



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa  
Beespharma SAC, Huachipa, 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Arenas Contreras, Melizza Emperatriz ([orcid.org/0000-0002-4411-2616](https://orcid.org/0000-0002-4411-2616))

**ASESORA:**

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria ([orcid.org/0000-0002-6689-513X](https://orcid.org/0000-0002-6689-513X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA-PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mi compañero de vida, quien es la persona que es mi apoyo y soporte en este proyecto de estudio se haga realidad impulsando a seguir con mis objetivos; para él va dedicado este presente trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme darme una familia maravillosa, quienes han confiado en mi capacidad para lograr mis metas a pesar de muchos obstáculos y la gran bendición de nuestra amada hija que se presentó en el camino seguimos adelante con un solo objetivo nuclear familiar. También agradezco a mi maestra por sus enseñanzas que en camina y fomentar en que mis sueños se cumplan.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variable y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
4.1. Resultados descriptivos.....	18
4.2. Resultados inferenciales.....	25
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de expertos de validación .....	23
Tabla 2. Cuadro de valores para el cuestionario .....	23
Tabla 3. Cuadro de confiabilidad .....	23
Tabla 4. Confiabilidad de variable: Marketing Digital .....	24
Tabla 5. Confiabilidad de variable: Posicionamiento .....	24
Tabla 6. Frecuencia de la variable Marketing digital .....	27
Tabla 7. Tabla cruzada de la V. 1 Marketing digital y V. 2 Posicionamiento ...	27
Tabla 8. Tabla cruzada: dimensión personalización y V. Posicionamiento. ....	28
Tabla 9. Frecuencia de la variable Posicionamiento.....	31
Tabla 10. Rangos de correlación Rho de Spearman .....	34
Tabla 11. Prueba de normalidad Kolmogorov de la hipótesis general .....	35
Tabla 12. Prueba de Normalidad Kolmogorov de la hipótesis específicos.....	35
Tabla 13. Correlación Rho de Spearman con hipótesis general .....	36
Tabla 14. Correlación Rho Spearman - hipótesis específica 1 .....	37
Tabla 15. Correlación Rho de Spearman - hipótesis específica 2.....	38
Tabla 16. Correlación Rho de Spearman - hipótesis específica 3.....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de la investigación.....	18
Figura 2. Fórmula para el cálculo de la muestra.....	21
Figura 3. Niveles de Frecuencia de la variable Marketing digital .....	29
Figura 4. Niveles de frecuencia de la dimensión Personalización .....	30
Figura 5. Niveles de frecuencia de la dimensión Masividad .....	30
Figura 6. Niveles de frecuencia de la dimensión Redes sociales .....	31
Figura 7. Niveles de frecuencia de variable Posicionamiento.....	32
Figura 8, Niveles de frecuencia de la dimensión Consumidor .....	32
Figura 9. Niveles de frecuencia de la dimensión competencia .....	33
Figura 10. Niveles de frecuencia de la dimensión Imagen.....	33

## RESUMEN

El estudio realizado dispuso en el objetivo general determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Beespharma SAC, Asimismo, el método utilizado es género aplicado, tiene un enfoque cuantitativo. Siendo, la muestra simple que fueron conformada por 100 consumidores frecuentes, donde se aplicó el formulario de preguntas en referencia a las variables en estudio, seguidamente se continuó con el requerimiento de validez por los juicios de expertos y la confiabilidad en donde las respuesta de datos son aceptados donde la similitud resultados se empleó con la prueba correlación Rho Spearman, donde el marketing digital tiene vínculo con el posicionamiento con un nivel de correlación positivo alto (Rho Spearman ,996).

**Palabras clave:** *Masividad. marketing digital, redes sociales, competencia, consumidor.*

## ABSTRACT

The study carried out established in the general objective to determine the relationship of digital marketing and the brand positioning of the company Beespharma SAC, Likewise, the method used is applied gender, it has a quantitative approach. Being, the simple sample that were made up of 100 frequent consumers, where the question form was applied in reference to the variables under study, then the validity requirement was continued by expert judgments and reliability where the data responses they are accepted where the similarity results were used with the Rho Spearman correlation test, where digital marketing is linked to positioning with a high positive correlation level (Rho Spearman .996).

**Keywords:** massiveness. digital marketing, social networks, competition, consumer.



## I. INTRODUCCIÓN

El sector farmacéutico en los dos últimos años ha tenido una gran demanda de ventas en medicamentos a nivel mundial siendo uno de los rubros con buena rentabilidad económica y una de las áreas que han ayudado a frenar la pandemia, por ello los datos recopilados Organización Mundial de la Salud es de 2019 y 2021, Bélgica (19,07%), Japón (18,02%) y Jordania (16,01%) son los países que tienen más farmacéuticos con relación a su población. El caso de Jordania, un país que ni siquiera es capaz de garantizar un suministro estable de agua a sus habitantes, puede sorprender su alta densidad de farmacéuticos, sin embargo, en tiempos de pandemia el personal de salud era insuficiente por una alta demanda de pacientes contagiados.

La industria farmacéutica es el pilar fundamental en combatir con la lucha del covid-19, la crisis sanitaria mundial que ha impulsado fuertes aportes de dinero en la industria farmacéutica y en investigaciones de medicamentos, vacunas que ayuden a frenar más pérdidas humanas, por ende, Organización Mundial de la salud (2020) indicó que ante los descubrimientos de la vacuna se dispuso la aplicación de las vacunaciones masivas gratuitas que en primer lugar se ordenó a ciudadanos profesionales de primera línea en riesgo que son médicos, enfermeros, policía, en segundo lugar adultos mayores y gestantes que sucesivamente continuó por edades para luego indicar que realizará la aplicación de vacunas por dosis a toda la población ciudadana que hasta la actualidad se viene realizando.

Las organizaciones están cada vez más enfocadas en beneficiar sus relaciones consumidor-marca por que se considera que las empresas deben afianzar su vínculo con sus clientes mediante el comercio electrónico. De acuerdo con los autores Peña y Caicedo (2018) afirmaron que la forma en lo que operan las empresas deberían diferenciarse de la competencia fijando las metas enfocadas a la diferenciación y posicionamiento de marca. Es el caso de las principales organizaciones globales que han adoptado y logrado tener ventaja competitiva con el uso de múltiples estrategias de marketing para tener mayor rentabilidad económica, como también tener presencia en un mercado cambiante.

A nivel Internacional la Covid-19 provocó un tsunami de innovación, como

consecuencia las marcas tuvieron que adaptarse a las nuevas demandas de los usuarios, los cuales también tuvieron una importante evolución en cuanto a su comportamiento, hoy en día ya no es fiel a una sola marca, prioriza la calidad y el buen precio, y lo más importante, buscan empresas que le puedan brindar una experiencia de compra distinta a la competencia. Olson (2021) explicó que, el contexto de muchas de las organizaciones ha sabido sobrellevar esta situación y otras que se han ido en declive por su bajo conocimiento sobre el valor del marketing digital para posicionar una marca o empresa, la era digital y el marketing son aceptados hoy en día como una herramienta de comunicación eficaz.

A nivel nacional el INEI (2019) refirió que en el Perú es reconocido como un país con un índice alto de crecimiento relacionado a la economía a nivel de Latinoamérica, teniendo como principal contribuyente a las empresas mypes. La actividad ejecutiva aumentó en 1.29% debido a la implementación de distintas estrategias, entre ellas: Finanzas, tecnología y marketing digital. Morales (2020) mencionó el crecimiento de las empresas online peruanas se incrementó debido a la crisis por la Covid-19, esta situación mantiene bajo control las economías de muchos países del mundo, algunas se vieron obligadas a cerrar sus puertas y otras a reconsiderar la forma en la que se involucran con su público objetivo.

Es por ello que se planteó a continuación el problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023? Asimismo, se planteó los problemas específicos son: (a) ¿Cuál es la relación entre personalización y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre masividad y posicionamiento de marca en la empresa SAC, Huachipa 2023? (C) ¿Cuál es la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC?

La investigación contiene justificación teórica donde se realiza información de autores con contenidos confiables con el desarrollo de este trabajo se brindará información significativa de las variables de estudio para que estos negocios puedan adaptarse al nuevo cambio de los consumidores tecnológicos, Asimismo en la justificación metodológica se recolecta información mediante encuestas por el

medio de cuestionarios que aplicaron para la selección de datos. Finalmente se presenta la justificación social para brindar sugerencias o alternativas de solución social para emprender acciones de estrategias en la empresa Beespharma SAC. Con las siguientes estrategias se puedan aplicar en la organización las herramientas tecnológicas digitales necesarias y adecuadas para el sector farmacéutico de la zona de Huachipa.

De dicho modo se presenta el siguiente objetivo general que es: Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023, Asimismo, los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación entre personalización y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023, (b) Determinar relación entre masividad y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023, c) Determinar relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023.

Finalmente, se proponen la siguiente hipótesis general de investigación: Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023, hipótesis específicas son: (a) Existe relación entre personalización y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023, (b) Existe relación entre masividad y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023, (c) Existe relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio cuenta con investigaciones internacionales previas que se han desarrollado de acuerdo con las variables de estudio, se tiene a Alvarado (2019) tuvo como objetivo principal desarrollar tácticas de marketing digital para posicionar la marca Máximum en el mercado. Se utilizó una metodología cuantitativa, la data se obtuvo por medio de la aplicación del cuestionario, la investigación tuvo como universo la población económicamente activa del cantón Salcedo entre hombres y mujeres, con una muestra de estudio de 377 personas. Arrojó los siguientes resultados obtenidos donde la organización tuvo déficit interno para aplicar las tácticas del marketing digital. El autor concluyó que se aplicará cronograma de tácticas digitales para la marca Makikum.

García y Pincay (2019) tuvo como principal objetivo perfeccionar las estrategias de marketing digital masivamente para promover el posicionamiento de las farmacias. El medio de investigación fue cuantitativo, se obtuvo mediante la recolección de datos de encuestas dirigidas a una muestra de 384 personas del cantón Durán. Obteniendo las respuestas de datos en las encuestas las estrategias de marketing digital masivamente aplicado a los clientes ayudan obtener datos necesarios para el acceso a un bien o servicio de los negocios así seleccionar a qué público se lanzará masivamente contenidos de un producto en las farmacias, los autores concluyeron que las herramientas digitales son de gran aporte para lograr posicionarse en un mercadotecnológico con sus consumidores y darle facilidades de interactuar.

Sarango (2019) en su investigación el impacto del marketing digital en las empresas comercializadoras en la región de Quito, cuyo objetivo es analizar la evolución de la tecnología ha impactado en las organizaciones generando competitividad y ganancias. Se utilizó la metodología cuantitativa, la muestra empleada fue 72 comercios. Para eso se empleó como instrumento de encuesta, con un nivel de confianza de 95%. Siendo los resultados donde la digitalización y medios digitales como Facebook, WhatsApp ha generado aportes ventajosos a las organizaciones que ha hecho la atención personalizada virtual que brinda, esto ha mejorado su relación con sus clientes donde se sienten satisfechos por la empresa. Se concluye que el impacto de la digitalización en los negocios ha sido

el gran aliado para generar su rentabilidad.

En la investigación realizada por Zambrano (2017) enfocado a un plan estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S.A. en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es promover el prestigio y reconocimiento de la marca con la imagen del atributo y atractivo en la organización. El tipo de investigación que se aplicó es cuantitativo. Se aplicó técnicas de estudio de encuestas a una población de 220 personas de la ciudad. Como resultado se identificó en los ciudadanos tienen baja información necesaria de la empresa y su posicionamiento escaso en el mercado por falta de estrategias de posicionamiento, el investigador concluyó que la compañía tiene escasez de posicionamiento y no tiene un buena planeación y proceso de marketing estratégico que le ayuden a mejorarlos problemas externos e internos, por lo cual el autor sugiere implementar métodos de publicidad y estrategias competitivas de mercadeo.

Jijón (2017) tuvo como objetivo conocer los servicios del negocio en las distintas áreas de la provincia y ciudad de Esmeralda para optimizar el posicionamiento e incrementar las ventas a su vez mejorar los ingresos. El trabajo tuvo el enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado fueron las encuestas, la muestra fue de 320 personas de la ciudad, el resultado de información obtenida se pudo recabar que tiene oportunidad en los servicios que brinda y es necesario, su amenaza es que su competencia tiene un mercado ya consolidado en la ciudad por lo que su posicionamiento es óptima y buscan aplicar el posicionamiento de competencia para lograr estar en la mente de los clientes, el investigador concluyó que se debe generar estrategias de fidelización, una atención personalizada y promociones en los diferentes canales de distribución.

Asimismo, se tiene las investigaciones nacionales para ello se cuenta con Navarro (2020) tuvo como objetivo desarrollar posicionarse en dicha ciudad y expandir su mercado, se utilizó la metodología cuantitativa, la data se obtuvo por el medio utilizado de encuestas que se aplicó una muestra de 211 usuarios recurrentes de la zona para la investigación. Arrojó como resultado él estudió es tiene como deficiencia las 4 p del marketing de cuál se debe identificar y generar un plan estratégico que ayudará identificar hacia dónde va a ir la empresa para

cumplir sus objetivos y ver su nicho de mercado. El autor concluyó implementar estrategias de posicionamiento en el marketing digital así lograr una comunidad de audiencia de clientes.

Esquivel (2018) tuvo como objetivo analizar las redes sociales en el colegio de Trujillo, la metodología aplicada fue un diseño de estudio cuantitativo el instrumento utilizado fueron las encuestas para la recopilación de datos, su población de estudio es 35 personas recurrentes a la institución. Por lo que el resultado es que las redes sociales se han hecho un gran aliado para los ciudadanos que pasan y comparten su tiempo en Facebook, WhatsApp y Instagram, ya que se ha vuelto una manera más rápida y divertida de interactuar actividades o comunicarse con las personas de su interés mediante fotos, video, emojis y hashtag. El investigador concluyó finalmente que se debe realizar acciones en un replanteamiento de la organización para un mejor posicionamiento de la I.E.

Zurita (2017) cuyo objetivo fue precisar el poder del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones educativas, la ciudad de Trujillo. Se utilizó la metodología cuantitativa, el instrumento utilizado fue encuestas se aplicó a 166 clientes. Con un nivel de significancia de marketing y el posicionamiento de 5% ( $p=0,0000$ ). El resultado obtenido de los instrumentos aplicados es que no tienen presencia en redes sociales. El autor concluye, que se deben mejorar las estrategias digitales para su mejor posicionamiento en los colegios.

Marín (2019) tuvo como objetivo analizar la conexión de la variable marketing digital y ventas. Se aplicó la investigación cuantitativa, se utilizó una muestra de ciudadanos de 35 personas la data se obtuvo por medio de encuestas. Con un nivel de confianza 95%. Se obtuvo como resultado que hay bajo incremento de ventas y poca presencia digital, el autor concluyó que la estrategia digitalización y creación de contenidos para interactuar con el consumidor así lograr que sea fiel a la marca.

La investigación cuenta con las teorías de las variables que se desarrollan a continuación. La primera variable para mencionar es el marketing digital y la siguiente es el posicionamiento. El autor Selman (2017) El medio digital y el uso de métodos de comercio electrónico que se realiza en la comunicación digitales para

vender productos o servicios que va dirigido a un público objetivo, se deben establecer métodos de estrategias de las 4p, inbound marketing, influencer y phygital. Selman (2017) el marketing digital es un comercio electrónico en mercado online que se realiza en la web para que los usuarios interactúen con la marca o empresa mediante la atracción de contenidos o videos para recibir interacciones o el aumento de seguidores. Según Kotler y Armstrong (2018) el marketing digital en las redes sociales va más allá del marketing tradicional que llevan a cabo en un mundo tecnológico que se aplican herramientas digitales que busca comunicarse online que a busca identificar un perfil de público, compartir información participan en movimientos sociales para aumentar seguidores, que finalmente consiste en realizar estrategias digitales para un consumidor online.

Seguidamente , se consideraron las siguientes dimensiones de la variable marketing digital, la dimensión 1, personalización según Selman (2017) definió que son acciones y estrategias que permiten ofrecer ofertas de un producto o servicio diferenciados para cada cliente para lograr que el consumidor se sienta más cercano a la marca, esta dimensión cuenta con indicadores, Compras personalizadas de acuerdo con Chedraui (2017) definió que son mensajes que se les envía al consumidor que desean adquirir un producto o servicio de una empresa así generar intereses personalizado para esos clientes futuros. Como también tenemos al indicador de clientes personalizados según autor Chedraui (2017) indicó que es parte de una estrategia de marketing personalizado para atraer más la atracción de un cliente potencial así brindar preferencias y gustos para generar una conexión emocional con la marca.

Se cuenta con la dimensión 2, masividad según Smith (2017) definió que es una estrategia digital que se aplican a una gran audiencia que deseabrandar la marca o empresa, que tiene menor coste y riesgo, esta dimensión cuenta con indicadores que se definirán, porcentaje de seguidor de acuerdo con Smith (2021) definió que son usuarios que se han suscrito en una marca o empresa para adquirir información de interés así conocer informarse del tema que siguen, el siguiente indicador es usuario de acuerdo a Smith (2021) indicó que se describe a un individuo que le gusta un servicio o producto de manera constante.

Finalmente se cuenta con la dimensión 3, redes sociales según Smith (2021) es una herramienta digital que facilita la comunicación con el consumidor para tener mayor audiencia en los medios digitales y convertir a los usuarios en interesados o clientes potenciales, esta dimensión cuenta con indicadores que se definirán, redes sociales más usada según Selman (2017) son técnicas de acciones para posicionar una marca mediante los medios digitales que son Facebook, Instagram, Tiktok entre otros, el siguiente indicador es la audiencia según Smith (2021) es un grupo de personas definidas por ciertos datos segmentados y comportamientos que las empresas utilizan para saber sobre su objetivo del perfil de seguidores en las redes sociales.

Asimismo, continuando con la siguiente variable del posicionamiento se define como teoría del autor Porter (2018) distinguió el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor de una marca de servicio o producto ya sea por los atributos de presentación que brinda una marca o empresa, también se cuenta con Porter (2018) precisó en su teoría del posicionamiento es otorgar a una marca una percepción en el pensamiento de los consumidores ante esto lograra distinguirse de su rival competidor, la percepción se arma ante el intercambio mensajes eficaz que se realiza mostrando los valores o beneficios de diferenciación de la población objetiva previamente seleccionada, finalmente está Chedraui (2017) mencionó en su teoría del posicionamiento es una correcta segmentación de mercado para fidelizar a sus consumidores que se desarrollan mediante estrategias de diferenciación para sobresalir de las competencias y lograr llegar a ese nicho de mercado.

Igualmente, las siguientes dimensiones de investigación de la variable posicionamiento a desarrollar son: Dimensión 1, El consumidor según autor Tovar (2018) define que el consumidor es una persona o individuo que compra lo que consume ya sea por deseo o necesidad de un producto o servicio, asimismo esta dimensión cuenta con indicadores: Consumidores habituales el autor Santiago (2020) definió que es cuando cliente tiene menos interés en realizar una decisión de compra, el siguiente indicador es Consumidores ocasionales el autor Santiago (2020) define que son aquellos consumidores que adquieren un servicio o producto de forma impulsiva por el placer que les genera.



Se cuenta con la dimensión 2, competencia, según Jiménez (2018) define que la competencia es un conjunto de organizaciones que coinciden en un nicho de mercado u ofrecen el mismo servicio o productos, que tiene diferentes estrategias para llegar a su público objetivo, además se tomaron en cuenta los indicadores, Competencia directa según autor Santiago (2020) define que son organizaciones que brindan la misma demanda que ofrecen mismo servicio o productos en un mismo mercado y se dirigen a un mismo cliente y el indicador siguiente es Competencia indirecta Smith (2021) define que es toda organización que produce servicios o productos sustitutos, pero logran satisfacer las mismas necesidades de distintas formas.

Finalmente la dimensión 3, imagen según Chedraui (2017) definió que es un conjunto de elementos que identifica a una marca u organización que genera una impresión de percepción sea positiva o negativa con el cliente potencial, asimismo esta dimensión cuenta con indicadores Lealtad según autor Tovar (2018) definió que la lealtad de imagen se refiere a un apego o conexión especial de marca que tiene un consumidor por un producto o servicios, se visualizan por la frecuencia del consumo o compras que se realiza el cliente, se cuenta con el siguiente indicador, prestigio, según autor Tovar (2018) definió que es la suma de recepciones que tiene los distintos públicos hacia una marca o empresa de acuerdo a las experiencias adquiridas. Metodología

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

Esteban (2018) indicó que la investigación aplicada o de conjunto tecnológico es otro tipo de investigación científica que conduce al cambio material de las sociedades en el mundo (Concytec 2018)

El estudio que se realizará de acuerdo con Murillo (2019) mencionó que busca la aplicación o aprovechamiento de los conocimientos retenidos en el transcurso de esta misma, mientras que otros se adquieren luego de que se ha implementado y sistematizado la práctica con base en la investigación de tipo aplicada, porque se utilizarán teorías para desarrollar en el sector de las mypes. Este estudio de trabajo es de diseño no experimental debido que no se manipula la variable, solo se registra la

correlación que hay de estudió. Además, es de corte transversal, porque se hará la recopilación y análisis de estudio previos relevantes, donde se tiene:

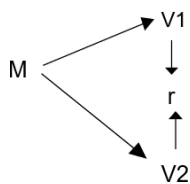
M = muestra, en este caso estará conformada por clientes.

01: variable 1: Marketing Digital

02: variable 2: Posicionamiento

r: Correlación entre dos variables del estudió.

**Figura 1.** Diseño de investigación



**Nota.** Elaboración propia

### 3.2. Variable y operacionalización

#### **Marketing digital:**

Conforme con Selman (2017) el marketing digital es un comercio electrónico de mercadeo que se realiza en la web para que los usuarios interactúen con la marca o empresa mediante la atracción de contenidos o videos para recibir interacciones o el aumento de seguidores.

De la misma forma se puede apreciar que el marketing digital puede ser medido a través de las siguientes dimensiones:

Personalización, según lo indicado por Selman (2017) se refiere a que son acciones y estrategias que permiten ofrecer ofertas de un producto o servicio diferenciados para cada cliente para lograr que el consumidor se sienta más cercano a la marca, esta dimensión cuenta con indicadores de compras y clientes personalizados.

Masividad, a juzgar por según Smith (2017) indicó que es una estrategia digital que se aplican a una gran audiencia que desea brindar

la marca o empresa, que tiene menor coste y riesgo, asimismo esta dimensión cuenta con indicadores de porcentaje de seguidores y cantidad de usuario.

Redes sociales, según Smith (2021) refirió que es una herramienta digital que facilita la comunicación con el consumidor para tener mayor audiencia en los medios digitales y convertir a los usuarios en interesados o clientes potenciales, asimismo esta dimensión cuenta con

Indicadores de competencia directa y competencia indirecta.

Se utilizó un cuestionario con 24 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde, Completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2) Indiferente, (3), De acuerdo (4) Completamente en acuerdo (5).

### **Posicionamiento:**

De acuerdo con Porter (2018) precisó en su teoría del posicionamiento es otorgar a una marca un reflejo propio en el pensamiento de sus clientes esto hará distinguirse de su competidor, la percepción se forja a través de la comunicación activa que se realiza mostrando los beneficios o valores de diferenciación un público objetivo previamente seleccionada.

De la misma forma se puede apreciar que el posicionamiento puede ser medido a través de las siguientes dimensiones:

El consumidor, según lo indicado por autor Tovar (2016) definió que el consumidor es una persona o individuo que compra lo que consume ya sea por deseo o necesidad de un producto o servicio, asimismo esta dimensión cuenta con indicadores de consumidores habituales y consumidores ocasionales.

Competencia, a juzgar por según Jiménez (2018) definió que la competencia es un conjunto de organizaciones que coinciden en un nicho de mercado u ofrecen el mismo servicio o productos, que tienen diferentes estrategias para llegar a su público objetivo, asimismo esta dimensión cuenta con indicadores de competencia directa y competencia indirecta.

Imagen, a juzgar por Chedraui (2017) definió que es un conjunto de elementos que identifica a una marca u organización que genera una impresión de percepción sea positiva o negativa con el cliente potencial, asimismo esta dimensión cuenta con indicadores de nivel de prestigio y nivel de lealtad.

Se utilizó un cuestionario con 24 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde, Completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2) Indiferente, (3), De acuerdo (4) Completamente en acuerdo (5).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Población de acuerdo con los autores Scheffer y Lyman (2020) mencionaron que es un conjunto de personas que reúnen las características que desea ser estudiadas. La población estará conformada por clientes de la empresa Beespharma, SAC del distrito de Huachipa, Lima.

Este estudio se conformará por los clientes de la empresa Beespharma dedicada al rubro farmacéutico de sector salud que se dedicada a la dispensación de venta de medicamentos con receta y sin receta, artículos para los bebés. fórmulas para bebés, perfumerías, regalos a través de los canales virtuales y tradicionalmente para adquirir información necesaria para la organización.

#### **Criterio de inclusión**

Uno de los aspectos de inclusión son los clientes que hayan comprado un mínimo de 50 soles en el último trimestre y residente del distrito de Huachipa- Lima.

#### **Criterio de exclusión**

Personas que no viven en el distrito de Huachipa, departamento de Lima, son personas que compran esporádicamente en la empresa.

La población estará conformada por 135 clientes que realizaron compras en el mes de septiembre, octubre y noviembre esto permitirá realizar un análisis de aquello que se requiere para el estudio. A juzgar por

los autores Scheffer y Lyman (2020) mencionaron que es un conjunto de métodos con el fin de estimar valores y parámetros en el muestreo que existen dos tipos de muestreo el probabilístico, y la probabilística, para esta investigación se considera el muestreo no probabilístico porque se seleccionan muestras en juicio subjetivo.

Los autores Scheffer y Lyman (2020) afirmaron que la muestra equivale a subgrupo de población del cual se les extraerá información necesaria de mayor validez y precisión, según sus características encomendadas.

La muestra obtenida es 100 clientes a quienes se les aplicará el instrumento que conducirá a los resultados de la investigación.

Por ello se utiliza la siguiente fórmula de muestra:

**Figura 2.** Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Valor asociado al nivel de confianza. E= Error de la estimación.

N= Tamaño de la población. p= proporción de éxito.

q= 1-p

$n = \frac{135 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (135 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$

n = 100

Muestreo probabilístico aleatorio simple de acuerdo Baena (2017) indicó que tienen como objetivo estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que considera representativa de la población, es donde se conoce cada elemento para integrar en las muestras se recogen de cada proceso de investigación.

### 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se aplicará la técnica de encuesta, abordando una serie de ítems que se realizará a los clientes de la empresa, García (2018) indicó que las encuestas son fuentes de información que da lugar a establecer contacto

con las unidades de observación por medio de preguntas concisas.

El instrumento para utilizar será el cuestionario estará conformado por 24 ítems que se trabajará de acuerdo con las dimensiones e indicadores, dichos ítems han sido elaborados de forma clara, precisa y entendible que servirá para analizar la información. Bernal (2019) mencionó que el cuestionario es una técnica de recolección de información y está conformada por una serie de ítems que el investigador aplicará a las personas encuestadas con el fin de obtener informes empíricos y valiosos para determinar el análisis de respuestas de sus respectivas variables. El instrumento aplicado se llevará a cabo mediante Google Forms y contará con la opción de consentimiento informado acerca de la investigación de cual se está desarrollando y es partícipe.

La validación del instrumento estuvo a cargo mediante el juicio de expertos, quienes tienen un amplio conocimiento de las variables investigadas, los profesionales que lo conforman son: un docente especialista en métodos de la investigación en este caso el instrumento ha sido validado por la doctora Rosa María Criollo Delgado. Asimismo, Bernal (2019) considera que tener un instrumento validado permite identificar mejor el comportamiento de las personas en los distintos hábitos para determinar las soluciones, la validación de esta investigación se encuentra en Anexos 3

La confiabilidad de acuerdo con García (2018) indicó que hace semejanza al grado de la cantidad de veces que este instrumento ha sido empleado, para que el instrumento sea confiable el instrumento deberá alcanzar un puntaje mayor a 0.75 es decir mayor a 1. Para que se logrará establecer una buena confiabilidad, Se aplicó el instrumento a través de la prueba piloto, la data recogida se procesó en el software Spss versión 27. Alfa Cronbach arrojó para la variable 1 del marketing digital tenemos 0.875 y la variable 2 del posicionamiento tenemos 0.857.

**Tabla 1.** Cuadro de expertos de validación

Expertos	Grados académicos	Criterio
Heleny Soley Terán Plasencia	Doctora	Aplicable
Antonio Aquiles Peña Cerna	Magister	Aplicable
Víctor Hugo Rojas Chacón		Aplicable

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 2.** Cuadro de valores para el cuestionario

Escala	Valor
Completamente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Completamente de acuerdo	5

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 3.** Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.9 a 1	Excellent
0.8 a 0.9	Good
0.7 a 0.08	Acceptable
0.6 a 0.7	Cuestionable
0.5 a 0.6	Poor
0. 0.5	Unacceptable

**Nota.** Elaborado por George, D. y Mallery, P. (2022, p.244)

**Tabla 4**

Confiabilidad de variable: Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N°de elementos
,875	12

**Nota.** Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v 27

**Tabla 5**

Confiabilidad de variable: Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N°de elementos
,857	12

**Nota.** Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v 27

### **3.5. Procedimientos.**

Se dio inició el estudio organizando la información y redactando la realidad problemática, para ello se investigó profundamente la relación entre marketing digital y posicionamiento, a partir de ese momento se identificó de manera correcta los antecedentes, luego se realizó la recopilación de información de diferentes artículos científicos, tesis y toda aquella información que nutrió el marco teórico, seguidamente se procedió a la operacionalización de las variables siendo el punto de inflexión que llevo directamente a encontrar la teoría, definiciones de dimensiones e indicadores y la escala de medición que ayudó considerablemente en la construcción de los instrumentos para la validación por el juicio de expertos por la doctora en Administración Heleny Soley Terán Plasencia, el doctor Antonio Aquiles Peña Cerna y el magister Víctor Hugo Rojas Chacón, asimismo se determinó la población y la muestra, por otro lado también se procederá a solicitar el consentimiento informado a los clientes y público, esta información será enviada a una plataforma virtual Google formulario donde se recopilará la data con el afán de optimizar los tiempos de procedimientos de resultado, por lo tanto la data obtenida en un programa estadístico como es el SPSS V27 para descubrir la información necesaria del estudio a investigar se realizó reunión con la empresa Beespharma SAC, se basó en: (1) solicitar autorización de su nombre de la marca de la empresa y la realización de estudio como se visualiza en el anexo 4; (2) se utilizó el cuestionario a los consumidores del negocio de las cuales están constatados en la base de datos;(3) seguidamente, de encontrar la información a través del cuestionario, se hizo una codificación en base a la escala de Likert se pasó al software IBM SPSS STATITICS V.27;(4) asimismo, se llevó acabó las tablas gráficas para obtener la prueba de normalidad y continuar con el Kolmogorov para luego determinar la hipótesis de estudio en investigación es rechazada o aceptada; (5) posteriormente ver si existe relación entre las variables de estudio y sus respectivas



dimensiones se realizó la correlación Rho de Spearman; (6) finalmente, en la elaboración de las estadísticas descriptivas e inferenciales se obtuvo los resultados y conclusiones que fueron esenciales para la presente investigación para dar las recomendaciones a la marca Beespharma.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Luego de aplicar el instrumento a los clientes, inmediatamente se recopilará los datos, con métodos estadísticos descriptivos, Cubo y Martin (2018) mencionó que el obtener datos y una estructura de información es para seleccionar la data con la finalidad de localizar un grupo determinado de estudio a través de cuadros estadísticos.

Del mismo modo se usarán los métodos estadísticos inferenciales para poder tomar decisiones que ayuden a avalar toda la información obtenida, Hernández (2019) explicó que se observará una muestra de datos y se extrae conclusiones se aplica al conjunto de inferencia de los instrumentos aplicados.

### **3.7. Aspectos éticos**

La recolección de información de los respectivos autores de este estudio fue desarrollada bajo las normas APA 7ma edición, esta investigación aseguró su veracidad con un porcentaje menor a 25% con el software turnitin solicitado por la casa de estudios el cual nos ayuda evitando el plagio, del mismo modo se obtendrá información de las encuestas que serán utilizadas con fines estrictamente académicos.

Esta investigación se desarrolló en marcada en los principales aspectos éticos: Beneficencia: Los investigadores futuros podrán tomar este estudio como fuente de información para realizar diversos análisis. No Maleficencia: La data obtenida es real y será analizada con dedicación evitando daños en investigaciones realizadas y en aquellas que vendrán. Autonomía: La presente investigación se ha desarrollado con independencia total. La justicia:

Este estudio ha sido realizado con equidad, transparencia y honestidad de modo que el autor, haya podido realizar análisis, interpretación de los datos y concluir de manera adecuada siendo respetados.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 6**

Frecuencia de la variable Marketing digital

**MARKETING**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	6	6,0	6,0	6,0
	medio	20	20,0	20,0	26,0
	alto	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

**Tabla 7**

tabla cruzada de la variable 1 marketing digital y Variable 2 Posicionamiento

**Tabla cruzada**

**VARIABLE 1 Marketing Digital\*VARIABLE 2 Posicionamiento**

				VARIABLE 2 Posicionamiento			
					medio	alto	Total
VARIABLE 1 Marketing Digital	bajo	Recuento	6	0	0	6	
		% del total	6,1%	0,0%	0,0%	6,1%	
	medio	Recuento	0	10	10	20	
		% del total	0,0%	10,1%	10,1%	20,2%	
	alto	Recuento	0	0	73	73	
		% del total	0,0%	0,0%	73,7%	73,7%	
Total		Recuento	6	10	83	99	
		% del total	6,1%	10,1%	83,8%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

**Tabla 8**

Tabla Cruzada de las dimensiones del Marketing digital con la Variable Posicionamiento.

Dimensión1		Personalización*variable		2		
Posicionamiento		VARIABLE 2 Posicionamiento				
bajo				medio	alto	Total
Dimensión Personalización	1 medio	Recuento	6	6	22	34
		% del total	6,1%	6,1%	22,2%	34,3%
	alto	Recuento	0	4	61	65
		% del total	0,0%	4,0%	61,6%	65,7%
Total	Recuento		6	10	83	99
	% del total		6,1%	10,1%	83,8%	100,0%

**Dimensión 2 Masividad\*variable 2 Posicionamiento**

		VARIABLE 2 Posicionamiento				
bajo				medio	alto	Total
Dimensión 2 Masividad	medio	Recuento	6	8	0	14
		% del total	6,1%	8,1%	0,0%	14,1%
	alto	Recuento	0	2	83	85
		% del total	0,0%	2,0%	83,8%	85,9%
Total	Recuento		6	10	83	99
	% del total		6,1%	10,1%	83,8%	100,0%

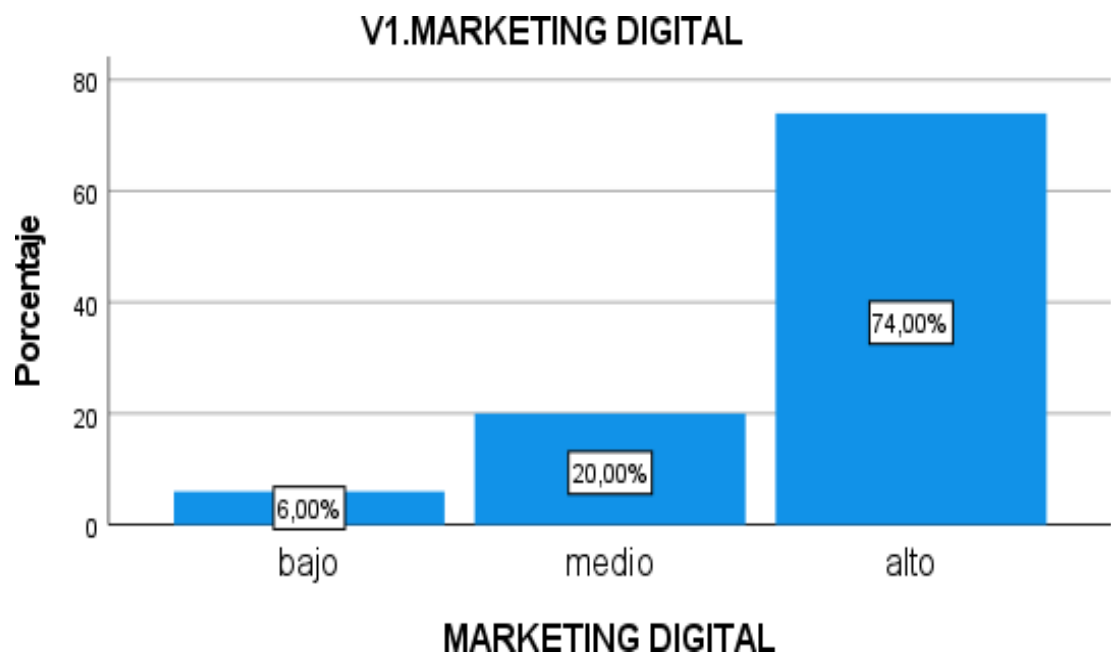
**Dimensión 3 Redes Sociales\*variable 2 Posicionamiento**

		VARIABLE 2 Posicionamiento				
bajo				medio	alto	Total
Dimensión 3 Redes Sociales	medio	Recuento	6	0	0	6
		% del total	6,1%	0,0%	0,0%	6,1%
	alto	Recuento	0	10	83	93
		% del total	0,0%	10,1%	83,8%	93,9%
Total	Recuento		6	10	83	99
	% del total		6,1%	10,1%	83,8%	100,0%

NOTA: Resultado conseguido del software IBMSPSS STATISTICS v.27

**Figura 2**

Niveles de Frecuencia de la variable Marketing digital

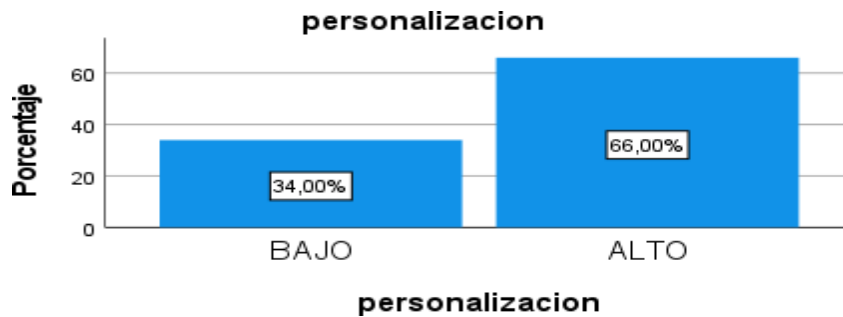


**Interpretación:**

Referente a la figura 2, se puede observar que para la primera variable el Marketing digital tiene un grado alto del 74%. Por ende, podemos interpretar que la marca tiene un marketing digital aceptable en el rubro farmacéutico, a su vez se puede mejorar las herramientas virtuales.

**Figura 3**

Niveles de frecuencia de la dimensión Personalización

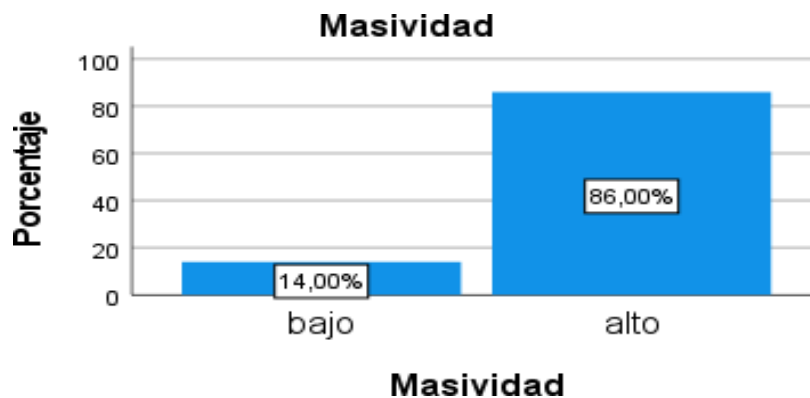


**Interpretación:**

Se manifiesta en la figura 3, podemos observar que predomina el grado alto de 66% de la dimensión personalización, mientras que el 34% de los clientes creen que nos falta mejorar la personalización.

**Figura 4.**

Niveles de frecuencia de la dimensión Masividad



**Interpretación:**

Se manifiesta en la figura 4. se visualiza que predomina un grado alto de 86% de la dimensión masividad, que es aceptable para los clientes mientras que el 14% de los clientes consideran debería mejorar la comunicación masiva.

**Figura 5.**

Niveles de frecuencia de la dimensión Redes Sociales



**Interpretación:**

De acuerdo con la figura 5, se puede visualizar que predomina el nivel alto de 94% de la dimensión redes sociales es aceptable, mientras que el 6% de los clientes creen que se debería mejorar los contenidos de comunicación en las redes.

**Tabla 8**

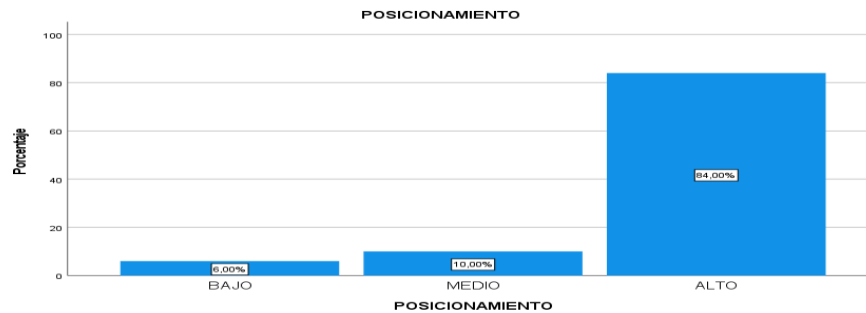
Frecuencia de la variable Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	6,0	6,0	6,0
	MEDIO	10	10,0	10,0	16,0
	ALTO	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos por el software IBM SPSS

**Figura 6.**

Niveles de frecuencia de variable Posicionamiento

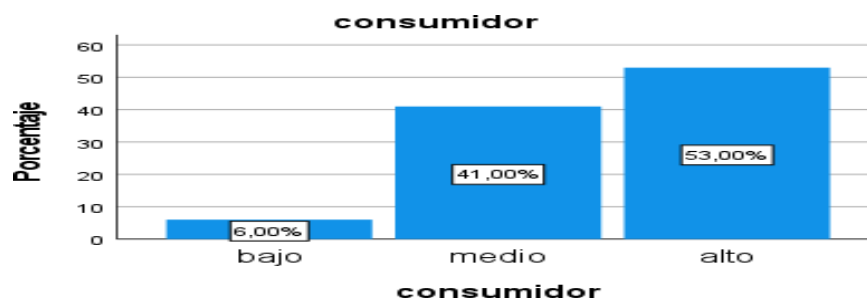


**Interpretación:**

De acuerdo con la figura 6, se visualiza que la segunda variable Posicionamiento tiene un nivel alto de 84% es aceptable, interpretándose en la marca tiene un posicionamiento bien marcado en el rubro que se dirige con sus clientes potenciales, a su vez mejorará sus estrategias de posicionamiento.

**Figura 7.**

Niveles de frecuencia de la dimensión consumidor en el posicionamiento.

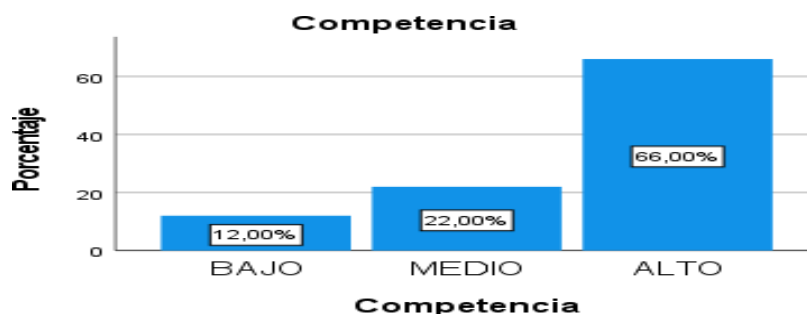


**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 7, se visualiza que la dimensión consumidor, interpretándose que el 53% de los encuestados manifiesta que se encuentra en un grado alto, por lo que, se puede interpretar que los consumidores de la empresa tienen buena aceptación con la marca Beespharma S.A.C.

**Figura 8.**

Niveles de frecuencia de la dimensión competencia en el posicionamiento.

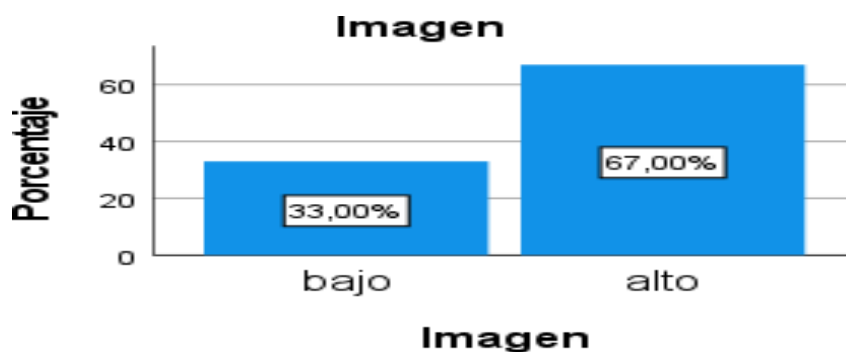


**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 8, se visualiza que la dimensión competencia, interpretándose que el 66% de los encuestados manifiesta que se encuentra en un nivel alto, por lo que, Se puede interpretar que la competencia de la empresa es muy óptima siendo uno de los rubros muy comercializado en el mercado competitivo debido a la demanda de clientes potenciales.

**Figura 9.**

Niveles de frecuencia de la dimensión imagen en el posicionamiento.



**Interpretación:**

Se manifiesta en la figura 9, se observa que predomina el nivel alto de 67% de la dimensión imagen, que es aceptable para los clientes la imagen que brinda el negocio. Mientras que el 33% de los clientes consideran debería mejorar la imagen de la marca Beespharma S.A.C.



## 4.2. Resultados inferenciales

Hernández y Mendoza (2018) la estadística inferencial son métodos estadísticos empleados para extraer o deducir referente a grupo de información numérica que se selecciona por un grupo menor que es la muestra.

**Tabla 9**

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	nula
0.01 a 0.19	Positiva muy baja
0.20 a 0.39	Positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación moderada
0.70 a 0.89	Positiva alta
0.90 a 0.99	Positiva muy alta
1	Grande, perfecta y positiva

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

En la realización de comprobar la hipótesis, primeramente, se inició con la prueba de normalidad, donde la población en estudio es de 100 personas, las cifras estadísticas se asentaron en la prueba de Kolmogorov-Smirmov.

Seguidamente se tomó en cuenta siguiente:

HO: La distribución que sostiene la población normal

H1: La distribución que sostiene la muestra no es normal

### Juicios de aceptabilidad

Debido a los descubrimientos, en el nivel de significancia es menos de 0.05 se acepta H1 Y se rechaza HO, por ende, la población de muestra no mantiene una distribución normal y se rechaza con la correlación Rho de Spearman.

Debido a los descubrimientos, en el nivel de significancia es mayor de 0.05 se acepta y se rechaza H1, por ende, la muestra tendrá una distribución normal y se realizará con la correlación Pearson Nivel de significancia: 0.05

Prueba estadística: Rho de Spearman.

### Tabla 10

Pruebas de normalidad Kolmogorov -Smirnov de la hipótesis general

Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,247	100	,000
Posicionamiento	,245	100	,000

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v 27

### Interpretación

De acuerdo, a la tabla 10 en la prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov se visualiza que los resultados la distribución no es normal, el sig.es menor al p valor de 0,05, se rechaza la hipótesis Ho y se acepta la H1, por ello, se mejora el coeficiente de correlación Rho Spearman.

### Tabla 11

Pruebas de normalidad Kolmogorov -Smirnov de la hipótesis específicos

Estadístico		gl	Sig.
Personalización	,165	100	,000
Masividad	,214	100	,000
Redes sociales	,214	100	,000
Posicionamiento	,245	100	,000

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v 27

### Interpretación:

De acuerdo, a la tabla 11 en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov se visualiza que los resultados no muestran una distribución normal, debido a la Sig. es menos al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis Ho y la prueba estadística para contrastar hipótesis será de correlación Rho Spearman.

## Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023

H<sub>1</sub>: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023

**Tabla 12**

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general

Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,996**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v 27

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 12 se comprobó la presencia de vínculo positivo alto, a raíz de un coeficiente de correlación que se encontró como dato .996. debido a que el sig. es de ,000 < a 0.005, por ello, es aceptada H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>. De la misma forma, se visualiza, si hay relación u correlación afirmativa alta en las variables marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC. Esto quiere decir que la empresa debe seguir creando contenidos estratégicos en su plataformas virtuales y posicionamiento con el objetivo de ganar mayor mercado de usuarios.

## Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: La personalización no se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023

H<sub>1</sub>: La personalización se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023

**Tabla 13**

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

			personalización	posicionamiento
Rho de Spearman	personalización	Coefficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
posicionamiento	posicionamiento	Coefficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v 27

## Interpretación

De acuerdo con los resultados adquiridos de la tabla 13 se encontró la presencia positiva bajo, a raíz de un coeficiente de correlación que se extrajo como resultado ,447. Debido a que el sig. es de ,000 < a 0.005, por ello, es aceptada H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>. De la misma forma, se visualiza que, si existe relación una correlación afirmativa en la dimensión 1 personalización y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC.

## Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: La masividad no se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023

H<sub>1</sub>: La masividad se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023

**Tabla 14**

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2

Rho de Spearman	masividad	Coeficiente de correlación	1,000	,691*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	posicionamiento	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	100	100

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v 27

## Interpretación

De acuerdo con los resultados de la tabla 14 se encontró la presencia positivo medio a raíz de un coeficiente de correlación que se extrajo como respuesta de datos es ,691. Seguidamente el sig. es de ,000 < a 0.005, por ello, es aceptada H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>. De la misma forma, se observa que hay vinculó en la masividad y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC.

### Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: Las redes sociales no se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023

H<sub>1</sub>: Las redes sociales se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023

**Tabla 15**

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 3

o de earman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	posicionamiento	Coefficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

**Nota:** Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v 27

### Interpretación

De acuerdo con los resultados de la tabla 15 se encontró la existencia de relación positiva alta en referencia a coeficiente de correlación se extrajo como datos ,790. Además, el sig. es de ,000 < a 0.005, por ello, es aceptada H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>. De la misma forma, se visualiza que, si existe relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC.

## V. DISCUSIÓN

En los resultados se determinó a continuación: Se permite la hipótesis general viendo que hay un grado de correlación positivo alta (Rho de spearman ,996<sup>\*\*</sup> y p valor ,000) A continuación, existe relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC. Al respecto, Marín (2019) en su investigación indicó que el marketing digital tiene poca presencia entre las personas encuestadas por su falta implantación de estrategias digitales, por otro lado, Zurita (2017) indicó que hay poca influencia de marketing digital entre las personas por lo que el posicionamiento tiene poca presencia en sus clientes potenciales. Asimismo, en la teoría del marketing digital sustentadas por Selman señaló que es un comercio digital donde las empresas buscan ganar mayor mercado con sus usuarios para interactuar mediante la creación de contenidos, videos, hashtag que la marca desea mostrar para así la empresa pueda lograr mayor márgenes de utilidades, por lo que hoy en día el marketing digital es una ventaja para los comercios, por lo que su implementación debe ser aprovechada por las marcas para generar vínculos con los usuarios.

Seguidamente, en la hipótesis específica 1 se dice que hay vínculo de relación en la personalización y el posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, en los datos obtenidos se visualiza hay relación positiva baja siendo el Rho de Spearman ,447<sup>\*\*</sup> y p valor <0.01, donde se observa el 66,00% que se encuentra en un nivel alto, accediendo que la empresa logren hacer una variedad de contenidos de información y mostrando mayor referencias de lo que brindan de ese modo se genere mayor vínculo de relación con sus usuarios potenciales, al respecto Sarango (2019) se manifestó en relación a su investigación que los encuestados están complacidos con la atención personalizada virtual que brinda la empresa siendo la digitalización una gran ventaja para su crecimiento, por otro lado Zambrano(2017) en su investigación indicó que los clientes deben conocer información necesaria de la empresa para así lograr posicionarse en el mercado aplicando estrategias de posicionamiento, asimismo es esencial que se aplique una estrategias de posicionamiento de acuerdo al servicio o producto que brinda la empresa así lograr tener mayor

mercadeo y generar alianzas con sus consumidores, por lo que, en la teoría de posicionamiento de Chedraui, está basada en que el consumidor debe tener una correcta segmentación para brindarles una comunicación acertada y personalizada para tener una mejor experiencia en el mercado meta con la certeza de tener mayor relación con las marcas y diferenciarse de su competencia.

De igual forma, en la hipótesis específica 2, se evidencio que existe relación entre la masividad y el posicionamiento de marca de la empresa Beespharma, SAC, en los datos obtenidos se visualiza hay relación positivo medio siendo el Rho de Spearman ,691\*\* y p valor <0.01, al mismo modo, se encontró en los datos de respuesta un 86.00% se encuentran en un grado alto, por lo que la masividad permite a la empresa brindar informaciones necesarias en los medio digitales con la finalidad que la empresa logre un posicionamiento con sus consumidores potenciales. Por ende, en la investigación de García y Pincay (2019) busca informar que tan esencial es lanzar información masivamente en los medios digitales acerca de un producto de las farmacias pero a su vez las informaciones deben cumplir con los regímenes establecidos porque se trata del sector salud, Por otro lado Jijón (2017) en su investigación busca lo importante que es el posicionamiento de competencia para saber diferenciar de su competencias y lograr hacer contenidos masivamente a su consumidor potencial. Del mismo modo, es importante que las empresas evalúen qué tipo de posicionamiento deben aplicar para lograr tener el objetivo planteado y lograr el crecimiento potencial que toda empresa desea llegar. Por lo que, en la teoría de estrategias de comercialización de Selman, está basada en aplicar estas estrategias de las 4p, inbound marketing, influencers y phgital para su público objetivo estos ayudaran a identificar las necesidades como interés, gustos entre otros de los consumidores que se busca llegar de una manera más concreta con los contenidos que rinda la empresa.

Finalmente, en la hipótesis 3 se identificó que hay vínculo en las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Beespharma SAC, en los datos obtenidos se visualiza hay relación positivo medio con el Rho de Spearman ,790\*\* y p valor <0.01, al mismo modo, se encontró en los datos de



respuesta un 94.00% se observa un grado alto de las cuales las redes más populares son Facebook, WhatsApp permite a la empresa tener una comunicación más asertiva y rápida con sus consumidores creando un diálogo más directo durante y la post compra. En la investigación de Sarango (2019) la cual está enfocado en el impacto que ha generado las redes sociales y saber que plataforma se utiliza continuamente donde los encuestados indicaron que hacen más uso de Facebook y WhatsApp porque les parece más conocidos y accesibles, Por otro lado, Esquivel (2018) está enfocado en analizar las redes sociales, en función a los resultados se encontró que las personas suelen compartir la mayor parte de su tiempo en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp que interactúan actividades en común mediante videos, fotos, imágenes y generando etiquetas de hashtag entre otros estos es ventajosa para la empresas que buscar identificar cual serian su consumidores ideales para lanzar tácticas de posicionamiento. Por ende, de la teoría las redes sociales propuesta por Kotler y Armstrong, refiere que las redes sociales van más allá que un marketing tradicional que se aplican herramientas digitales ayudando a tener una interacción online, ante esto se identifica un público objetivo, se comparte movimientos sociales para aumentar seguidor en beneficio de la empresa que busca crecer.

## VI. CONCLUSIONES

Con respecto, objetivo principal, se observó una relación positiva alta a través de sus variables marketing digital y posicionamiento, del mismo modo la solución es dada por la correlación Rho Spearman que es ,996 con grado de sig. de 0.01. Por ende, la hipótesis nula se rechaza, siendo el nivel sig. de 0.01 menos a 0.05 y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se demostró que con una colaboración en conjunto de manera correcta en marketing digital y el posicionamiento se hará que existan mayores posibilidades de ventas para ofrecer los productos de la empresa Beespharma SAC, hacia un público objetivo donde se podrá visualizar las acciones que harán los usuarios en interacciones que compartirá la empresa por intermedio de videos de contenidos y flyer virtuales.

En base, al objetivo 1, se precisó un vínculo positivo baja entre la dimensión 1 y variable 2 esto es, la personalización y el posicionamiento, teniendo como respuesta de datos en Rho de Spearman ,447 y p valor  $0.01 < 0,05$ , por consiguiente, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna. Por ello, se debe ir mejorando la atención de la personalización y así el posicionamiento dará buenos frutos a la empresa Beespharma SAC, creando una atención personalizada para cada tipo cliente, esto se verá reflejado mediante los comentarios de referencias de los propios consumidores.

Entorno al, objetivo específico 2, se visualiza que hay vinculo de relación positivo media una relación positiva moderada entre la dimensión 2 y variable 2 esto es, la masividad y el posicionamiento, teniendo como respuesta de datos en Rho de Spearman ,691 y p valor  $0.01 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna. Se confirma que utilizando de manera precisa la masividad y el posicionamiento darán buenos resultados a la empresa Beespharma SAC, creando contenidos estratégicos para cada tipo cliente y hacerlo masivamente en todas las herramientas digitales, esto se verá reflejado mediante los seguidores y comentarios de referencias de los propios clientes

Conforme al objetivo 3, se precisó un vínculo de afirmación alto en la dimensión 3 y variable 2 esto es, las redes sociales y el posicionamiento, obteniendo como resultado un Rho de Spearman ,790 y p valor  $0.01 < 0.05$ , por ende, en la  $H_0$  se rechaza y se acepta la  $H_1$ , por ello se confirma que haciendo uso correcto de redes el posicionamiento dará buenos resultados a la empresa Beespharma SAC, creando contenidos estratégicos sea videos, propagandas como flyer entre otros para cada tipo cliente y hacerlo en nuestras principales redes sociales digitales, esto se verá reflejado mediante el aumento de interacciones, seguidores y comentarios de referencias de los propios clientes para crear vínculos entre cliente y empresa.

## VII. RECOMENDACIONES

Averiguar información actualizada del tema de marketing digital, siendo un tema que está en constante evolución tecnológica y buscando más autores confiables siendo un tema innovador como también realizar un estudio de enfoque mixto, que es el instrumento y entrevista, para obtener mejor alcance de respuesta por parte de la sociedad. Se propone emplear cerca a centros médicos aledaños a la zona en su mayoría padres de familia, donde es importante identificar de qué manera pudiera influir en ellos el marketing digital al momento de poder obtener un producto brindado por el negocio Beespharma SAC, el manejo de la tecnología en los padres de familia se ha vuelto un gran aliado para a su vez un campo abierto para obtener información y seleccionar cada segmento.

Indagar más en sus segmentos de mercados para saber sus preferencias y a quienes irán cada rubro de sus productos, para que de esa manera se pueda brindar una atención personalizada para cada cliente de acuerdo a sus necesidades y preferencias, se recomienda que encuesten a sus clientes para saber el nivel de atención y satisfacción que tiene los consumidores por la empresa en base a su atención personalizadas que reciben, de esta manera se podrá determinar o sugerir que mejoras se debe realizar por parte de la marca y lograr el posicionamiento en la percepción de su mercado meta.

Expandir en el tema de masividad, para saber la medición de los posts, contenidos y videos que se realizará masivamente estos medidores son; KPI, Hootsuite, Metricool, planable y otros, se utilizarán estas herramientas para saber el grado de alcance que han logrado obtener las creaciones de contenidos y estrategias digitales masivamente por parte de la empresa. Se recomienda evaluar la masividad cada trimestralmente que realiza la marca mediante los indicadores de medición para ver la evolución que tienen con sus consumidores, de ese modo se podrá determinar nuevas estrategias digitales.

Impulsar en los potenciales profesionales de la carrera de marketing y empresariales que se investiguen y estudien más sobre las redes sociales estos son; Facebook, Instagram, WhatsApp debido a que esos medios de comunicación digital permiten tener una comunicación más estrecha y rápida con la marca. Sin embargo, se debe conocer los riesgos que pueden darse en este medio de comunicación digital y que afecte en las desconfianzas de marca y consumidor por lo que es aconsejable tener un control de seguridad con sus consumidores. Asimismo, la marca puede aplicarlo a su sistema de manejo empresarial y evaluar cómo influye positivamente.

## REFERENCIAS

Aeker, D. (2014). Las Marcas según Aeker. Barcelona, España: Ediciones Urano S.

Alvarado.F.(2019). El desarrollar tácticas de marketing digital para posicionar la marcaMakikum en el mercado. (Tesis para obtener el título) Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Bernal, C (2019). Metodología de la investigación: para administración, economía yhumanidades. (3.edi). México. Person educación. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA224&dq=instrumento+de+recoleccion+de+datos+cuestionarios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjiu4\\_M8uz6AhVZA7kGHd\\_cBTwQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=instrumento%20de%20recoleccion%20de%20datos%20cuestionarios&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA224&dq=instrumento+de+recoleccion+de+datos+cuestionarios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjiu4_M8uz6AhVZA7kGHd_cBTwQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=instrumento%20de%20recoleccion%20de%20datos%20cuestionarios&f=false).

Baena, G. (2017). Metodología de investigación. México. 3edic.Patria. Recuperado de:

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

Chedraui, L. (2017). El poder de posicionamiento de caso Nirsa (articulo)de la universidad de Guayaquil. cuador. Recuperadode:

<file:///C:/Users/MELIZZA/Downloads/485-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1461-3-10-20190522.pdf>.

Cubo, D y Martin, B. (2018) Métodos de investigación y análisis de datos en ciencia aplicadas. México: Pirámide.

<https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=2770306>

Esquivel (2018) La influencia de redes sociales en el colegio, Trujillo. (para obtener el título. Universidad de Trujillo, facultad de administración.

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán 28 (4) Recuperado en 22 de noviembre de 2022 de

<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Ferro, X. (2019). La Creación de una marca, Grandes marcas. Ekos Negocio, 50-57.

García, F (2018) El cuestionario: recomendaciones metodológicas. México. Limusa.

Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&pg=PA29&dq=instrumento+de+recoleccion+de+datos+cuestionarios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjiu4\\_M8uz6AhVZA7kGHd\\_cBTwQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=instrumento%20de%20recoleccion%20de%20datos%20cuestionarios&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&pg=PA29&dq=instrumento+de+recoleccion+de+datos+cuestionarios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjiu4_M8uz6AhVZA7kGHd_cBTwQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=instrumento%20de%20recoleccion%20de%20datos%20cuestionarios&f=false)

Galluci, y Sicurello (2019). Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw HillKeller, K. (2021). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Revista de Marketing*.

García, K y Pincay, T (2019). Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las Farmacias Comunitarias en el cantón Durán (para obtener el título) Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Recuperado

de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45602/1/EMPASTADO%20TESIS%20FINAL.pdf>.

Hernández, R. (2019). Metodología de la investigación. México, Mcgramestudio. Recuperado de:

[file:///C:/Users/Downloads/Libro%20de%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20Sexta%20Edicion.%20SAMPIERI%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Downloads/Libro%20de%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20Sexta%20Edicion.%20SAMPIERI%20(1)%20(2).pdf)

Hernández, Sampieri y Mendoza (2018). Metodología de la investigación. Mexico.edi, VI,

<https://www.esup.edu.pe/wp->

content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-  
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf. \_

INEI. (2019). Encuesta Mensual de Servicios Prestados a Empresas. Perú. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-serviciosprestados-a-empresas-aumento-354-en-julio-2019-y-acumulo-27-mesesde-crecimiento-ininterrumpido-11788/>

Jijon, J. (2017). Elaboración del plan de marketing para el proyecto inmobiliario "Ciudad Alcira" en la parroquia Camarones (tesis para obtener el título) Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas. Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/981/1/JIJON%20MOTO%20JOSE%20IVAN.pdf>.

Kotler, P y Armstrong, G. (2018). Fundamentos del marketing. 6ta México. Person. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017+marketing+digital+pdf&ots=KImHHp02kW&sig=qzz3mNWbdX0RpE\\_zVEd3rgw7Y6k#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017+marketing+digital+pdf&ots=KImHHp02kW&sig=qzz3mNWbdX0RpE_zVEd3rgw7Y6k#v=onepage&q&f=false).

Kotler, P y Pfoertsch, W. (2018). Branding *B2B, gestión de marcas para productos industriales*. México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.

Kotler, P. (2021). Dirección de marketing, 1era edición; nos define el marketing: <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi8z7vGvrvnAhW7HLkGHWcWC74Q6AEIUTAF#v=onepage&q=marketing&f=false>.

McQuitty, S. (2019). Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21 No. 2, pp. 195-210.



- Marín, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. (tesis para obtener el título)
- Membriela y Fernández (2019) Herramientas de Marketing digital y competencia (Artículo). Coruña. Atlantic review. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Navarro, F (2020) Posicionar estrategias comunicacionales en el sector turismo (artículo científico) Universidad zuliana. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/>.
- Olson, E. (2021- marzo). Business strategy and the malajement of digital marketing. Sciencedirect. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681320301567>
- Otamendi, J. (2017). Derecho de marcas (6ta edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Lexis Nexis.Lambin.
- Organización Mundial de la Salud (2019-2021) Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>.
- Peña, G y Caicedo, C. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. Recuperado de <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>
- Sarango, D. (2019). Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas. Carrera de Administración de Empresas. Quito: UCE. 125 p. recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19174/1/T-UCE-0003-CAD-137.pdf>.
- Santes, R. (2017) Marketing para los consumidores del siglo XXI. Tabasco - México. Recuperado de:

<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>.

Santiago, P. (2020). Estrategias de redes sociales extremadamente eficientes para el mercado en Red. España. Publishing. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=ELWlzQEACAAJ&dq=redes+sociales+en+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=ELWlzQEACAAJ&dq=redes+sociales+en+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y)

Sweeney, J. y Swait, J. (2019). Valor de marca: un marco integrado. Documento presentado en la Conferencia de la Academia de Marketing de Australia y Nueva Zelanda (ANZMAC). Escuela de Marketing, Universidad de Nueva Gales del Sur

Selman, H (2017). Marketing digital. Ibukiki gráfico. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017+marketing+digital+pdf&ots=KImHHp02kW&sig=qzz3mNWbdX0RpE\\_zVEd3rgw7Y6k#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017+marketing+digital+pdf&ots=KImHHp02kW&sig=qzz3mNWbdX0RpE_zVEd3rgw7Y6k#v=onepage&q&f=false)

Scheffer, R y Lyman, W (2020). Elementos de muestreo, Madrid/España: Thonsoneditorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=o50wIT7hceoC&pg=PA158&dq=-metodologia+poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwqYynjev6AhVhBbkGHZ-PB-s4FBD0AXoECAkQAg#v=onepage&q=-metodologia%20>

Smith, M. (2021) Marketing en Redes sociales: marketing en Facebook, marketing en you tube y marketing en Intagram.España. Recuperado de: <https://www.amazon.com/-/es/Mark-Smith/dp/1951103963>

Vélez, M y portillo, R. (2018) en su revista titulado: Comercio electrónico y el marketing como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad Guamuchil, México. ISSN-e 2387-0893/ciencialatina/ Vol. 5, N.º. 10, 2017 (Ejemplar dedicado a: Julio-diciembre), págs. 97-109.

Yaseen. H, Adwan, S. Madadha, A. (2018). Digital Marketing Adoption among

SMEs in Jordan: A Mixed-Method Approach. J. Theor. Appl. Inf. Technol. 2019, 97, 1396–1407.

Zambrano, M. (2019). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S. A. (constructora), en la ciudad de Guayaquil. (para la obtener el título) Universidad de Guayaquil. Facultad de ciencias administrativas. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/10916>.

Zeqiri, J, Kareva, V y Alija, S. (2020). The impact of blended learning on students' performance and satisfaction in South East European university. In Proceedings of the ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion Conference, Vol. 6 No.1.

Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017 (tesis para obtener (el grado de maestra en Administración) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>.

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual		Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según Armstrong (2018) definió que el Marketing digital es una herramienta de redes estratégicas que se lleva a cabo en las redes sociales e internet. Todos los métodos tradicionales aplicados también se trasladan al mundo virtual para conseguir más clientes potenciales.		El marketing digital en las siguientes dimensiones:  -La personalización  -La Masividad.  -Redes sociales  -	Personalización	-Cantidad de compras personalizadas  -Número de interés personalizadas	Ordinal
				Masividad	-Porcentaje de seguidores  -Cantidad de usuarios	
				Redes sociales	-Número de redes sociales Porcentaje de audiencia	
Posicionamiento	Según Ries y Trout (2022) definieron que el posicionamiento no necesariamente hace referencia a un producto, sino a lo que logra hacer en la mente de los consumidores, como se logra ubicar dentro de estos. Se trata de cambios en la apariencia, que se realiza con el fin de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.		El posicionamiento es medido con las siguientes dimensiones.  Consumidor  Competencia  imagen  -	Consumidor	Cantidad de consumidores habituales  Cantidad de consumidores ocasionales	Ordinal
				Competencia	Cantidad de competencia directa.  Cantidad de competencias indirectas	
				imagen	Nivel de prestigio. Nivel de lealtad.	

## ANEXO 2. Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	VARIABLE 1 Marketing digital	D1 Personalización	Cantidad de compras personalizadas		<b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativa  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal  <b>Nivel de Investigación:</b> correlacional  <b>Población:</b> 135  <b>Muestra:</b> 100  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario Escala: Ordinal
¿Cuál es relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023?	Determinar si existe relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa,2023	Existe relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023.			D2 Masividad	-Número de clientes personalizados	
				Porcentaje de seguidores			
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		D3 Redes sociales	-Cantidad de usuarios		
¿Cuál es relación entre personalización y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023?	Determinar la relación entre personalización y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023	Existe relación entre personalización y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023.			Número de redes sociales más usados		
¿Cuál es relación entre masividad y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023?	Determinar relación entre masividad y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023	Existe relación entre masividad y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023.		VARIABLE 2 Posicionamiento	D1 Consumidor	Cantidad de consumidores habituales	
¿Cuál es relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023?	Determinar la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023	Existe relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023.	D2 Competencia			Cantidad de consumidores ocasionales	
					Cantidad de competencia directa.		
			D3 imagen		Cantidad de competencias indirectas		
				Nivel de prestigio.			
				Nivel de lealtad.			

**Nota.** Elaboración propia



**ANEXO 3: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20607805696
Beespharma.SAC.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Madison Pacahuala Espinoza	
Nombres y Apellidos: Madison Pacahuala Espinoza	DNI: 72415301

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y posicionamiento en la empresa Beespharma SAC, Huachipa 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Melizza Emperatriz Arenas Contreras	47182104

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

Lima- Huachipa 29 de octubre

Firma:

**Madison Pacahuala Espinoza**

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

## ANEXO 4. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Cuestionario para medir las variables Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de ítems, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

### LEYENDA:

<b>Completamente en desacuerdo</b>	<b>en desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Completamente en acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**Consentimiento informado:** Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI ( ) NO ( )

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>V1: Marketing Digital</b>						
<b>D1: Personalización</b>						
1	La empresa Beespharma le suele brindar una atención personalizada en las compras que realiza.					
2	Influye la atención en la decisión de compra personalizada para adquirir los productos de la empresa Beespharma.					
3	Se siente un cliente personalizado y es de su agrado adquirir sus productos en la empresa Beespharma.					
4	Está satisfecho con el pago de atención personalizada que se realiza la empresa Beespharma.					
<b>D2: Masividad</b>						
5	Se considera un seguidor de la empresa Beespharma.					
6	En nuestra comunidad de seguidores suele interactuar seguidamente.					
7	Es un usuario continuo que adquiere nuestros productos en la botica Beespharma.					
8	Se siente satisfecho como usuario recibiendo promociones de la empresa beespharma.					
<b>D3: Redes sociales</b>						
9	En las redes sociales más usadas por la empresa Beespharma visualiza nuestra marca.					
10	Recibe mensajes de descuentos a través de nuestras principales redes sociales.					
11	Ha interactuado con nuestros videos en redes sociales					
12	Considera que la empresa Beespharma debería de impulsar la audiencia en redes sociales.					
<b>V2: Posicionamiento</b>						
<b>D1: Consumidor</b>						
13	Realiza continuamente la adquisición de productos en la empresa.					

14	Se considera un cliente especial en la empresa Beespharma.					
15	Las veces que ha adquirido un producto lo ha realiza en precio real o en promociones.					
16	La empresa Beespharma satisface sus necesidades cuando lo requiere					
<b>D2: Competencia</b>						
17	La empresa Beespharma es tu primera opción al momento de adquirir un producto.					
18	Recomendaría a la empresa Beespharma otros clientes de la competencia.					
19	La empresa Beespharma resuelve sus dudas o inconformidad sobre los productos a diferencia de las competencias					
20	Considera que la empresa Beespharma tiene variedad de productos a diferencia de la competencia.					
<b>D3: Imagen</b>						
21	Considera adecuado el prestigio de imagen de la empresa Beespharma.					
22	Considera que el prestigio de marca la empresa Beespharma es reconocido en la zona.					
23	Ante una emergencia para adquirir un producto lo primero que piensa es en la empresa Beespharma.					
24	Recomendaría la marca Beespharma a sus familiares y vecinos.					

**Nota.** Elaboración propia.



## Anexo 5. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta

**OBJETIVO:** Determinar si existe relación entre Marketing digital y posicionamiento en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023

**DIRIGIDO A:** Personas que realizaron compras en la Empresa Beespharma. en el último trimestre.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** CRIOLLO DELGADO ROSA MARÍA

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** DOCTORA

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dra. Rosa María Criollo Delgado  
D.N.I 03684341  
Contacto: 998-171-951

**Anexo. Instrumentos de autorización**

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN D					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				RESPUESTA					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	Porcentaje de seguidores	Ha interactuado con nuestros videos en redes sociales						X		X		X		X		
			Considera que la empresa Beespharma debería de impulsar la audiencia en redes sociales.						X		X		X		X		
		Numero de redes sociales	En las redes sociales más usadas por la empresa						X		X		X		X		

		<p>Beespharma visualiza nuestra marca</p> <p>Recibe mensajes de descuentos a través de nuestras principales redes sociales.</p>						X		X		X			
	MASIVIDAD	<p>Se considera un seguidor de la empresa Beespharma.</p> <p>En nuestra comunidad de seguidores suele interactuar seguidamente.</p> <p>Es un usuario continuo que adquiere nuestros productos en la botica Beespharma</p> <p>Se siente satisfecho como usuario recibiendo promociones de la empresa beespharma.</p>						X		X		X			
	PERSONALI	<p>Intereses personalizados</p> <p>Se siente un cliente personalizado y es de su agrado adquirir sus</p>						X		X		X			

		<p>productos en la empresa Beespharma.</p> <p>Está satisfecho con el pago de atención personalizada que se realiza la empresa Beespharma.</p>						X		X		X			
		<p>Compras personalizadas</p> <p>La empresa Beespharma le suele brindar una atención personalizada en las compras que realiza.</p> <p>Influye la atención en la decisión de compra personalizada para adquirir los productos de la empresa Beespharma</p>						X		X		X			



Dra. Rosa María Criollo Delgado  
D.N.I 03684341  
Contacto: 998-171-951

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta

**OBJETIVO:** Obtener comentarios de los clientes de la empresa Beespharma para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

**DIRIGIDO A:** Los clientes de la empresa Beespharma del Distrito de Huachipa

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Peña Cerna, Aquiles Antonio

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR  
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio  
DNI. 42353436  
Tif. 998808567

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta

**OBJETIVO:** Obtener comentarios de los clientes de la empresa Beespharma para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

**DIRIGIDO A:** Los clientes de la empresa Beespharma del Distrito de Huachipa

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** ROJAS CHACÓN VÍCTOR HUGO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magíster

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

  
FIRMA DEL EVALUADOR  
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo  
DNI N°: 09621351

**ANEXO:** Validación de instrumento posicionamiento

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN RECOMENDACIONES	Y/O
				en Completamente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADO R		RELACIÓN ENTRE EL INDICADO R Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
POSICIONAMIENTO	IMAGEN	Nivel de prestigio	Considera adecuado el prestigio de imagen de la empresa Beespharma.  Considera que el prestigio de marca la empresa Beespharma es reconocido en la zona.						x		x		x		x			
		Nivel de lealtad	Ante una emergencia para adquirir un producto lo primero que piensa es en la empresa Beespharma.  Recomendaría la marca Beespharma a sus familiares y vecinos.						x		x		x		x			
	COMP	Cantidad de	La empresa Beespharma es tu primera opción al momento de adquirir un producto.						x		x		x		x			


CONSUMIDOR	competencia directa.	Recomendaría a la empresa Beespharma otros clientes de la competencia.														
	Cantidad de competencias indirectas	La empresa Beespharma resuelve sus dudas o inconformidad sobre los productos a diferencia de las competencias  Considera que la empresa Beespharma tiene variedad de productos a diferencia de la competencia.						x		x			x		x	
	Cantidad de consumidores habituales	Realiza continuamente la adquisición de productos en la empresa.  Se considera un cliente especial en la empresa Beespharma						x		x			x		x	
	Cantidad de consumidores ocasionales	Las veces que ha adquirido un producto lo ha realiza en precio real o en promociones.  La empresa Beespharma satisface sus necesidades cuando lo requiere						x		x			x		x	



FIRMA DEL EVALUADOR  
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio  
DNI. 42353436  
Tif. 998808567



## Anexo 7. Formulario de la encuesta Google Forms



### Encuesta de la Empresa Beespharma SAC

Te invitamos a participar de esta encuesta realizada por estudiantes de marketing de la Universidad César Vallejo, deseando contar con su valiosa información con el fin de proporcionar una información valiosa para la mejora de las estrategias y herramientas como parte de un trabajo de investigación.

[melizza.arena2892@gmail.com](mailto:melizza.arena2892@gmail.com) [Cambiar de cuenta](#)  
No compartido

**SEXO**

MUJER

VARON

**EDAD**

20-26

27-33

34-41

42 a más

**Marketing digital: D1. posicionamiento.**

1. La empresa Beespharma le suele brindar una atención personalizada en las compras que realiza.

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

2. Influye la atención en la decisión de compra personalizada para adquirir los productos de la empresa Beespharma.

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

3. Se siente un cliente personalizado y es de su agrado adquirir sus productos en la empresa Beespharma

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

4. Está satisfecho con el pago de atención personalizada que se realiza la empresa Beespharma

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

**Masividad:**

5. Se considera un seguidor de la empresa Beespharma.

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

6. En nuestra comunidad de seguidores suele interactuar seguidamente.

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

7. Es un usuario continuo que adquiere nuestros productos en la botica Beespharma

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

8. Se siente satisfecho como usuario recibiendo promociones de la empresa Beespharma

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

**Redes sociales:**

9. En las redes sociales más usadas por la empresa Beespharma visualiza nuestra marca.

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

10. Recibe mensajes de descuentos a través de nuestras principales redes sociales.

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

11. Ha interactuado con nuestros videos en redes sociales

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

12. Considera que la empresa Beespharma debería de impulsar la audiencia en redes sociales.

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

**Posicionamiento D1: Consumidor.**

13. Realiza continuamente la adquisición de productos en la empresa.

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

14. Se considera un cliente especial en la empresa Beespharma

Completamente en desacuerdo

en desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente en acuerdo

15. Las veces que ha adquirido un producto lo ha realiza en precio real o en promociones.

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente en acuerdo

16. La empresa Beespharma satisface sus necesidades cuando lo requiere

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente en acuerdo

Competencia .  
17. La empresa Beespharma es tu primera opción al momento de adquirir un producto.

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente en acuerdo

18. Recomendaría a la empresa Beespharma otros clientes de la competencia

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente en acuerdo

19. La empresa Beespharma resuelve sus dudas o inconformidad sobre los productos a diferencia de las competencias

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente en acuerdo

20. Considera que la empresa Beespharma tiene variedad de productos a diferencia de la competencia.

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo

20. Considera que la empresa Beespharma tiene variedad de productos a diferencia de la competencia.

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente en acuerdo

Imagen.

21. Considera adecuado el prestigio de imagen de la empresa Beespharma.

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente en acuerdo

22. Considera que el prestigio de marca la empresa Beespharma es reconocido en la zona

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente en acuerdo

23. Ante una emergencia para adquirir un producto lo primero que piensa es en la empresa Beespharma.

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente en acuerdo

24. Recomendaría la marca Beespharma a sus familiares y vecinos.

- Completamente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente en acuerdo





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Beespharma SAC, Huachipa, 2023.

", cuyo autor es ARENAS CONTRERAS MELIZZA EMPERATRIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA <b>DNI:</b> 03684341 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 12:43:30

Código documento Trilce: TRI - 0569538