normalidad de datos

Normalidad de datos las dimensiones y variables.

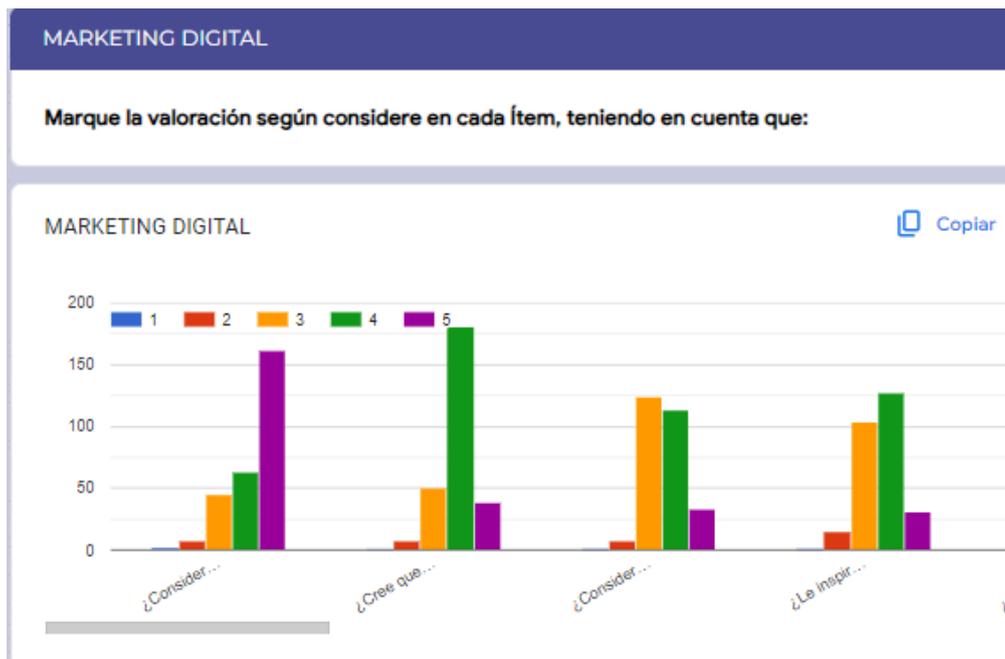
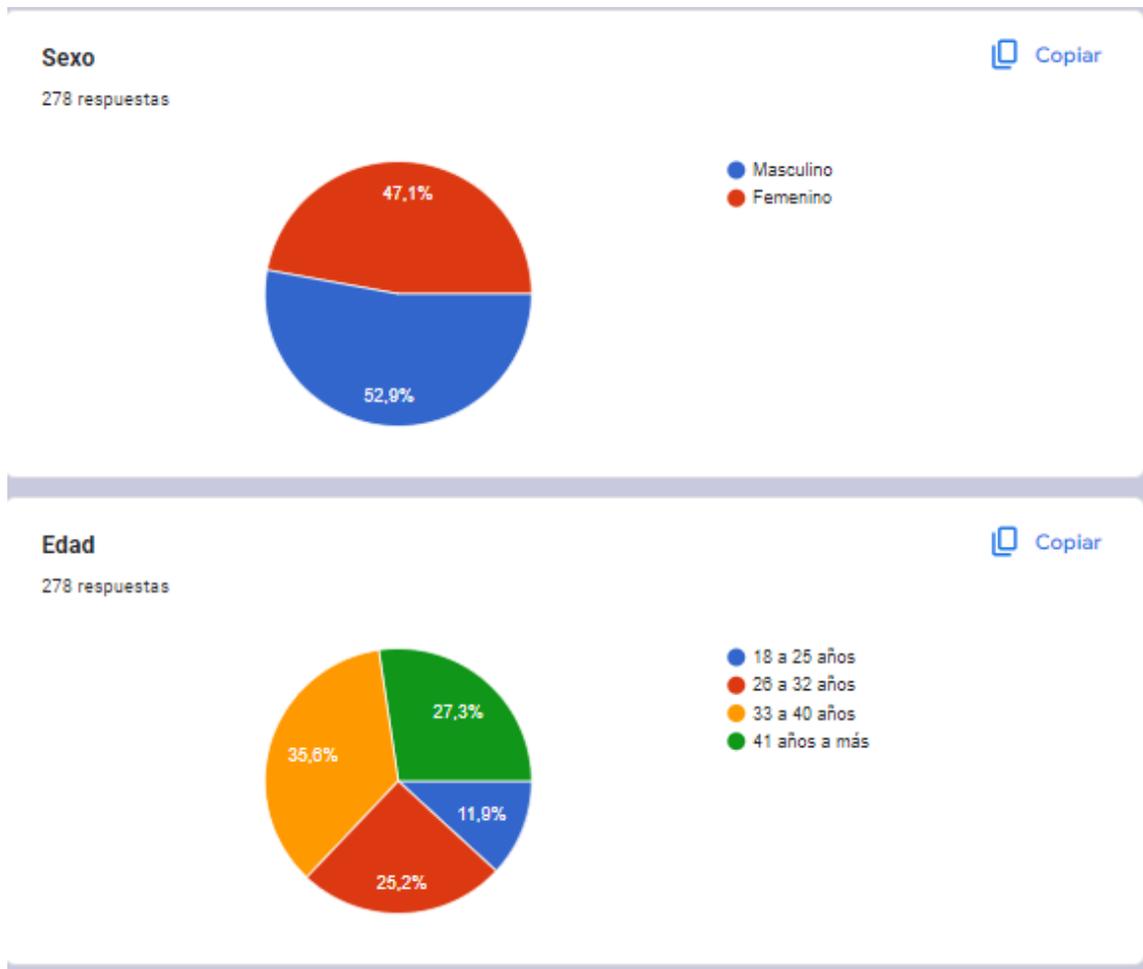
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servicio al cliente	,140	278	,000	,951	278	,000
Imagen de la marca	,150	278	,000	,945	278	,000
Publicidad digital	,151	278	,000	,946	278	,000
Lealtad	,159	278	,000	,945	278	,000
Promoción	,162	278	,000	,943	278	,000
Atributo	,130	278	,000	,949	278	,000
Marketing digital	,137	278	,000	,939	278	,000
Posicionamiento	,108	278	,000	,950	278	,000

Nota: a. Corrección de significancia de Lilliefors

La prueba de normalidad para muestras grandes ($n \geq 50$) Kolmogorov-Smirnov, presento un p valor de significancia asociado menor que 0.05, tanto para la variable Marketing digital ($p=0,000 < 0.005$), como para la variable Posicionamiento ($p=0,000 < 0.005$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, dando a conocer que ambas variables no presentan distribución normal, es así que para cuantificar la relación entre ambas variables, se hará uso de la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

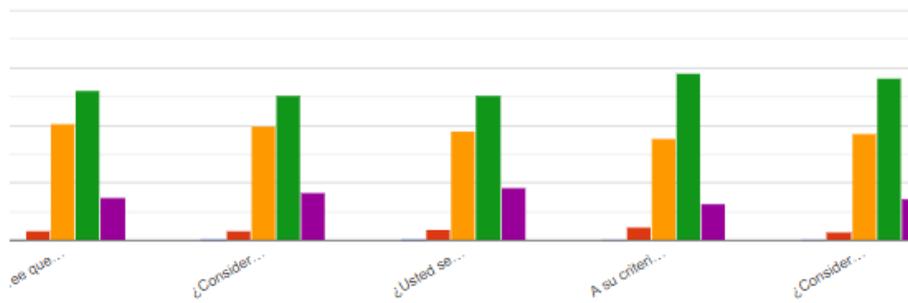
Anexo 8: Evidencia de la aplicación del cuestionario

LINK DE LA ENCUESTA APLICADA: <https://forms.gle/TpQzEezi6BFGUMQD9>



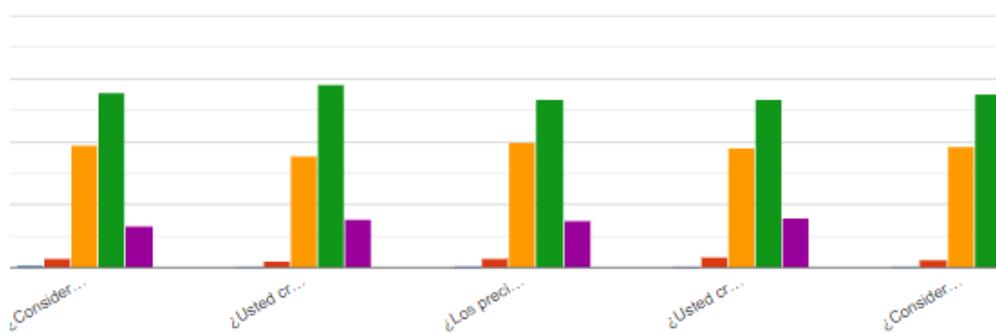
MARKETING DIGITAL

[Copiar](#)



MARKETING DIGITAL

[Copiar](#)

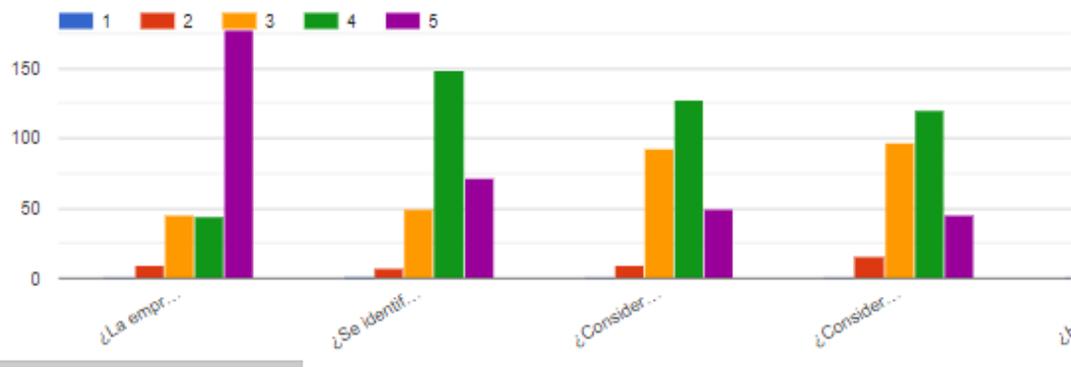


POSICIONAMIENTO

Marque la valoración según considere en cada ítem, teniendo en cuenta que:

POSICIONAMIENTO

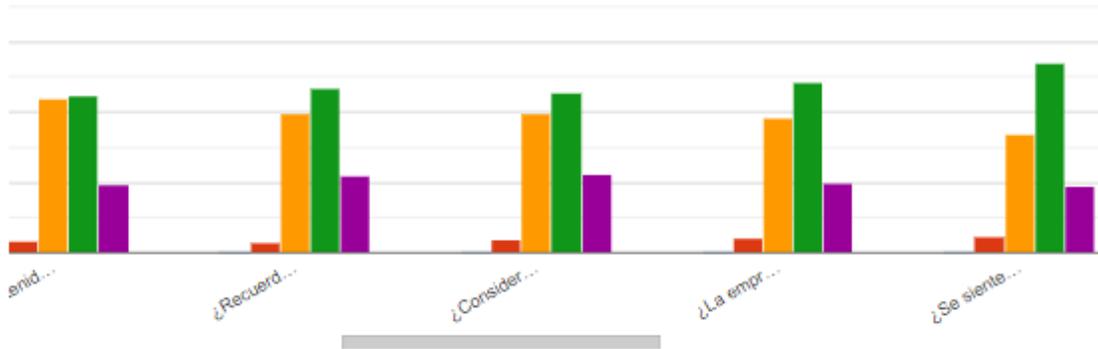
[Copiar](#)





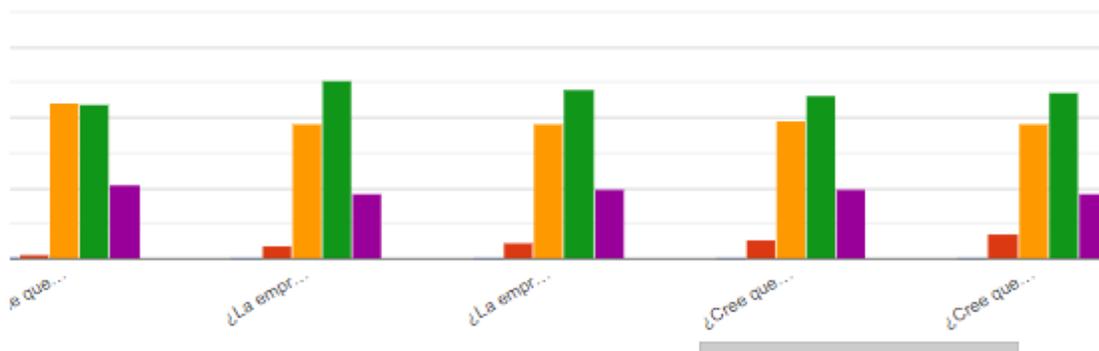
POSICIONAMIENTO

Copiar



POSICIONAMIENTO

Copiar





POSICIONAMIENTO

¿La empresa cumple con lo solicitado en el tiempo justo?	¿Se identifica con la empresa por brindar soluciones a sus necesidades de manera eficaz?	¿Cree que la empresa está posicionada ante su competencia?	¿Considera que la empresa realiza estrategias de para incrementar el reconocimiento de la marca?	¿Ha tenido una buena experiencia de compra en la empresa a través de internet?	¿Considera que la empresa comercializadora de productos farmacéuticos es reconocida a nivel nacional por la venta de productos farmacéuticos?	¿Considera que el grado de identificación de la empresa es alto?	¿Recuerda con facilidad el nombre de la marca de la empresa farmacéutica?	¿La empresa farmacéutica cuenta con una amplia gama de productos disponibles?	¿La empresa proporciona opciones fáciles y accesibles para comunicarse con ellos?	¿La empresa farmacéutica genera confianza en la calidad de sus servicios?	¿Cree que la empresa logra solucionar quejas o reclamaciones de manera rápida?	¿Cree que los precios ofrecidos por la empresa son aptos para todo tipo de clientes?	¿Se siente satisfecho por los productos adquiridos en la empresa?	¿El servicio proporcionado cumple con sus necesidades y expectativas?
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4



Anexo 11: Ficha técnica e instrumentos de recolección de datos

FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO	MARKETING DIGITAL
TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTORES	Eustaquio Luciano, Katherine Lizbeth Sernaqué Suárez, Lucía Milagros Mardely
PROCEDENCIA	Trujillo, Perú
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la empresa comercializadora de productos farmacéuticos.
PAÍS	Perú
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Virtual
DURACIÓN	15 minutos
PUNTUACIÓN	Aplicación computarizada
DIMENSIONES	<ul style="list-style-type: none">✓ Servicio al cliente✓ Promoción✓ Publicidad digital
MATERIALES	Cuestionario con 15 ítems
EVALUACIÓN	Con la escala de Likert <ol style="list-style-type: none">1. Nunca2. Casi nunca3. A veces4. Casi siempre5. Siempre



Estimado Sr(es): Somos estudiantes de la Universidad César Vallejo que está realizando un trabajo de investigación sobre el marketing digital. La cual se presentará una serie de preguntas vinculadas a su trabajo y las actividades que realiza. Agradecemos que respondan de forma objetiva y veraz, lo más cercano a la realidad de las preguntas.

De la misma manera se requiere su consentimiento informado para poder aplicar el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

- Estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

VARIABLE 1: Marketing digital

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Servicio al cliente					
1	¿Considera que los colaboradores de la empresa brindan un servicio ágil y adecuado a través de redes sociales?					
2	¿Cree que los colaboradores se toman el tiempo adecuado para brindar una solución a las necesidades que presenta por los medios digitales?					
3	¿Considera que el número de colaboradores en la empresa permite dar un servicio con rapidez en redes sociales?					



4	¿Le inspira confianza el realizar compras a la empresa a través de medios digitales?					
5	¿Cree que la empresa hace efectiva el uso de las herramientas digitales a través de capacitaciones a su colaboradores para promocionar sus ofertas?					
	Dimensión: Publicidad digital					
6	¿Considera que los anuncios publicados en las redes sociales de la empresa se ajustan a la realidad de productos farmacéuticos que ofrece?					
7	¿Usted se guía a través de las promociones ofertadas en redes sociales para realizar sus compras?					
8	A su criterio, ¿Cree que la empresa realiza campañas de fidelización de clientes en medios digitales?					
9	¿Considera que la empresa sí cumple con lo ofertado en su publicidad a en medios digitales?					
10	¿Considera que la empresa tiene establecido sus ofertas en redes sociales para introducir al mercado los productos farmacéuticos que ofrece?					
	Dimensión: Promoción					
11	¿Usted cree que los descuentos en compra de combos de productos farmacéuticos en medios digitales se diferencia con claridad de la competencia?					
12	¿Los precios ofertados en medios digitales considera que permiten captar nuevos clientes?					
13	¿Usted cree que las promociones en compra de productos farmacéuticos se diferencia con					



	claridadde la competencia en los medios digitales?					
14	¿Considera que la empresa debería implementar el marketing digital para promocionar ofertas de sus productos?					
15	¿Considera que la empresa al incentivar a sus colaboradores ayudará a incrementar sus ventas en los medios digitales?					



FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO	POSICIONAMIENTO
TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTORES	Eustaquio Luciano, KatherineLizbeth Sernaqué Suárez, Lucía Milagros Mardely
PROCEDENCIA	Trujillo, Perú
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la empresa comercializadora de productos farmacéuticos.
PAÍS	Perú
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DE INSTRUMENTO	Virtual
DURACIÓN	15 minutos
PUNTUACIÓN	Aplicación computarizada
DIMENSIONES	✓ Atributo ✓ Lealtad ✓ Imagen de la marca
MATERIALES	Cuestionario con 15 ítems
EVALUACIÓN	Con la escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre



Estimado Sr(es): Somos estudiantes de la Universidad César Vallejo que está realizando un trabajo de investigación sobre el marketing digital. La cual se presentará una serie de preguntas vinculadas a su trabajo y las actividades que realiza. Agradecemos que respondan de forma objetiva y veraz, lo más cercano a la realidad de las preguntas.

De la misma manera se requiere su consentimiento informado para poder aplicar el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

- Estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo
- VARIABLE 1: Marketing digital

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Atributo					
16	¿La empresa cumple con lo solicitado en el tiempo justo?					
17	¿Se identifica con la empresa por brindar soluciones a sus necesidades de manera eficaz?					
18	¿Considera que el grado de identificación de la empresa es alto?					
19	¿Considera que la empresa realiza estrategias de marketing digital para incrementar el reconocimiento de la marca?					



20	¿Ha tenido una buena experiencia de compra en la empresa a través de internet?					
	Dimensión: Imagen de la marca					
21	¿Recuerda con facilidad la imagen de la marca de la empresa farmacéutica?					
22	¿Considera que la empresa comercializadora de productos farmacéuticos es reconocida a nivel nacional por la venta de productos farmacéuticos?					
23	¿La empresa proporciona opciones fáciles y accesibles para comunicarse con ellos?					
24	¿Se siente satisfecho por los productos adquiridos en la empresa?					
25	¿Cree que la empresa está posicionada ante su competencia?					
	Dimensión: Lealtad					
26	¿La empresa farmacéutica cuenta con una amplia gama de productos disponibles?					
27	¿La empresa farmacéutica genera confianza en la calidad de sus servicios?					
28	¿Cree que la empresa logra solucionar quejas o reclamaciones de manera rápida?					
29	¿Cree que los precios ofrecidos por la empresa son aptos para todo tipo de clientes?					
30	¿El servicio proporcionado cumple con sus necesidades y expectativas?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, JESUS PALACIOS RODRIGUEZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, TRUJILLO 2023", cuyos autores son SERNAQUE SUAREZ LUCIA MILAGROS MARDELY, EUSTAQUIO LUCIANO KATHERINE LIZBETH, 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.

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

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

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JESUS PALACIOS RODRIGUEZ DNI: 41639320 ORCID: 0000-0003-4243-6825	Firmado electrónicamente por: JPALACIOSRO01 el 10-12-2023 17:26:13
OLENKA ANA CATHERINE ESPINOZA RODRIGUEZ DNI: 18092486 ORCID: 0000-0003-3058-816X	Firmado electrónicamente por: OAESPINOZAR el 08-12-2023 22:15:23

Código documento Trilce: TRI - 0663282