



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing digital y el posicionamiento de la Corporación Jarel
E.I.R.L., Chimbote 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Castro Caballero, Mayra Alessandra (ORCID: 0000-0002-2161-6117)
Pedrozo Carranza, Alexandra Tamara (ORCID: 0000-0001-8164-7970)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios:

Que me dio la vida, cuida y protege cada día, para seguir adelante y guie mi camino para lograr los objetivos profesionales trazados.

A mis padres:

Quienes me motivaron cada día me inculcaron valores para lograr cada uno de mis objetivos. Quienes me apoyaron emocional y económicamente para así lograr la culminación de mi formación profesional.

Agradecimiento

A Dios por iluminarme día a día y por permitir terminar con éxito mi carrera universitaria. A mis padres por ser mi soporte día a día, y gracias a sus enseñanzas hoy logro uno de mis sueños más preciados de mi vida. La plana directiva, jerárquica de la Universidad César Vallejo y docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales - Escuela Profesional de Administración, por el apoyo brindado en nuestra formación profesional. Al Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz, por sus sabias orientaciones para el desarrollo científico y metodológicos del presente estudio.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Coeficiente de correlación entre marketing digital y posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	16
Tabla 2 <i>Prueba de hipótesis para la correlación entre marketing digital y posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	18
Tabla 3 <i>Nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	19
Tabla 4 <i>Nivel de Posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	20
Tabla 5 <i>Coeficiente de correlación entre marketing digital y los atributos de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	21
Tabla 6 <i>Coeficiente de correlación entre marketing digital y beneficios de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	22

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Coeficiente de correlación entre marketing digital y posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	16
Figura 2 <i>Nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	19
Figura 3 <i>Nivel de Posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	20
Figura 4 <i>Coeficiente de correlación entre marketing digital y los atributos de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	22
Figura 5 <i>Coeficiente de correlación entre marketing digital y beneficios de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	23
Figura 6 <i>Coeficiente de correlación entre marketing digital y el nivel de recordación de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.</i>	24

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

Por ello se trabajó con una investigación de nivel correlacional, no experimental con una muestra de 262 clientes de la corporación Jarel, el instrumento empleado para recolectar los datos fue el cuestionario.

Los resultados revelaron a través un Rho de Spearman de 0,779, que existe una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y posicionamiento de la corporación Jarel, con un p valor igual a 0,000 (p-valor = 0,005). Por lo tanto, la hipótesis nula quedó rechazada y se admitió la hipótesis alternativa, este resultante surge a causa de que se encontró un vínculo entre las dos variables de estudio. Además, se identificó que el marketing digital fue considerado por el 88.9% (233 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel alto, y tan solo el 11.1% lo que corresponde a 29 encuestados, estimaron que presenta un nivel medio. Esto significa que el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote es alto. En conclusión, se puede deducir que un nivel alto de marketing digital ayudara en un buen posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, beneficios, atributos.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of digital marketing on the positioning of the Jarel EIRL Corporation, Chimbote, 2022.

For this reason, we worked with a correlational, non-experimental level investigation with a sample of 262 clients of the Jarel Corporation; the instrument used to collect the data was the questionnaire.

The results revealed through a Spearman's Rho of 0.779, that there is a high positive correlation between the variables digital marketing and positioning of the Jarel corporation, with a p value equal to 0.000 (p-value = 0.005). Therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. This result arises because a link was found between the two study variables. In addition, it was identified that digital marketing was considered by 88.9% (233 participants) of the total number of participants surveyed at a high level, and only 11.1%, which corresponds to 29 respondents, estimated that it presents a medium level. This means that the level of digital marketing of the Jarel EIRL Corporation, Chimbote is high. In conclusion, it can be deduced that a high level of digital marketing will help in a good positioning of the company.

Keywords: Marketing, positioning, benefits, attributes.

I. INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología, de la internet y su acelerada expansión se ha convertido en el motor de la digitalización de todo lo que nos rodea. La distancia ha dejado de ser un obstáculo y hoy es un nido de oportunidades, donde solo con un clic se puede navegar por los lugares más remotos del mundo e interactuar con ellos, realizar compras o ventas y hasta crear empresas. El marketing digital es una herramienta primordial en la realidad empresarial de hoy, la presencia del internet en los computadores y en los más inimaginables dispositivos móviles están revolucionando la gestión de los negocios dentro de un contexto digital, logrando que no solo las grandes empresas, sino también las pymes interactúen con sus clientes digitalmente. Los aspectos del marketing tradicional están siendo desbancados por el marketing digital, rápidamente pasamos de una orientación a las 4P a una nueva orientación centrada en el cliente y sus nuevos hábitos de consumo en un contexto digital. La realidad es la que empuja a que estas situaciones sucedan, de tal forma que las empresas se han visto en la necesidad de reinventarse y crear estrategias presenciales y digitales para interactuar con sus clientes en esos dos ámbitos. Es así, que las redes sociales están ocupando un papel fundamental porque permite que cada vez más personas a nivel mundial puedan comunicarse e interrelacionar por medio de la red, motivo por el cual muchas marcas empresariales la consideran una ventaja competitiva y quienes en este dinámico mundo de negocios no adecuen su manera de gestionar de la mano con los nuevos retos digitales afrontaran serias limitaciones para crecer, desarrollarse y ser sostenibles en el tiempo.

En el 2019, en Estados Unidos la agencia de marketing digital “We are social” dispuso que usar las herramientas digitales en el área de marketing ha logrado que las empresas se posicionen en el mercado actual que cada vez demanda mayor uso de la tecnología. Según datos estadísticos el 50% de toda la población a nivel mundial que corresponde a 3,70 mil millones de humanos navegan en internet y esta cifra va en aumento para los próximos años, por lo tanto, las organizaciones deberían buscar las formas de explotarla cada vez más (Kemp, 2017).

En Argentina, el presidente de la Cámara de la Industria de productos veterinarios dispuso que, al verse afectados por las restricciones dispuestas por la pandemia en el 2020, tuvieron que buscar la solución a su modalidad de trabajo, haciéndola

desde sus hogares con la ayuda de la tecnología y estrategias de marketing digital para no perder ventaja competitiva en el mercado (Balance de la industria, 2020). Díaz y Garrote (2019), sostienen que, en Perú, el marketing digital se desarrolla lentamente y esto se debe a la desvalorización de los empresarios peruanos hacia el impacto tecnológico, en comparación con el uso de los medios de comunicación tradicional como la radio, televisión, revistas, etc. No obstante, las transnacionales han logrado su éxito gracias al uso de herramientas digitales, además de su ocupación por el cuidado de sus clientes potenciales.

Así mismo, en un escrito del diario Gestión en el año 2018, afirma que monetariamente la publicidad por medios digitales supera en varios millones de soles en comparación a otros elementos del marketing, es así que, el Interactive Advertising Bureau, organismo de marketing en línea, sostiene que en Perú la inversión publicitaria para el 2018 fue de 14.4%, creció S/340 millones de soles, lo cual prevaleció a años pasados. Monto que solo fue superado por la televisión. Esto indica que las empresas tienen que ponerle atención a la relevancia del internet en los negocios y su publicidad ya que lo tradicional está quedando atrás.

A nivel local, la corporación Jarel, E.I.R.L. situada en la ciudad de Chimbote que se dedica al comercio de distribución de alimentos no perecibles al por mayor y menor, desde el 2020 ha sido afectada por un ocasional decremento en sus ventas de hasta el 42%, como consecuencia de la aparición de la pandemia en el mundo, en nuestro país y en nuestra ciudad. Sin embargo, con la activación de la economía sus competidores han logrado superar esas barreras e incluso posicionarse con más fuerza en el mercado. Ventaja que no ha podido aprovechar la corporación Jarel por falta de una acción gerencial proactiva que tenga una visión de cambio hacia las nuevas tendencias en todo sentido. Los cambios que la empresa ha podido observar en sus competidores es la transformación digital de su negocio como la creación de página web y redes sociales por donde promocionan e interaccionan con sus clientes estas y otras herramientas tecnológicas tienen que ser implementadas dentro de la corporación en estudio, cuyo manejo requiere conocimientos especializados y habilidades técnicas no menos complejas. Esta situación trae confusiones y preocupación para los dueños de la corporación Jarel quienes han decidido implementar el marketing digital en su empresa con el objetivo de lograr un posicionamiento en el mercado.

Ante este escenario se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022?

Esta investigación se justifica teniendo en cuenta lo siguiente. Desde el enfoque práctico ya que las empresas deben responder a los constantes cambios tecnológicos adaptándose al uso de las herramientas digitales que pide el mercado y que además es ineludible para la organización si es que desea ser sostenible en el tiempo en tanto adopte e integre una gestión gerencial cada vez más tecnológica. Desde el punto de vista social, debido a que el marketing tradicional está siendo desplazado por la virtualidad, digitalizándose totalmente y obligando a las organizaciones en repensar y crear estrategias que les permitan aprovechar estas herramientas para lograr un posicionamiento sólido en el mercado y de alto impacto para la sociedad en su conjunto. De manera teórica, ya que para la elaboración de esta investigación se hará uso de la literatura dispuestas en las teorías de los diferentes autores encargados de definir las variables de investigación y que, al obtener un nuevo conocimiento acorde a las tendencias del marketing digital, nos permitirá orientar la acción gerencial que apunte a resultados, sobre todo en posicionamiento. Por último, su justificación es metodológica porque la información establecida en este estudio podrá ser usada como antecedente para investigaciones posteriores.

El objetivo general de este estudio consistió en determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Los objetivos específicos estuvieron dados por, determinar el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Determinar el nivel de posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Establecer la influencia del marketing digital en los atributos de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Determinar la influencia del marketing digital en los beneficios de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Establecer la influencia del marketing digital en la recordación de la marca de corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Y finalmente, determinar la percepción del nivel del marketing digital y del posicionamiento de corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Asimismo, se plantearon hipótesis de investigación. Como hipótesis alternativa, existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de la corporación Jarel

EIRL, Chimbote, 2022; y como hipótesis nula, no existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico es fundamental contar con información precedente sobre estudios semejantes realizados con las dos variables de esta investigación, por ello, la información aquí descrita es obtenida de repositorios institucionales, así como también de revistas científicas y libros; con la finalidad de ahondar y ampliar la investigación.

En el ámbito internacional, Campos (2018) con su tesis cuyo título fue “Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2018” que tuvo como objetivo determinar el uso de distintas estrategias social marketing para lograr posicionar su marca en el mercado. Su estudio fue descriptivo, de tipo cuantitativo en el que se realizó una muestra con un total de 97 usuarios interesados en la marca. El instrumento de recopilación de datos fue el cuestionario. La investigación tuvo como conclusión que las estrategias de marketing sociales influyen de manera positiva en el posicionamiento de la empresa. Su coeficiente fue de 0.69, así mismo, se pudo recolectar información sobre el grado de penetración en internet y el gran uso de los medios digitales de comunicación como son las redes sociales.

Ayala, et al. (2018) realizó una investigación referente al marketing digital en la provincia de San Salvador, llevó por título “Plan de marketing digital para la librería y papelería Roxy”. Tuvo por objetivo crear un plan de marketing digital que logre posicionar a la empresa frente a sus competidores, buscando convertir a la librería en uno de los más importantes distribuidores de productos escolares de la ciudad, haciendo frente a un mercado de alta competitividad como son las micro y macro empresas. Su posicionamiento lo logró al utilizar como estrategia de marketing las herramientas digitales por medio de la red. Tuvo como resultado que su cartera de clientes estaba conformada por jóvenes de 21 a 35 años, quienes son los que más adheridos se encuentran a las redes digitales, siendo ello su primer medio de comunicación, y de acuerdo a sus preferencias solicitan recibir información a través de la red Facebook.

Por su lado, Anchundia y Solis (2017) quien realizó su tesis con título “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”. Su investigación fue correlacional de tipo cuantitativa. En sus resultados, determinó que un pequeño porcentaje considera

que la implementación del marketing digital no es necesario, 2.6%, contrariamente un gran porcentaje el 97.34% sostiene que el supermercado debería implementar estrategias digitales en su marketing. Además, el 95.74% infiere que el marketing digital ayuda a posicionar una marca, y tan solo el 4.26% afirma lo contrario. En cuanto a las redes sociales que más usan los usuarios se Facebook ocupa el primer lugar con un 51.6% y le prosigue WhatsApp con un 2.1%.

En el ámbito nacional, Horna (2017) en su investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del Distrito de Trujillo, en el año 2017” cuyo objetivo principal fue analizar la forma en que se relaciona el marketing tecnológico y el posicionamiento. La metodología fue de investigación general, con una relación positiva. El diseño fue no experimental, correlacional-transversal, su estudio fue dado a clientes potenciales de las distintas pastelerías de Trujillo. La técnica de investigación fue la encuesta virtual. Su resultado fue que el 56.7% de encuestados afirma que las pastelerías suelen usar las redes sociales para promocionar o anunciar sus productos. Sin embargo, casi no ofrecen descuentos en sus productos por medios digitales, esto lo sostiene el 58.5% que corresponde a 224 personas del total de 383 encuestados. El 74.4% de los consumidores sostiene que casi nunca ha visitado las redes de las pastelerías antes de adquirir un producto. Y entre las redes sociales que más utilizan es Facebook, el 64% lo afirmó. Asimismo, la hipótesis de investigación fue confirmada, por lo que se obtuvo una respuesta positiva respecto a la relación existente entre el marketing digital y su posicionamiento de las pequeñas empresas compuestas por pastelerías.

En palabras de Calero (2020), en su estudio titulado “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018”, su objetivo consistió en plantear la relación entre marketing digital y posicionamiento. En tanto a su metodología, se aplicó a través de la observación, el instrumento investigativo fue el cuestionario, la encuesta. Como resultado se confirmó la hipótesis al determinarse relación existente entre marketing digital y posicionamiento. De acuerdo al nivel del uso de redes sociales, un gran porcentaje de encuestados conformado por el 81.4% respondió que es alto, es decir, utilizan de manera permanente las redes. Y solo 1 encuestado de total de 59 dijo no usarla. Respecto al posicionamiento de la marca frente a sus competidores, los

encuestados, 83.1%, sostuvo que se encuentra muy bien posicionada y un 15.3% dijo que su posicionamiento lo percibe en un nivel medio. Respecto a la correlación entre las variables de este estudio, estadísticamente concluyó que el coeficiente de Rho Spearman fue de -0.230, indicando una correlación verdadera negativa débil, es decir, el marketing digital no significa o es transcendental para lograr posicionar a la empresa estudiada en esta investigación.

Rojas (2020), realizó una investigación sobre "Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020" su objetivo general fue encontrar relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado. El estudio fue descriptivo, de tipo correlacional, no experimental de corte transversal. La muestra constituyó a 50 consumidores de la empresa Ympesa, mediante una encuesta con 22 interrogantes. Respecto a la correlación, el coeficiente Rho Spearman obtuvo una correlación positiva de 0.813, lo que afirma que la correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento es significativa, si existe relación. Su resultado designó que la participación en el mercado de la empresa es regular, 46% de 50 encuestados lo confirmaron. Asimismo, el nivel de marketing digital de la empresa es regular, 18 personas de 50 encuestados así lo designaron, lo que corresponde al 36%, y 11 personas, es decir, el 22% lo consideraron bueno. Sin embargo, el posicionamiento de la empresa se reveló como bueno, con un 42%, 21 personas de un total de 50 y el posicionamiento fue considerado deficiente por tan solo 6 personas, 12%.

Para un análisis profundo de las variables en esta investigación se recurrirá a la literatura de las distintas teorías, por lo tanto, el marco teórico estará conformado por la posición de los distintos autores citados a continuación.

En palabras de Selman (2017) el marketing digital refiere a estrategias que se realizan por medios exclusivamente digitales, como una página web, y su finalidad es lograr que los individuos capten su atención en esa red social e interactúen con ella. Además, la personalización en su atención al usuario la distingue de la herramienta tradicional del marketing. Hoy en día las empresas ya no pueden considerarla como una opción, sino que esta se ha convertido en una necesidad imperativa de adecuación al entorno tecnológico, si se quiere sobrevivir en primera instancia y ser sostenible en el tiempo en un entorno competitivo global y

tecnológico en segunda instancia; para llegar a un mercado mucho más amplio que está conformado por los usuarios o consumidores exclusivamente en línea.

En concordancia, Hunsberger (2017) dice que las empresas de hoy deben considerar la digitalización como su prioridad, el mercado de la tecnología está captando cada vez más personas conectadas, sin límites distintivos como la edad, por ejemplo, está impactando en todos los ámbitos empresariales y además está dando muy buenos resultados gracias a la expansión del internet y a su uso masivo. El marketing en las redes sociales como sostiene Paswan (2018) es fundamental para que el marketing digital se desarrolle de manera óptima, los usuarios de hoy responden de manera efectiva a esta herramienta.

En cuanto a comunicación digital se refiere, el marketing por correo electrónico hace que, empresa y usuario estén comunicados constantemente. A través de email se brinda contenido de valor promocional, ofertas, cambios en el servicio, cualidades de un producto y toda la información necesaria para captar la atención del cliente o público objetivo de una empresa (Maciá, 2015). Uno de los objetivos del e-marketing o marketing por email es hacer que los usuarios se conecten con las publicidades, por tanto, las empresas se preocupan por que estos mensajes publicitarios por correo electrónico dispongan de buena calidad, consideran que lo importante no es la cantidad o el número de publicidades que se le envíe al usuario por email, sino que esta tenga una estructura que ofrezca valor a través de su calidad tecnológica (Harris, 2019), importante la generación de valor que se crea cuando se diseña un mensaje publicitario, cuando se le da el tamaño, la forma, los colores adecuados y el texto preciso que motive e incentive los gustos y preferencias de los consumidores.

Pappas (2019) aduce que el marketing por correo electrónico brinda la seguridad de comunicación que no ofrece el servicio por página web, se tiene un contacto directo con el usuario donde puede obtener respuesta ante algún inconveniente de compra por medio de la web o servicio online. También es una estrategia de servicio post venta efectiva, un cliente seguro con una página online se fideliza con la marca, más aún si se le adiciona acciones de marketing relacional bidireccional.

La Agencia de Servicios Tecnológicos (2017) sostiene que el marketing digital está caracterizado en cinco niveles. El primero de ellos es, las plataformas virtuales, que tiene que ver con la conexión del internet y el acceso a las redes de comunicación

social. El segundo corresponde al grado de contenidos, hay diferentes estructuras de imágenes para ser usadas teniendo en cuenta la necesidad del cliente. El tercero lo conforma, la herramienta de búsquedas, que, aunque existe una gran variedad no todos son totalmente seguros y creíbles; sin embargo, se puede acceder a motores de búsqueda seguros con un nivel de información 100% confiable. Como cuarto nivel, sistemas inteligentes, son programas informáticos que se caracterizan por la alta tecnología que poseen para brindar su servicio de manera automática, es la reconocida inteligencia artificial. Su servicio es cada vez más eficiente para soluciones instantáneas a los usuarios. Y, por último, las promociones de comercio social, que mediante la tecnología portátil se puede acceder a una gran variedad de sistemas operativos, aplicaciones, redes sociales, buscadores, entre otros. En resumen, el conglomerado de necesidades se ha reducido a un dispositivo tecnológico que responde a todo lo que necesitan los individuos.

Cuando se habla de marketing digital también considera al mercado compuesto por tiendas en línea, donde las interacciones se dan por medio del uso del internet. Coto (2008) manifiesta que se han creado apps exclusivas para realizar pagos en estas tiendas a través de cualquier dispositivo móvil, lo que hace posible la internacionalización del comercio, esto es lo que se denomina compras virtuales. Además, el mismo autor asevera que los canales digitales de distribución posibilitan estas compras online, por medio de herramientas como web, redes sociales, correos electrónicos, blogs. En este ambiente virtual el público puede ser segmentado según características especiales y dirigirlos a los canales que más se familiariza, mucho de ello depende de la cultura.

Otro de las estrategias de marketing digital son las llamadas telefónicas, Coto (2008) sostiene que estas se fundamentan por medio del telemarketing, ya que trabaja en unión del mercadeo digital. Aun cuando existen otros medios digitales de comunicación, las llamadas siguen teniendo relevancia para las empresas, ya que con ella se cierran contratos o se consolidan compras de forma directa. En cuanto al telemarketing se refiere, hace alusión a llamadas por medio de WhatsApp, telegram, Messenger, Facetime y todas aquellas redes digitales que tengan la opción de comunicación por llamada.

Continuando con las bases teóricas de las variables de estudio, Alcaide et al. como se citó en Carpio et al. (2019) sostiene que el posicionamiento son estrategias

relacionadas al lugar que una marca, producto o servicio ocupará en la mente de las personas, con respecto a los productos que ofrece la competencia. De manera similar Kotler y Keller (2016) sustentan que son aquellas acciones que se realizan para crear el esquema de la oferta e imagen de una empresa, dando un espacio exclusivo en la percepción del público meta. Asimismo, los centros fundamentales de todo posicionamiento son producto, servicio y empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

Las dimensiones que conforma el posicionamiento, está conformado por los atributos; que significan las características tangibles o intangibles que envuelven al producto y lo hacen único, son aquellos atributos que lo distinguen de su competencia y deben ser analizados de manera especial sin realizar comparaciones, son los beneficios tales como, la calidad, precio, imagen o diseño. La dimensión beneficios hace alusión a características funcionales, que tienen que ver con peculiaridades propias del producto, características estéticas es lo que atrae del producto, y características psicológicas, es decir, la sensación que ocasiona el obtener el producto. Y la última dimensión es la recordación, que hará posible repetir la marca o recomendarla y esto sucede cuando se tiene una percepción positiva del producto o servicio ofrecido (Kotler y Keller, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

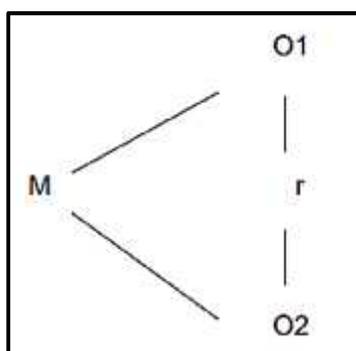
La investigación fue aplicada, ya que el nuevo conocimiento que se produzca sirvió de utilidad para llevarlo a la práctica y solucionar un problema específico de la organización en estudio (Sánchez et ál., 2018).

Diseño de investigación

Su diseño fue no experimental de corte transversal, es decir, tal como lo menciona Hernández y Mendoza (2018) no hubo alteración de las variables y fueron medidas en un lapso de tiempo determinado.

Su enfoque fue cuantitativo, en la medida que se recolectaron datos para responder a la hipótesis de la investigación, con sustento en número y respuestas matemáticas que fueron analizadas estadísticamente y presentadas en gráficos.

Esquema del diseño de investigación



Dónde:

M: Muestra

O₁: Variable "Marketing digital"

O₂: Variable "Posicionamiento"

r: correlación entre variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

- Definición conceptual: Selman (2017) admite que el marketing digital refiere a estrategias que se realizan por medios exclusivamente digitales, como una página web, y su finalidad es lograr que los individuos capten su atención en esa red

social e interactúen con ella. Además, la personalización en su atención al usuario la distingue de la herramienta tradicional del marketing.

- Definición operacional: El marketing digital hace referencia a la interrelación que se da entre comprador y vendedor haciendo uso de herramientas virtuales conectadas a la red de internet. Sus dimensiones son los medios digitales de comunicación y mercadeo digital.
- Indicadores: para los medios digitales de comunicación sus indicadores son: redes sociales, página web, correo electrónico; y para el mercadeo digital sus indicadores son: compras virtuales, canales de distribución, llamadas telefónicas.
- Escala de medición: ordinal

Variable dependiente: Posicionamiento

- Definición conceptual: Kotler y Keller (2016) sustentan que son aquellas acciones que se realizan para crear el esquema de la oferta e imagen de una empresa, dando un espacio exclusivo en la percepción del público meta. Asimismo, los centros fundamentales de todo posicionamiento son producto, servicio y empresa
- Definición operacional: El posicionamiento hace referencia a la percepción que tiene el consumidor de un producto o marca específica, así como el lugar que ocupa en su mente. Sus dimensiones son los atributos, beneficios y recordación de marca.
- Indicadores: para la dimensión atributos de marca sus indicadores son servicio de la marca, precio de la marca; para la dimensión beneficios de la marca sus indicadores son: promociones, funciones del servicio; para la dimensión nivel de recordación de la marca sus indicadores son: imagen de marca, experiencia de marca.
- Escala de medición: ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Ventura (2017) menciona que una población es un grupo de personas, objetos o acontecimientos con características comunes cuyas propiedades se analizarán. En esta investigación la población estudiada correspondió a 822 clientes de la corporación Jarel; según las boletas emitidas correspondiente al primer trimestre del año en estudio.

Criterios de inclusión

- Personas femeninas y masculinas mayores de 18 años.
- Todos aquellos clientes de la corporación Jarel que muestren disposición para responder el cuestionario.

Criterios de exclusión

- Personas femeninas y masculinas menores de 18 años.
- Todos aquellos clientes de la corporación Jarel que no deseen responder el cuestionario.

Muestra

Respecto a la muestra Díaz (2016) la define como la extracción de una porción representativa de la población ya definida o delimitada sobre la cual se recolectarán datos. Para seleccionar la muestra es necesario tener delimitado estas características de la población. Teniendo en cuenta la necesidad de recopilar información específica del tema de estudio se eligió a 262 clientes de la corporación Jarel, el cálculo se determinó teniendo en cuenta una formula estadística finita que se encuentra detallada en anexos.

Muestreo

El proyecto de estudio utilizará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que este tipo de muestreo se caracteriza por que todos los elementos serán elegidos para su investigación.

Unidad de análisis

La investigación realizó su análisis en base a los clientes de la corporación Jarel E.I.R.L., Chimbote.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

En palabras de Yuni y Urbano (2006, p.29), la encuesta es una técnica que hace posible que el investigador utilice recursos para recolectar información sobre los individuos o grupo de individuos a estudiar, por medio del uso de instrumentos confiables. En esta investigación se recurrió a la encuesta para analizar ambas variables, aplicada a clientes de la corporación Jarel E.I.R.L., Chimbote.

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario es definido por Hernández y Mendoza (2018) como un planteamiento de preguntas que servirán para medir las variables a estudiar. En esta investigación el cuestionario estuvo conformado ordenadamente por

interrogantes que permitirán analizar las dimensiones y medir los indicadores de cada una de las variables, dando respuesta a la investigación.

En relación a la validez, es el nivel de confianza en el que un instrumento mide efectivamente las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). El instrumento de recolección de datos fue validado por tres expertos quienes se encargaron de aprobar cada una de las interrogantes establecidas para medir las variables, por tanto, fue necesario facilitar al evaluador la matriz de operacionalización de variables, el instrumento de recolección y la ficha de evaluación.

La confiabilidad del instrumento, significa que su aplicación a un mismo individuo en repetidas oportunidades dará el mismo resultado (Hernández y Mendoza, 2018). Para tal caso, se empleó el coeficiente “Alfa de Cronbach” y se procedió a realizar una prueba piloto.

3.5. Procedimientos

La recopilación de datos se dirigió a 185 clientes de la corporación Jarel de Chimbote, 2022, los mismos fueron elegidos de manera aleatoria. La aplicación del cuestionario se realizó mediante la modalidad virtual. El estudio se centró en evaluar la percepción del usuario respecto a los servicios otorgados por la banca digital de Chimbote.

En relación a las bases de datos, fueron de tipo primarias en la que el investigador obtuvo información directa de la unidad de análisis.

La aplicación del instrumento de recolección de datos estuvo dada en base al método de la encuesta. Con los datos obtenidos por el cuestionario se pudo registrar valores representativos a la “marketing digital” y posicionamiento”. Luego se procedió a su consolidación en una base de datos, haciendo uso del estadístico SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación, posterior a la aplicación del instrumento se procedió a un análisis exhaustivo con los datos obtenidos, con la finalidad de poder estudiarlas en relación al problema de investigación establecido. Los datos pasaron por un proceso de organización y tabulación para proceder a la generación de gráficos de cada uno de ellos y realizar la descripción correspondiente, como se describió en líneas anteriores se procedió al uso del sistema SPSS.

Así mismo, se realizó un análisis inferencial a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman, con el fin de determinar la hipótesis de investigación y establecer el grado de relación de las variables, marketing digital y posicionamiento la corporación Jarel E.I.R.L., Chimbote 2022.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos respetaron el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo descrito en la Resolución N° 0262-2020/UCV, por lo tanto, para esta investigación se tendrá en cuenta los siguientes descritos éticos:

La primera de ellas es el que se encuentra en el artículo 3° referido a principios de ética como la competencia profesional en la que los autores de esta investigación poseerán las aptitudes y capacidades necesarias para su desarrollo. El respeto hacia la propiedad intelectual; por lo que el investigador respetará los derechos exclusivos de otros investigadores, evitando el plagio del mismo. La transparencia; la investigación será divulgada de manera que sea posible verificar la validez de los resultados de investigación y replicar su metodología. En el artículo 9° indica sobre la política antiplagio esta investigación presentará datos propios y recolección de información cuya fuente es citada con las normas estipuladas. Asimismo, se acredita su originalidad a través del software antiplagio detector de semejanzas que confirma que este proyecto no sobrepasa el 25% de similitud.

Finalmente, dado que el propósito del estudio es obtener resultados reales, no se manipularon los datos y la información recopilada para inferir su credibilidad. Asimismo, la teoría y antecedentes descritos también fueron citados por los autores correspondientes.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

Tabla 1

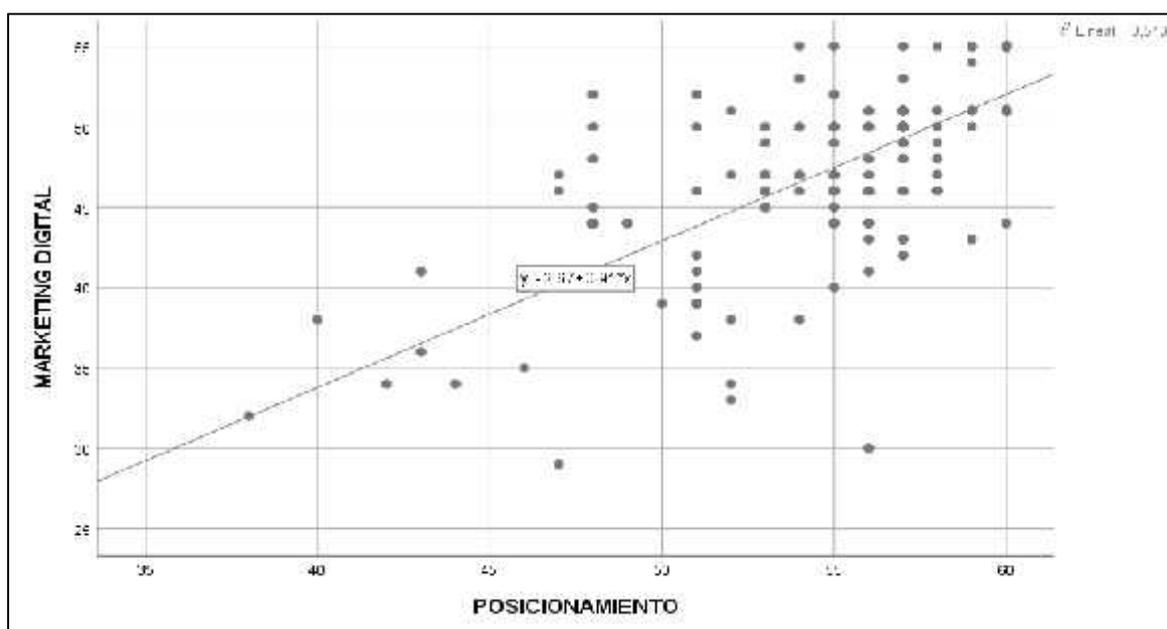
Coeficiente de correlación entre marketing digital y posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

			Variable Marketing Digital	Variable Posicionamiento
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	262	262
	Variable Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	262	262

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote

Figura 1

Coeficiente de correlación entre marketing digital y posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,779, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre marketing digital y el posicionamiento. Por lo tanto, la hipótesis nula queda rechazada y se acepta la hipótesis alternativa debido que se deduce una relación entre las variables de estudio.

Contrastación de hipótesis general:

Hi: Existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022

H0: No existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

Tabla 2

Prueba de hipótesis para la correlación entre marketing digital y posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1752,825 ^a	475	,000
Razón de verosimilitud	617,269	475	,000
Asociación lineal por lineal	141,029	1	,000
N de casos válidos	262		

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Interpretación:

Como el valor de sig.(bilateral) es de 0.000 <0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que, si existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote a un 95% de confiabilidad.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

Tabla 3

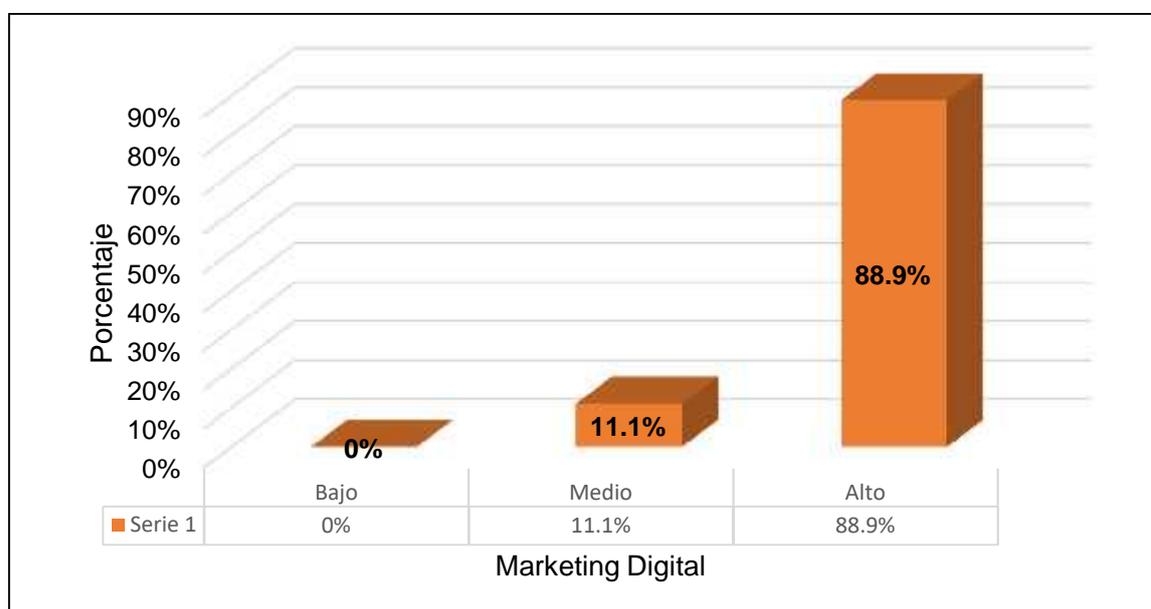
Nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

Niveles	Participantes encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	0	0%	0%
Medio	29	11.1%	11.1%
Alto	233	88.9%	100%
Total	262	100%	

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Figura 2

Nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Interpretación:

Según la tabla 3 y figura 2, el marketing digital fue considerado por el 88.9% (233 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel alto, y tan solo el 11.1% lo que corresponde a 29 encuestados, estimaron que presenta un nivel medio. Esto significa que el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote es alto.

Objetivo específico 2:

Determinar el nivel de Posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

Tabla 4

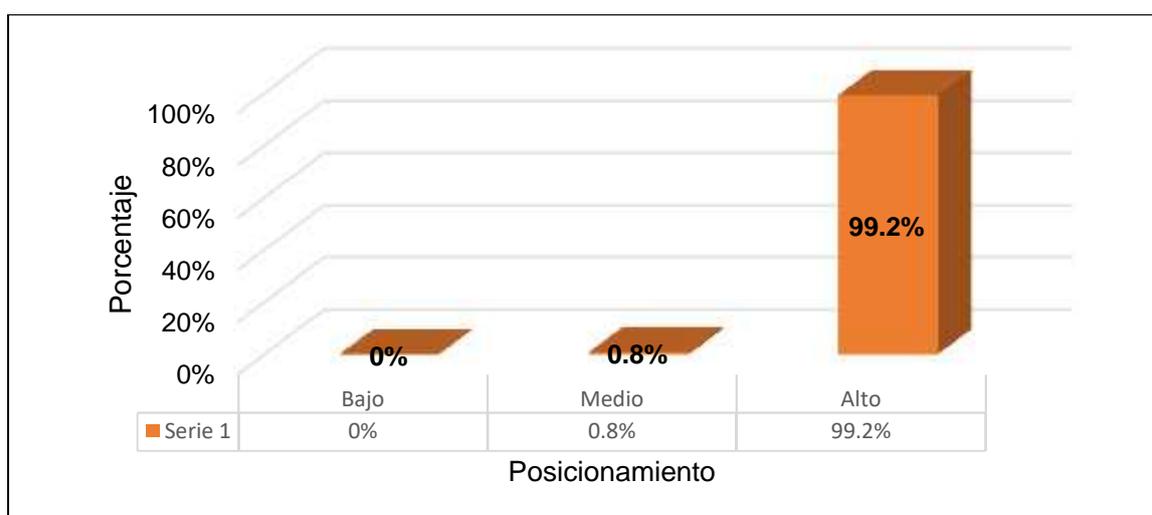
Nivel de Posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

Niveles	Participantes encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	0	0%	0%
Medio	2	0.8%	0.8%
Alto	260	99.2%	100%
Total	262	100%	

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Figura 3

Nivel de Posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Interpretación:

Según la tabla 4 y figura 3, el posicionamiento fue considerado por el 99.2% (260 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel alto, y tan solo el 0.8% lo que corresponde a 2 encuestados, estimaron que presenta un nivel medio. Esto significa que el nivel de Posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote es alto.

Objetivo específico 3:

Establecer la influencia del marketing digital en los atributos de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

Tabla 5

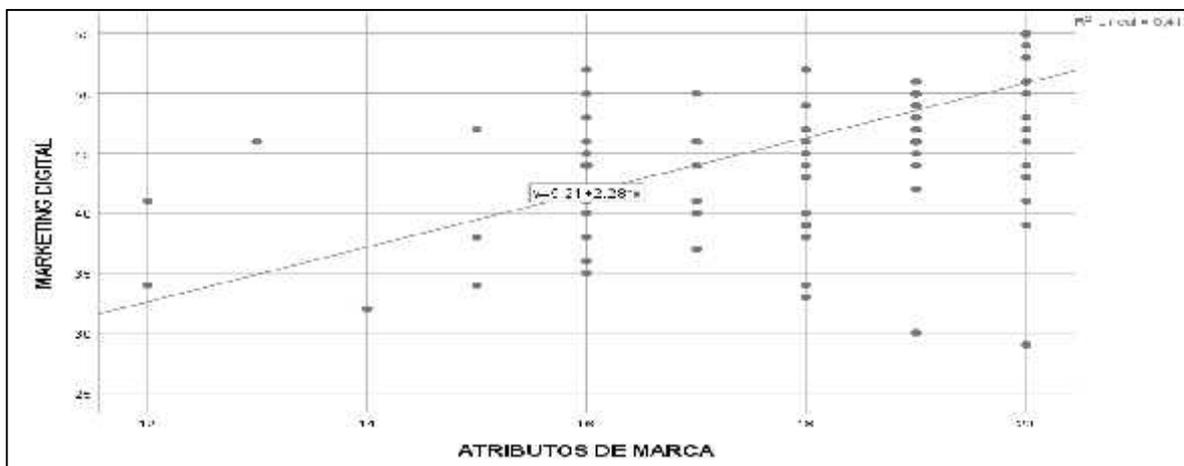
Coefficiente de correlación entre marketing digital y los atributos de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

			Variable Marketing Digital	Dimensión Atributos De Marca
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	262	262
	Dimensión Atributos De Marca	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	262	262

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Figura 4

Coefficiente de correlación entre marketing digital y los atributos de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 4, se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,783, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre marketing digital y la dimensión atributos de la marca.

Objetivo específico 4:

Determinar la influencia del marketing digital en los beneficios de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

Tabla 6

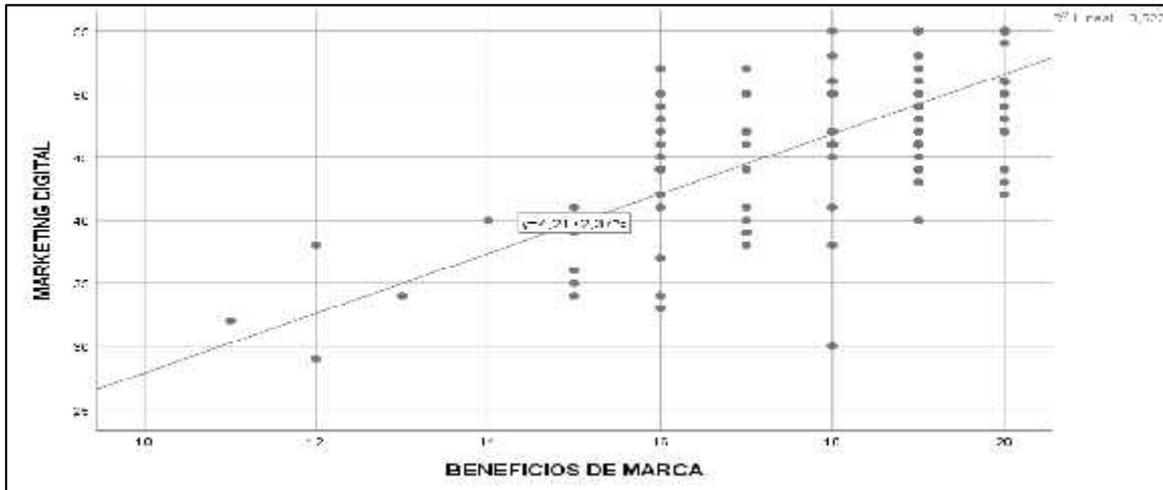
Coefficiente de correlación entre marketing digital y beneficios de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

		Variable Marketing Digital	Dimensión Beneficios De Marca
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,741**
		N	,000
	Dimensión Beneficios De Marca	Coefficiente de correlación	262
		Sig. (bilateral)	,741**
		,000	1,000
			,000

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Figura 5

Coeficiente de correlación entre marketing digital y beneficios de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 5, se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,741, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre marketing digital y la dimensión beneficios de la marca.

Objetivo específico 5:

Establecer la influencia del marketing digital en la recordación de la marca de corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

Tabla 7

Coeficiente de correlación entre marketing digital y el nivel de recordación de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

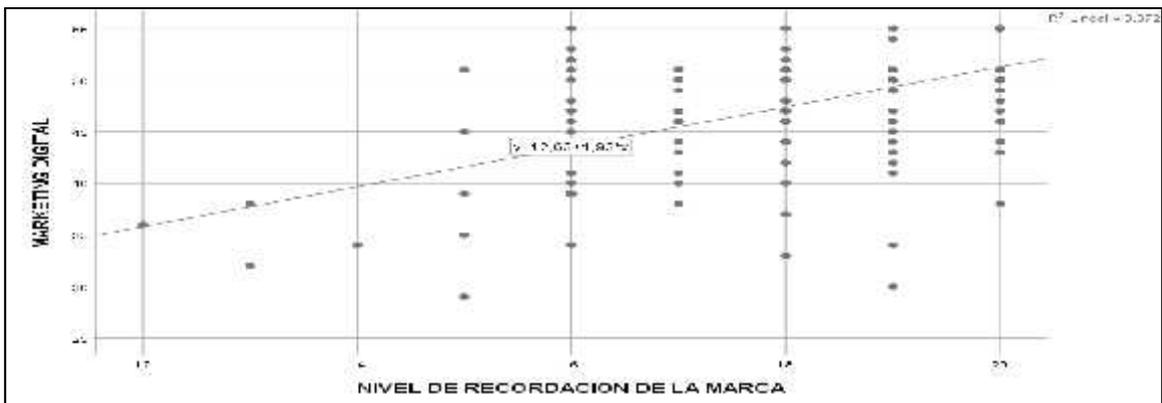
			Variable Marketing Digital	Dimensión Nivel de Recordación De La Marca
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	262	262

Dimensión Nivel de Recordación De La Marca	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	262	262

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Figura 6

Coefficiente de correlación entre marketing digital y el nivel de recordación de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la corporación Jarel EIRL, Chimbote.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 6, se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,601, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre marketing digital y la dimensión nivel de recordación de la marca.

V. DISCUSIÓN

La contingencia provocada por el COVID19 impulsó de manera desmedida al comercio digital, obligando no solo a los negocios ya establecidos y con reconocimiento en el mercado, a explotar nuevas estrategias de posicionamiento, sino también a las pequeñas empresas a utilizar nuevas formas de vender sus productos, incorporando redes sociales, tiendas electrónicas y métodos de pagos digitales a sus procesos de ventas. Con el avance de las nuevas tecnologías a favor de brindar un mejor servicio y posicionarse en la mente del consumidor, el marketing digital ha logrado convertirse hoy en día en la estrategia más importante no solo para lograr el posicionamiento de las organizaciones sino también para mejorar la forma en que las empresas van a relacionarse y venderle al cliente. Debido a que con el paso del tiempo el comportamiento, hábito y forma de adquirir un producto a cambiado, a diferencia de años atrás, donde no se empleaban en mayor medida el uso de las redes sociales como una estrategia para concretar la compra de un producto y llegar a entablar relación más cercana entre empresa y clientes permitiendo su fidelización. Es por ello que resulta imprescindible para las organizaciones el saber emplear las estrategias de marketing que actualmente vienen siendo el motor del comercio actual.

Dado lo anterior, surge la problemática de investigación puesto que, a pesar de la activación de la economía, las nuevas formas de comercializar un producto y posicionarse con mayor fuerza en el mercado, la empresa Jarel aunque su nivel de marketing y fidelización al cliente son altos, no ha logrado aprovechar en su totalidad los recursos digitales que hoy en día son necesarios para potenciar un negocio, debido a que no gestiona de manera eficiente las distintas herramientas que ofrece el marketing digital a diferencia de la competencia. La motivación por investigar dichas variables recae en que actualmente todos los procesos que realizamos se han digitalizado y es importante que las empresas y pequeños negocios sepan adecuarse a las exigencias del mercado para poder satisfacer al cliente y crear lealtad de compra. Mediante los antecedentes, trabajos previos y los resultados obtenidos se pudieron justificar y comprobar la hipótesis a través de un cuestionario aplicado a 262 clientes. Por consiguiente, se realizaron las siguientes discusiones:

El estudio tuvo por objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022, del cual se obtuvo como resultado según la tabla 1 y figura 1, un valor del estadístico Rho de Spearman de 0,779, con p valor igual a 0.000, esto significa que existe una correlación positiva alta, confirmando que se acepta la hipótesis alternativa y la hipótesis nula queda rechazada, indicando que existe relación entre las variables de estudio, con ello se afirma que el marketing digital si influye en el posicionamiento. Estos resultados se asemejan a la investigación de Horna (2017) cuyo objetivo principal fue analizar la forma en que se relaciona el marketing tecnológico y el posicionamiento, su diseño fue no experimental, correlacional-transversal, su estudio estuvo dado a clientes potenciales de las distintas pastelerías de Trujillo. La técnica de investigación fue la encuesta virtual. La semejanza de ambos estudios está en los resultados de su hipótesis donde la hipótesis de investigación fue confirmada, por lo que se obtuvo una respuesta positiva respecto a la relación existente entre el marketing digital y su posicionamiento.

Aunque ambas investigaciones tengan resultados parecidos es importante recalcar que se dieron en distintos contextos, en el estudio de Horna su investigación esta direccionada a una pastelería y fue realizada en el año 2017, donde el uso del marketing digital no estaba tan adentrado como en la actualidad, en la investigación aquí realizada esta dirigida a la corporación Jarel que es un negocio encargado de vender productos de primera necesidad por menor y mayor, además ha tenido que sobrellevar las consecuencias económicas que ha dejado la pandemia a los negociantes por lo que se encuentra en la búsqueda de estrategias dirigidas para el consumidor actual que ha digitalizado en mayor medida sus compras, y que le permitan volver a posicionarse en el mercado.

En cuanto a discordancia se trata, los resultados obtenidos por Calero (2020) en su investigación es totalmente contraria a la investigación de Horna y esta investigación, su objetivo consistió en plantear la relación entre marketing digital y posicionamiento, estadísticamente concluyó que el coeficiente de Rho Spearman fue de -0.230, indicando una correlación verdadera negativa débil, es decir, el marketing digital no significa o es transcendental para lograr el posicionamiento.

Para ampliar el análisis, se recurrió a la teoría de Selman (2017) quien sostiene que el marketing digital refiere a estrategias que se realizan por medios exclusivamente digitales, como una página web, y su finalidad es lograr que los individuos capten su atención en esa red social e interactúen con ella. Y por su parte, Carpio et al. (2019) sostiene que el posicionamiento son estrategias relacionadas al lugar que una marca, producto o servicio ocupará en la mente de las personas, con respecto a los productos que ofrece la competencia.

En base al objetivo específico 1, determinar el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022, en sus resultados según la tabla 3 y figura 2, el marketing digital fue considerado por el 88.9% (233 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel alto, y tan solo el 11.1% lo que corresponde a 29 encuestados, estimaron que presenta un nivel medio. Esto significa que el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote es alto.

Los resultados que responden al objetivo específico 1 se asemejan con lo dispuesto por Anchundia y Solis (2017) quien en su estudio buscó analizar las estrategias de marketing digital para posicionar productos nuevos en el mercado, su investigación fue correlacional de tipo cuantitativa. En sus resultados, determinó que un pequeño porcentaje considera que la implementación del marketing digital no es necesario, 2.6%, contrariamente un gran porcentaje el 97.34% sostiene que el supermercado debería implementar estrategias digitales en su marketing. Ambos estudios consideran que el marketing digital es importante para las empresas de hoy, la realidad ha demostrado que las personas pasan largas horas conectadas a las redes y sienten gran atracción por ella, razón por la cual están enfocando la realización de muchas de sus actividades en la conexión digital, específicamente las compras en tiendas virtuales han crecido notoriamente en este último tiempo. Teóricamente, se argumenta que las palabras de Paswan (2018) quien opina que el marketing en las redes sociales es fundamental para que el marketing digital se desarrolle de manera óptima, los usuarios de hoy responden de manera efectiva a esta herramienta.

En cuanto a su objetivo específico 2, determinar el nivel de Posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Tuvo como resultado que el posicionamiento fue considerado por el 99.2% (260 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel alto, y tan solo el 0.8% lo que corresponde a

2 encuestados, estimaron que presenta un nivel medio. Esto significa que el nivel de Posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote es alto.

De forma similar, hay cierta relación con la investigación de Rojas (2020) que realizó una investigación sobre marketing digital y posicionamiento, entre sus resultados demostró que el posicionamiento de la empresa Ympesa es bueno, con un 42%, 21 personas de un total de 50 y el posicionamiento fue considerado deficiente por tan solo 6 personas, 12%.

Ambas investigaciones llegaron a la conclusión que la empresa en estudio tiene un buen nivel de posicionamiento, sin embargo, difieren en el tamaño de la muestra que en el estudio de Rojas fue de 50 consumidores, y en esta investigación de 262 clientes de la corporación Jarel.

Por otro lado, en su corroboración teórica, Kotler y Keller (2016) sustentan que el posicionamiento tiene que ver con aquellas acciones que se realizan para crear el esquema de la oferta e imagen de una empresa, dando un espacio exclusivo en la percepción del público meta. Asimismo, los centros fundamentales de todo posicionamiento son producto, servicio y empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

En relación a su objetivo específico 3, establecer la influencia del marketing digital en los atributos de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. En sus resultados se demuestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,783, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre marketing digital y la dimensión atributos de la marca.

La similitud de los resultados de esta correlación, se asemejan al estudio de Campos (2018) que tuvo como objetivo determinar el uso de distintas estrategias social marketing para lograr posicionar su marca en el mercado. Su estudio fue descriptivo, de tipo cuantitativo en el que se realizó una muestra con un total de 97 usuarios interesados en la marca. El instrumento de recopilación de datos fue el cuestionario. La investigación tuvo como conclusión que las estrategias de marketing sociales influyen de manera positiva en el posicionamiento de la empresa. Su coeficiente fue de 0.69, así mismo, se pudo recolectar información sobre el grado de penetración en internet y el gran uso de los medios digitales de comunicación como son las redes sociales.

Es decir, considerando que entre los atributos de la marca se considera al servicio de la marca, los medios digitales de comunicación juegan un papel, preponderante

para darse a conocer y otorgarle un servicio al cliente de acuerdo a sus necesidades de hoy, las compras a través de internet. Esto se reconfirma con la teoría de Kotler y Keller (2016) quienes sostienen que los atributos; que significan las características tangibles o intangibles que envuelven al producto y lo hacen único, son aquellos elementos que lo distinguen de su competencia y deben ser analizados de manera especial sin realizar comparaciones, son los beneficios tales como, la calidad, precio, imagen o diseño.

En concordancia con el objetivo específico 4, determinar la influencia del marketing digital en los beneficios de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. En sus resultados se demuestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,741, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre marketing digital y la dimensión beneficios de la marca.

Por lo tanto, resulta necesario tener en cuenta las características del cliente y del mercado hacia dónde va dirigida la marca para que los beneficios que se ofrece valla acorde a las verdaderas necesidades del consumidor. En referencia al marketing digital, es necesario estimar la edad del público a quien se dirige, es la nueva generación la que está cercana a los atributos de la tecnología, además conoce y le satisface interrelacionar con los medios digitales. Por ende, la investigación de Ayala, et al. (2018) que tuvo por objetivo crear un plan de marketing digital que logre posicionar a la empresa (librería) frente a sus competidores, en su estudio pudo descubrir que su cartera de clientes estaba conformada por jóvenes de 21 a 35 años, quienes son los que más adheridos se encuentran a las redes digitales, siendo ello su primer medio de comunicación, y de acuerdo a sus preferencias solicitan recibir información a través de la red Facebook.

Asimismo, en su relación teórica, Kotler y Keller (2016) dicen que los beneficios hacen alusión a características funcionales, que tienen que ver con peculiaridades propias del producto, características estéticas es lo que atrae del producto, y características psicológicas, es decir, la sensación que ocasiona el obtener el producto. En conclusión, el considerar las necesidades del cliente de acuerdo a características propias, hará posible entregarle el producto adecuado que le ofrezca los beneficios que a él le interesa.

Respecto al objetivo específico 5, establecer la influencia del marketing digital en la recordación de la marca de corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. En sus

resultados se demuestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,601, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre marketing digital y la dimensión nivel de recordación de la marca.

Para lograr la recordación de marca esta tiene que estar posicionada, y esta se logra con estrategias de posicionamiento que se enfoca en el consumidor y le entrega exactamente lo que él necesita, por ello el marketing digital ayuda atraer clientes y abarcar diferentes mercados, pero no siempre asegura el posicionamiento. Tal afirmación es corroborada con la investigación de de Calero (2020), su objetivo de estudio consistió en plantear la relación entre marketing digital y posicionamiento. En tanto a su metodología, se aplicó a través de la observación, el instrumento investigativo fue el cuestionario, concluyó que el coeficiente de Rho Spearman fue de -0.230, indicando una correlación verdadera negativa débil, es decir, el marketing digital no significa o es transcendental para lograr posicionar a la empresa.

Por lo tanto, teóricamente se complementa con las palabras de Kotler y Keller (2016) quienes sostienen que la recordación, hará posible repetir la marca o recomendarla y esto sucede cuando se tiene una percepción positiva del producto o servicio ofrecido

VI. CONCLUSIONES

Completando el análisis de las variables en base a los resultados recabados en la investigación, así como la discusión con los distintos trabajos científicos y teóricos. Se pudo concluir lo siguiente:

1. De acuerdo al objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Se comprobó que existe una relación positiva alta entre las variables, con un Rho Spearman de 0.779** y un p valor igual a 0.000 (Tabla 1). Rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa donde se demuestra que si influye el marketing digital en el posicionamiento. No obstante, es imprescindible mencionar que actualmente, tanto las redes sociales como lo digital ha tomado mucha relevancia al momento de realizar una compra, es por ello que las empresas deben seguir innovando en la forma en que ofrecen sus productos, tomando en cuenta las distintas estrategias y recursos que ofrece el marketing digital a fin de crear un mejor posicionamiento, crear lealtad en el cliente y que su producto tenga mucha mayor cobertura. Con ello se puede confirmar que, si las empresas emplean una buena gestión de marketing digital conseguirían afectar de manera positiva en el posicionamiento de sus negocios, de lo contrario no lograrán satisfacer de manera eficiente las necesidades y exigencias del cliente.
2. En cuanto al nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Se identificó que se encuentra en un nivel alto con 88.9% (233 encuestados) y un 11.1% (29 encuestados) aseguran que se encuentra en un nivel medio, según la percepción de los clientes (tabla 3). Debido al empleo de estrategias de marketing digital realizadas en el negocio, como el correcto manejo de sus redes sociales, el uso diferente los canales de comunicación que cuentan para brindar información sobre sus productos, precios, horarios de atención.
3. En lo que se refiere a determinar el nivel de Posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Se identificó que posee un nivel alto en posicionamiento con un 99.2% correspondiente a 260 encuestados mientras un 0.8% afirman que la corporación Jarel cuenta con un nivel medio en el posicionamiento según la percepción de sus clientes (tabla 4). Este resultado

se obtuvo debido a distintos factores que la corporación realiza a fin de posicionarse en el mercado como la atención de calidad, precios accesibles, promociones, imagen de prestigio, etc que contribuyen no solo a su posicionamiento sino también a la fidelidad de sus clientes.

4. De acuerdo al objetivo de establecer la influencia del marketing digital en los atributos de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Se obtuvo como resultado un valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,783, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre marketing digital y la dimensión atributos de la marca (tabla 5). Esto se debe a que la corporación Jarel, cuenta con particularidades como la atención oportuna y rápida, la calidad de servicio por parte de sus colaboradores y los precios accesibles como atributos distintivos a su marca.
5. En lo que se refiere a determinar la influencia del marketing digital en los beneficios de la marca de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Se obtuvo como resultado el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,741, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre marketing digital y la dimensión beneficios de la marca (Tabla 6). Este resultado se obtiene debido a que la corporación ha sabido explotar los beneficios que ofrece su marca, brindando promociones, cumpliendo con las expectativas del cliente y enfocándose en el servicio de atención para poder ser recordados y motivar a la recompra por parte de los clientes.
6. Por último, de acuerdo al objetivo que busca establecer la influencia del marketing digital en la recordación de la marca de corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Dio como resultado el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,601, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre marketing digital y la dimensión nivel de recordación de la marca (Tabla 7). Este resultado es visible debido a que la corporación ha trabajado en crear una imagen representativa, de prestigio que lo diferencie de la competencia, de esta manera a creado un nivel alto de recordación de su marca, permitiendo ser considerada al momento de adquirir un producto.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente o dueño de la corporación Jarel realizar un plan de marketing digital, en donde las estrategias que se elaboren ayuden a conseguir un verdadero acercamiento a clientes, o contribuyan a penetrar en un nuevo mercado de servicio digital para compradores digitales, que desean y tienen la necesidad de ser atendidos por medio de la virtualidad.
2. Se recomienda realizar innovaciones periódicas al marketing digital que ya emplea la corporación Jarel, entendiéndose que su marketing digital posee un nivel alto, afianzar su nivel de marketing con innovaciones acorde a los deseos del consumidor, por ejemplo, creación de un catálogo virtual de sus productos que pueden ir renovando mes a mes en cuanto a diseño, colores, ofertas, precios que capten la atención del cliente o futuro comprador.
3. Teniendo en cuenta que el nivel de posicionamiento de la corporación es alto según los resultados de la investigación aquí realizada, se recomienda al encargado de marketing seguir creando ventajas competitivas y diferenciales con la finalidad de mantener su posicionamiento en el mercado.
4. La recomendación está dirigida al dueño o encargado de la corporación, y se basa en contratar un community manager que se encargue de dar a conocer los atributos de la marca en el mercado digital de la empresa, con la finalidad de afianzar un nuevo posicionamiento en un nuevo mercado.
5. Se recomienda que se ponga en práctica una agresiva campaña de publicidad direccionadas con estrategias de marketing digital, dentro del mercado virtual como en redes sociales o tiendas virtuales, dando a conocer lo atractivo de sus productos sin dejar de lado las nuevas tendencias de publicidad que hay hoy en día, y que se renuevan constantemente.
6. Esta recomendación tiene relación con la anterior, que trata de la recordación de la marca, para ello el community manager con estrategias de recordación logrará que los consumidores reconozcan las particularidades de la marca.

REFERENCIAS

- Agencia de servicios tecnológicos. (2017). Resumen tendencias digitales. <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>
- Anchundia, C. y Solis, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. (Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Ayala, M., García, K. & Montes, G. (2018). Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Librería y Papelería “Roxy”. (Trabajo de titulación, Universidad “El Salvador”. San Salvador, Centroamérica). <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16283/>
- Balance de la industria veterinaria. (16 de diciembre del 2020). El Litoral. <https://www.ellitoral.com.ar/corrientes/2020-12-16-1-0-0-balance-de-la-industria-veterinaria>
- Calero, J. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018. (Trabajo de titulación, Universidad Continental, Huancayo). Repositorio continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Campos, P. (2018). Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2018. (Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Católica del Ecuador). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/964/1/75603.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. Revista De Investigación en comunicación y desarrollo, 10(1), 70-80. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Coto, M. (2008). El Plan de Marketing Digital - Blended Marketing como integración de acciones on y offline. PEARSON EDUCACION S.A.
- Díaz, S. y Garrote, R. (2019). Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa Cursos Tech

- S.A.C. (Trabajo de investigación, Universidad Tecnológica del Perú).
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2353/>
- Diario Gestión. (24 de abril del 2018). Publicidad digital representa más de S/ 340 millones y supera a algunos medios tradicionales.
<https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219>
- Harris, A. D. (2019). How to Improve Your Company's Email Marketing Campaigns: Professional marketers advise on email lists and open rate tips. *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News*, 266(17), 17–18.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=136134379&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill educación.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernandez-%20Metodolog%c3%ada%20de%20la%20investigaci%c3%b3n.pdf>
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (Tesis para grado académico MBA, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo). Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1
- Hunsberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. *People & Strategy*, 40(4), 26–30.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=125665056&lang=es&site=eds-live>
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017. We are social. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Maciá, F. (2015). Marketing online 2.0. (3ª ed.). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.

- Pappas, C. (2019). Building Your LMS Email Marketing List? 6 ways to get started. HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence Essentials, 18(3), 19–20. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135363628&lang=es&site=eds-live>
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies. DAWN: Journal for Contemporary Research in Management, 5(1), 8–11. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131913439&lang=es&site=eds-live>
- Rojas, G. (2020). Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020. (Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Lima). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54133/Rojas_MGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-eninvestigacion.pdf>
- Selma, H. (2017). Marketing digital. Social media marketing for school administrators. Leadership, 46(4), 14–15. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=121536221&lang=es&site=eds-live>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variable

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Marketing digital	Selman (2017) admite que el marketing digital refiere a estrategias que se realizan por medios exclusivamente digitales, como una página web, y su finalidad es lograr que los individuos capten su atención en esa red social e interactúen con ella. Además, la personalización en su atención al usuario la distingue de la herramienta tradicional del marketing.	El marketing digital hace referencia a la interrelación que se da entre comprador y vendedor haciendo uso de herramientas virtuales conectadas a la red de internet. Sus dimensiones son los medios digitales de comunicación y mercadeo digital.	Medios digitales de comunicación	Redes sociales	Ordinal
				Página web	
				Correo electrónico	
			Mercadeo digital	Compras virtuales	
				Canales de distribución	
				Llamadas telefónicas	
Variable dependiente: Posicionamiento	Kotler y Keller (2016) sustentan que son aquellas acciones que se realizan para crear el esquema de la oferta e imagen de una empresa, dando un espacio exclusivo en la percepción del público meta.	El posicionamiento hace referencia a la percepción que tiene el consumidor de un producto o marca específica, así como el lugar que ocupa en su mente. Sus dimensiones son los atributos, beneficios y recordación de marca.	Atributos de la marca	Servicio de la marca	Ordinal
				Precio de la marca	
			Beneficios de la marca	Promociones	
				Funcionalidad del servicio	
			Nivel de recordación de la marca	Imagen de marca	
				Marca	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

Nunca (N)	1
Casi nunca (CN)	2
A veces (AV)	3
Casi siempre (CS)	4
Siempre (S)	5

N°	ÍTEMS	Valoraciones				
		N	CN	AV	CS	S
	Dimensión 1: Medios digitales de comunicación					
1	¿Usted utiliza las redes sociales para buscar y comprar productos semejantes a los que le ofrece la corporación Jarel?					
2	¿Usted compraría productos de la corporación Jarel por medio de sus redes sociales?					
3	¿Le gustaría que la empresa Jarel le brinde orientación sobre la variedad de sus productos, sus ofertas, sus promociones a través de su página web?					
4	¿Revisa usted página web de otros proveedores con oferta de productos similares a Jarel?					
5	¿Considera necesario que la empresa Jarel le comunique sobre sus ofertas y promociones por medio de su email?					
6	¿Usted suele revisar su correo electrónico para verificar los productos que le ofrecen las empresas en las que está inscripto(a)?					
	Dimensión 2: Mercadeo digital					
7	¿Usted estaría de acuerdo en que la corporación Jarel brinde el servicio de compras virtuales?					

8	¿Suele realizar compras en tiendas virtuales de productos similares a los que ofrece Jarel?					
9	¿La corporación Jarel ofrece el servicio de distribución de sus productos a la puerta de su casa o delivery?					
10	En el caso de que la pregunta anterior sea negativa, ¿estaría de acuerdo en que la empresa Jarel ofrezca el servicio de delivery?					
11	¿La empresa le da la opción de comunicarse por medio telefónico para información sobre productos, precios, delivery, horarios de atención, otros?					

Ficha técnica de instrumento

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Corporación Jarel, Chimbote

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autores:

- Castro Caballero, Mayra Alessandra
- Pedrozo Carranza, Alexandra Tamara

1.6 Medición: Marketing digital

1.7 Tiempo de aplicación: 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento de recolección de datos se sometió a un análisis a través de juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) tiene por finalidad evaluar los enunciados propuestos y determinar si guardan relación con las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio, además de comprobar que las instrucciones se manifiesten de forma clara evitando que se generen confusiones al momento del desarrollo de la prueba. El procedimiento para llevar a cabo la validación estuvo dado por la elección de los validadores, expertos en la temática en estudios, se le facilitó a cada uno de ellos una matriz de evaluación creada en

base al cuadro de operacionalización de variables, la cual incluyó una ficha de opinión o recomendación necesarias para mejorar el instrumento en caso lo haya requerido.

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 15 sujetos que forman parte de una población semejante a este estudio, con los resultados se aplicó el método estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Este coeficiente estadístico mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

El resultado de cálculo de confiabilidad del instrumento fue = 0,837; esta valoración indica que es buena, por lo tanto, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	11

Nivel de confiabilidad Buena

IV. DIRIGIDO A:

185 clientes de la corporación Jarel EIRL.

V. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 11 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “marketing digital”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

6.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

Para analizar los resultados de marketing digital, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Nunca	Bajo
Casi nunca	
A veces	Medio
Casi siempre	
Siempre	Alto

6.2. Distribución de ítems por dimensiones

MARKETING DIGITAL	Medios digitales de comunicación	1,2,3,4,5,6
	Mercadeo digital	7,8,9,10,11

VII. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Marketing digital	11	55	11 a 26	Bajo
			27 a 40	Medio
			41 a 55	Alto
A nivel de dimensiones de marketing digital				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Medios digitales de comunicación	6	30	6 – 14	Bajo
			15 – 22	Medio
			23 – 30	Alto
Mercadeo digital	5	25	5 – 12	Bajo
			13 – 18	Medio
			19 – 25	Alto

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar la percepción del nivel de posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

Nunca (N)	1
Casi nunca (CN)	2
A veces (AV)	3
Casi siempre (CS)	4
Siempre (S)	5

N°	ÍTEMS	Valoraciones				
		N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Atributos de marca						
1	¿La atención en la corporación Jarel es rápida y oportuna?					
2	¿Normalmente es atendido con amabilidad y disposición por los colaboradores de la corporación Jarel?					
3	¿Usted considera que la corporación Jarel maneja precios accesibles en los productos que ofrece a diferencia de sus competidores?					
4	¿Está de acuerdo que el precio de los productos que ofrece la corporación Jarel motivan a recordarla como una empresa de precios bajos?					
Dimensión 2: Beneficios de marca		N	CN	AV	CS	S
5	¿Usted ha percibido que la corporación Jarel maneja promociones diversas y atractivas que motivan recordarlas?					
6	¿Normalmente la corporación Jarel le otorga beneficios promocionales por adquirir sus productos?					
7	¿Los productos adquiridos en la corporación Jarel cumplieron con sus expectativas?					

8	¿El servicio de atención recibido en la corporación Jarel le motivan a recordarla y regresar a la empresa?					
	Dimensión 3: Nivel de recordación de la marca	N	CN	AV	CS	S
9	¿Usted cree que la corporación Jarel tiene una imagen representativa que lo diferencia en el mercado y usted normalmente recuerda?					
10	¿Usted cree que la marca Corporación Jarel, es reconocida por su imagen de prestigio y lo diferencia frente a sus competidores?					
11	¿Para decidir su compra la corporación Jarel es considerada su primera opción para adquirir sus productos?					
12	¿Usted cree que el nombre “Jarel” es fácil de recordar?					

Ficha técnica de instrumento

VIII. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Corporación Jarel, Chimbote

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autores:

- Castro Caballero, Mayra Alessandra
- Pedrozo Carranza, Alexandra Tamara

1.6 Medición: Marketing digital

1.7 Tiempo de aplicación: 20 minutos

IX. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar la percepción del nivel de posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

X. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento de recolección de datos se sometió a un análisis a través de juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) tiene por finalidad evaluar los enunciados propuestos y determinar si guardan relación con las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio, además de comprobar que las instrucciones se manifiesten de forma clara evitando que se generen confusiones al momento del desarrollo de la prueba. El procedimiento para llevar a cabo la

validación estuvo dado por la elección de los validadores, expertos en la temática en estudios, se le facilitó a cada uno de ellos una matriz de evaluación creada en base al cuadro de operacionalización de variables, la cual incluyó una ficha de opinión o recomendación necesarias para mejorar el instrumento en caso lo haya requerido.

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 15 sujetos que forman parte de una población semejante a este estudio, con los resultados se aplicó el método estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Este coeficiente estadístico mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

El resultado de cálculo de confiabilidad del instrumento fue = 0,837; esta valoración indica que es buena, por lo tanto, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	12

Nivel de confiabilidad Buena

XI. DIRIGIDO A:

185 clientes de la corporación Jarel EIRL.

XII. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

XIII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 12 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “marketing digital”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

13.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3

	Casi siempre	4
	Siempre	5

Para analizar los resultados de marketing digital, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Nunca	Bajo
Casi nunca	
A veces	Medio
Casi siempre	
Siempre	Alto

13.2. Distribución de ítems por dimensiones

POSICIONAMIENTO	Atributos de marca	1,2,3,4
	Beneficio de marca	5,6,7,8
	Nivel de recordación de la marca	9,10,11,12

XIV. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Posicionamiento	12	60	12 a 28	Bajo
			29 a 44	Medio
			45 a 60	Alto
A nivel de dimensiones de posicionamiento				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Atributos de marca	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio

			16 – 20	Alto
Beneficio de marca	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Nivel de recordación de la marca	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto

Anexo 3. Fórmula finita para la determinación del tamaño de la muestra

Meses	Boletas emitidas
Enero	249
Febrero	272
Marzo	301
Total	822

Fórmula para determinar la muestra:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= margen de error

p=variabilidad positiva

q=variabilidad negativa

N= tamaño de población

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{822 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (822 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 262$$

El resultado que obtenido de la muestra es de 262 clientes.

Anexo 4. Confiabilidad

Confiabilidad del instrumento de marketing digital

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	11

Nivel de confiabilidad Buena

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Usted utiliza las redes sociales para buscar y comprar productos semejantes a los que le ofrece la corporación Jarel?	36,80	39,171	,709	,807
2.- ¿Usted compraría productos de la corporación Jarel por medio de sus redes sociales?	36,80	42,743	,418	,832
3.- ¿Le gustaría que la empresa Jarel le brinde orientación sobre la variedad de sus productos, sus ofertas, sus promociones a través de su página web?	35,80	44,743	,536	,827
4.- ¿Revisa usted página web de otros proveedores con oferta de productos similares a Jarel?	36,53	42,410	,403	,834

5.- ¿Considera necesario que la empresa Jarel le comunique sobre sus ofertas y promociones por medio de su email?	36,27	37,067	,819	,795
6.- ¿Usted suele revisar su correo electrónico para verificar los productos que le ofrecen las empresas en las que está inscripto(a)?	36,60	38,543	,751	,803
7.- ¿Usted estaría de acuerdo en que la corporación Jarel brinde el servicio de compras virtuales?	35,80	43,314	,600	,821
8.- ¿Suele realizar compras en tiendas virtuales de productos similares a los que ofrece Jarel?	36,47	36,981	,837	,793
9.- ¿La corporación Jarel ofrece el servicio de distribución de sus productos a la puerta de su casa o delivery?	37,67	47,095	,064	,865
10.- En el caso de que la pregunta anterior sea negativa, ¿estaría de acuerdo en que la empresa Jarel ofrezca el servicio de delivery?	35,67	45,524	,203	,850
11.- ¿La empresa le da la opción de comunicarse por medio telefónico para información sobre productos, precios, delivery, horarios de atención, otros?	36,93	40,210	,552	,821

Confiabilidad del instrumento de posicionamiento

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA
MEDIR LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	12

Nivel de confiabilidad Buena

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿La atención en la corporación Jarel es rápida y oportuna?	43,20	30,886	,266	,887
2.- ¿Normalmente es atendido con amabilidad y disposición por los colaboradores de la corporación Jarel?	43,07	30,210	,417	,878
3.- ¿Usted considera que la corporación Jarel maneja precios accesibles en los productos que ofrece a diferencia de sus competidores?	43,00	27,714	,628	,866
4.- ¿Está de acuerdo que el precio de los productos que ofrece la corporación Jarel motivan a recordarla como una empresa de precios bajos?	43,00	26,143	,743	,858

5.- ¿Usted ha percibido que la corporación Jarel maneja promociones diversas y atractivas que motivan recordarlas?	43,33	28,238	,561	,870
6.- ¿Normalmente la corporación Jarel le otorga beneficios promocionales por adquirir sus productos?	43,47	25,410	,730	,859
7.- ¿Los productos adquiridos en la corporación Jarel cumplieron con sus expectativas?	43,07	29,924	,586	,870
8.- ¿El servicio de atención recibido en la corporación Jarel le motivan a recordarla y regresar a la empresa?	43,07	28,638	,652	,866
9.- ¿Usted cree que la corporación Jarel tiene una imagen representativa que lo diferencia en el mercado y usted normalmente recuerda?	43,33	27,667	,740	,860
10.- ¿Usted cree que la marca Corporación Jarel, es reconocida por su imagen de prestigio y lo diferencia frente a sus competidores?	43,27	28,638	,781	,861
11.- ¿Para decidir su compra la corporación Jarel es considerada su primera opción para adquirir sus productos?	43,27	28,210	,692	,863

12.- ¿Usted cree que el nombre "Jarel" es fácil de recordar?	42,67	31,238	,225	,889
--	-------	--------	------	------

Anexo 5. Validez del instrumento de recolección de datos

Experto 1: Validación de marketing digital

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario marketing digital.

OBJETIVO: Determinar el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Clientes de la corporación Jarel EIRL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SOLANO CASTILLO MARLON JUNIORS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Mg. Solano Castillo Marlon Juniors

DNI: 41880170

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda.

Experto 2: Validación de marketing digital

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario marketing digital.

OBJETIVO: Determinar el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Clientes de la corporación Jarel EIRL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MORRILLO CAMPOS YULY YOLANDA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER Y LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Mg. Lic. Admin. Yuly Yolanda Morillo Campos
DNI: 33263862

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda.

Experto 3: Validación de marketing digital

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario marketing digital.

OBJETIVO: Determinar el nivel de marketing digital de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Clientes de la corporación Jarel EIRL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GABRIEL CASTRO CECILIA MIREYA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Lic. Adm. Cecilia Gabriel

DNI: 71802542

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda.

Experto 1: Validación de posicionamiento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario posicionamiento.

OBJETIVO: Determinar la percepción del nivel de posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Clientes de la corporación Jarel EIRL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SOLANO CASTILLO MARLON JUNIORS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Mg. Solano Castillo Marlon Juniors

DNI: 41880170

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda.

Experto 2: Validación de posicionamiento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario posicionamiento.

OBJETIVO: Determinar la percepción del nivel de posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Clientes de la corporación Jarel EIRL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MORRILLO CAMPOS YULY YOLANDA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER Y LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Mg. Lic. Admin. Yuly Yolanda Morillo Campos
DNI: 33263862

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda.

Experto 3: Validación de posicionamiento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario posicionamiento.

OBJETIVO: Determinar la percepción del nivel de posicionamiento de la corporación Jarel EIRL, Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Clientes de la corporación Jarel EIRL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GABRIEL CASTRO CECILIA MIREYA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Lic. Adm. Cecilia Gabriel

DNI: 71802542

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda.

Anexo 6. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600084977
CORPORACIÓN JARELS EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal:	JESSICA BARTOLOMÉ MENDEZ
Nombres y Apellidos	DNI:
JESSICA BARTOLOMÉ MENDEZ	43574177

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	
El marketing digital y el posicionamiento de la corporación Jarel E.I.R.L., Chimbote 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Castro Caballero, Mayra Alessandra	71041550
Pedrozo Carranza, Alexandra Tamara	70473257

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 (s) del estudio.

Lugar y Fecha:

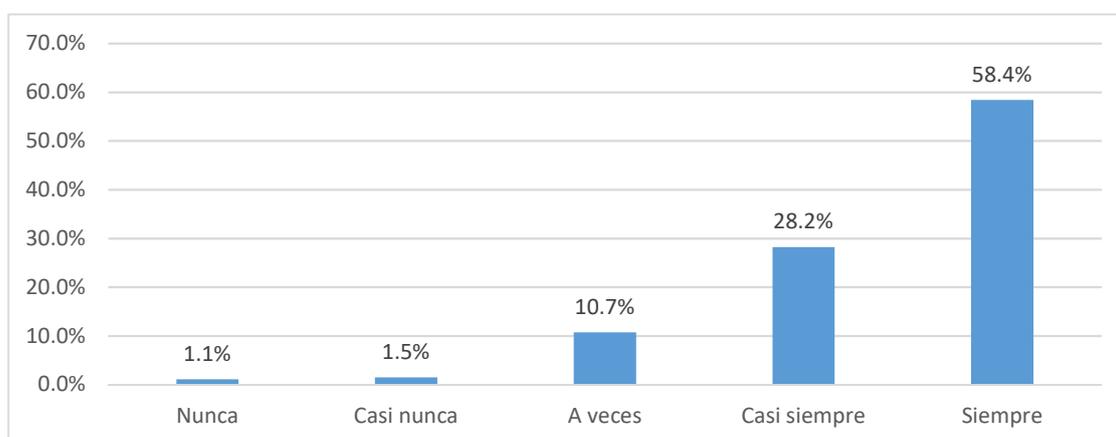
Firma: 
Firma y Sello
JESSICA BARTOLOME MENDEZ
GERENTE GENERAL

(*) 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 7. Tablas y figuras de aplicación del instrumento

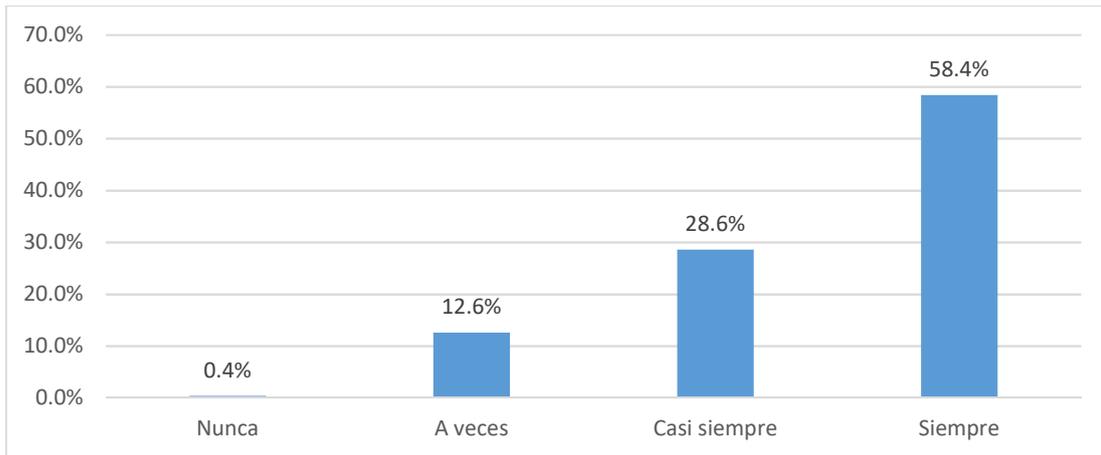
1.- ¿Usted utiliza las redes sociales para buscar y comprar productos semejantes a los que le ofrece la corporación Jarel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1.1%	1.1%
Casi nunca	4	1.5%	2.7%
A veces	28	10.7%	13.4%
Casi siempre	74	28.2%	41.6%
Siempre	153	58.4%	100%
Total	262	100%	



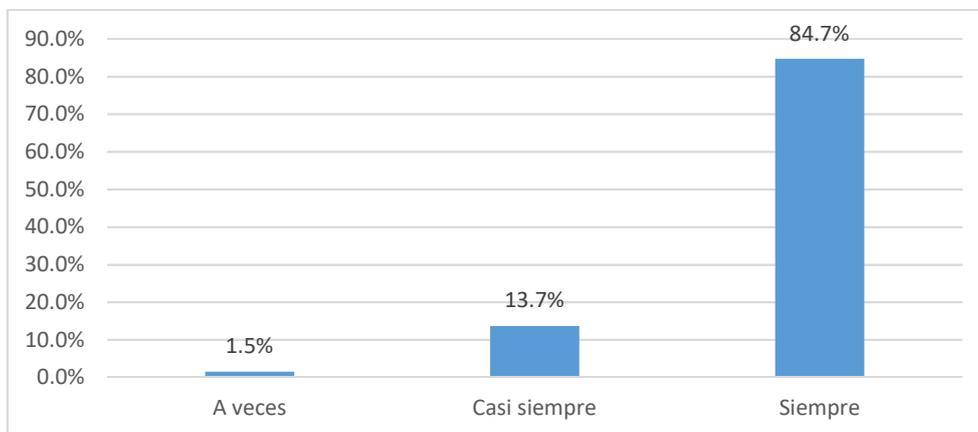
2.- ¿Usted compraría productos de la corporación Jarel por medio de sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4%	0.4%
A veces	33	12.6%	13.0%
Casi siempre	75	28.6%	41.6%
Siempre	153	58.4%	100%
Total	262	100%	



3.- ¿Le gustaría que la empresa Jarel le brinde orientación sobre la variedad de sus productos, sus ofertas, sus promociones a través de su página web?

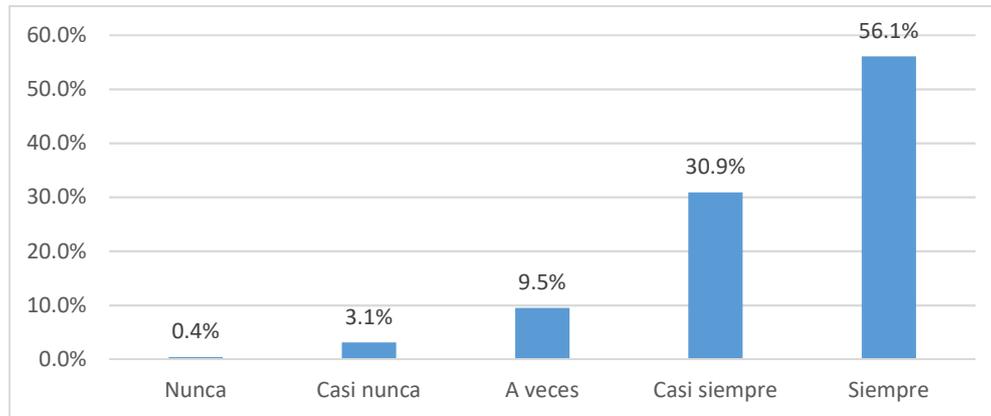
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	4	1.5%	1.5%
Casi siempre	36	13.7%	15.3%
Siempre	222	84.7%	100%
Total	262	100%	



4.- ¿Revisa usted página web de otros proveedores con oferta de productos similares a Jarel?

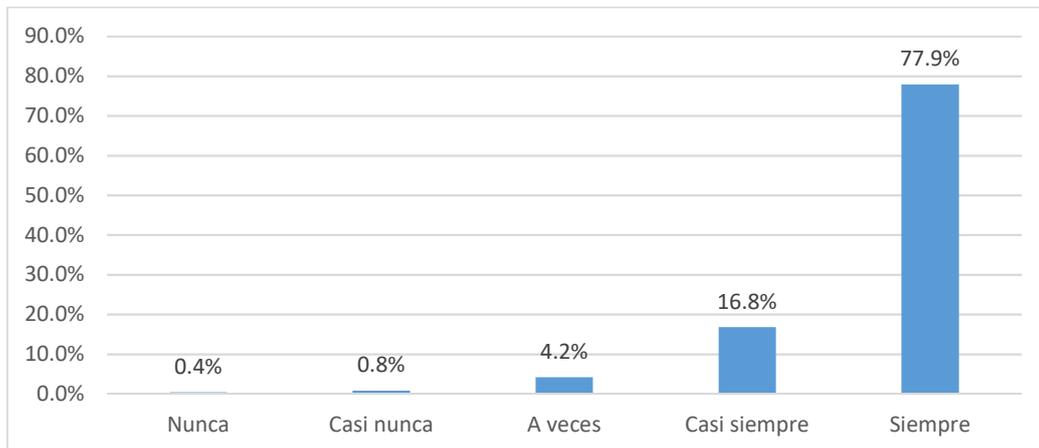
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4%	0.4%
Casi nunca	8	3.1%	3.4%
A veces	25	9.5%	13.0%
Casi siempre	81	30.9%	43.9%

Siempre	147	56.1%	100%
Total	262	100%	



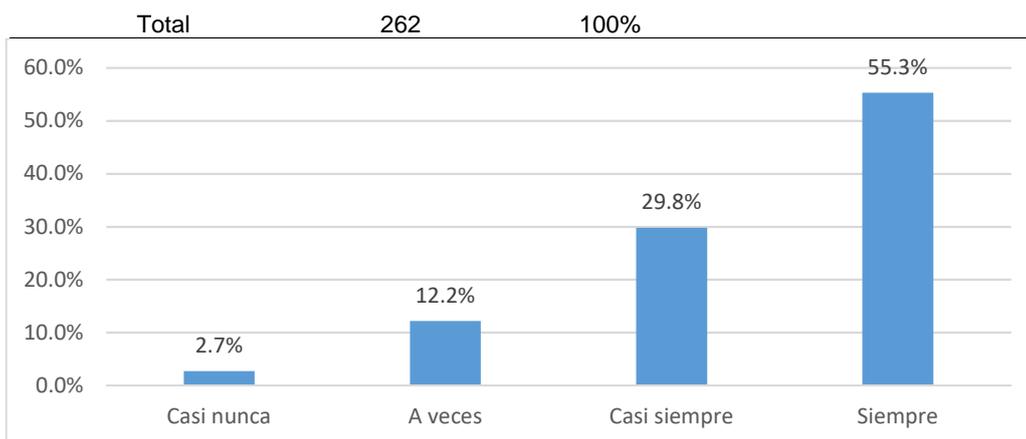
5.- ¿Considera necesario que la empresa Jarel le comunice sobre sus ofertas y promociones por medio de su email?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4%	0.4%
Casi nunca	2	0.8%	1.1%
A veces	11	4.2%	5.3%
Casi siempre	44	16.8%	22.1%
Siempre	204	77.9%	100%
Total	262	100%	



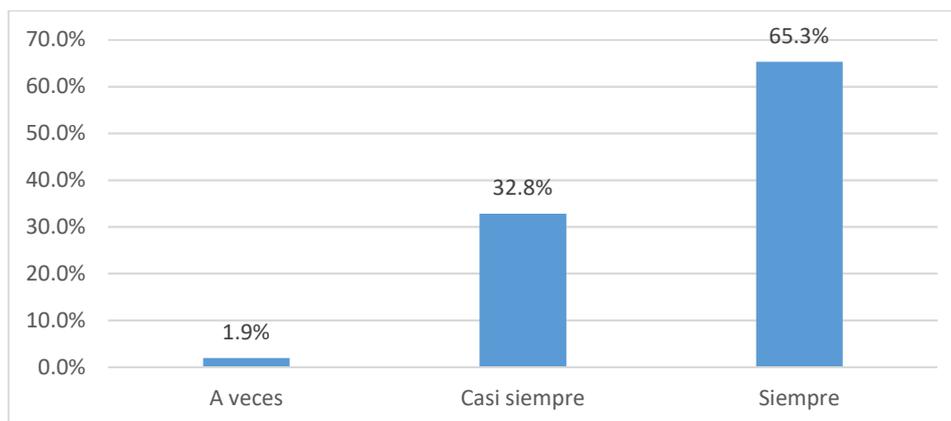
6.- ¿Usted suele revisar su correo electrónico para verificar los productos que le ofrecen las empresas en las que está inscripto(a)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	2.7%	2.7%
A veces	32	12.2%	14.9%
Casi siempre	78	29.8%	44.7%
Siempre	145	55.3%	100%



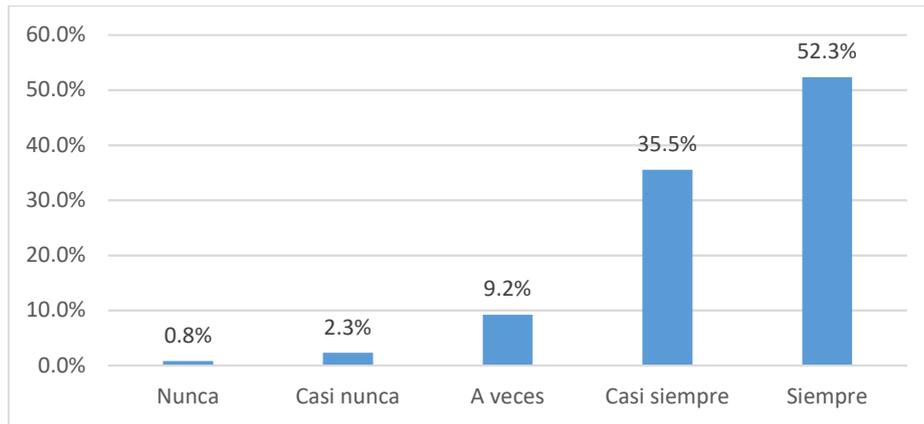
7.- ¿Usted estaría de acuerdo en que la corporación Jarel brinde el servicio de compras virtuales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	5	1.9%	1.9%
Casi siempre	86	32.8%	34.7%
Siempre	171	65.3%	100%
Total	262	100%	



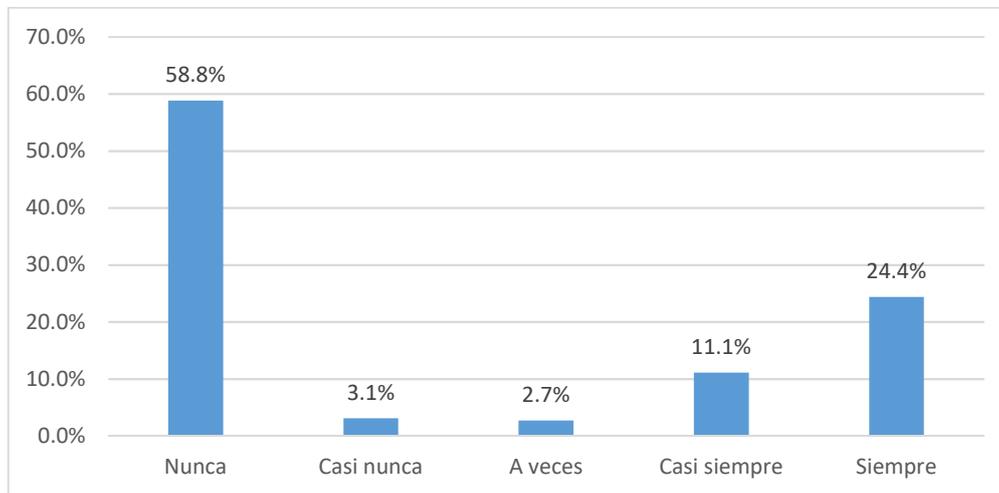
8.- ¿Suele realizar compras en tiendas virtuales de productos similares a los que ofrece Jarel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.8%	0.8%
Casi nunca	6	2.3%	3.1%
A veces	24	9.2%	12.2%
Casi siempre	93	35.5%	47.7%
Siempre	137	52.3%	100%
Total	262	100%	



9.- ¿La corporación Jarel ofrece el servicio de distribución de sus productos a la puerta de su casa o delivery?

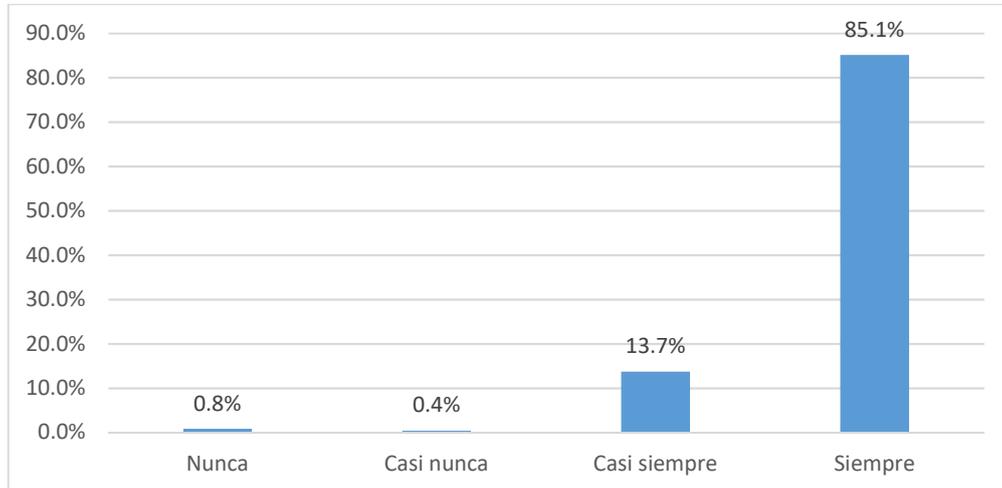
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	154	58.8%	58.8%
Casi nunca	8	3.1%	61.8%
A veces	7	2.7%	64.5%
Casi siempre	29	11.1%	75.6%
Siempre	64	24.4%	100%
Total	262	100%	



10.- En el caso de que la pregunta anterior sea negativa, ¿estaría de acuerdo en que la empresa Jarel ofrezca el servicio de delivery?

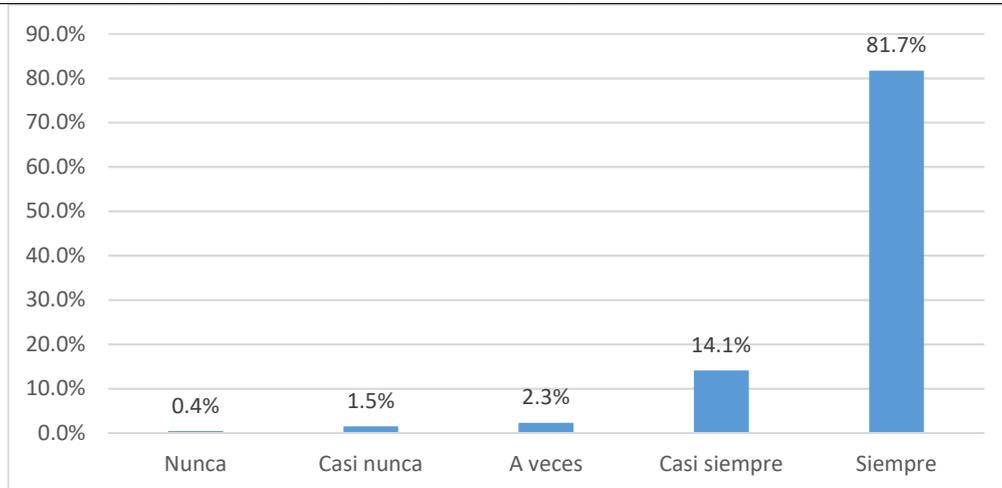
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.8%	0.8%

Casi nunca	1	0.4%	1.1%
Casi siempre	36	13.7%	14.9%
Siempre	223	85.1%	100%
Total	262	100%	



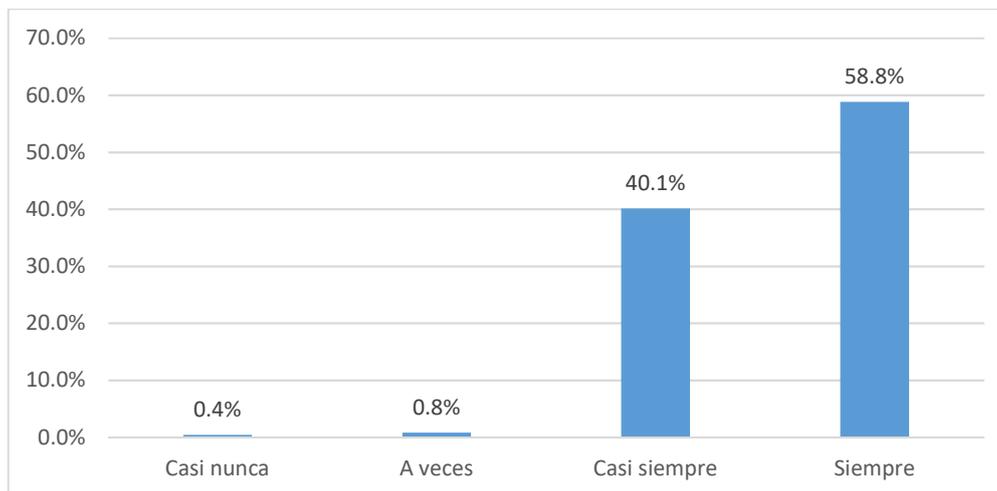
11.- ¿La empresa le da la opción de comunicarse por medio telefónico para información sobre productos, precios, delivery, horarios de atención, otros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4%	0.4%
Casi nunca	4	1.5%	1.9%
A veces	6	2.3%	4.2%
Casi siempre	37	14.1%	18.3%
Siempre	214	81.7%	100%
Total	262	100%	



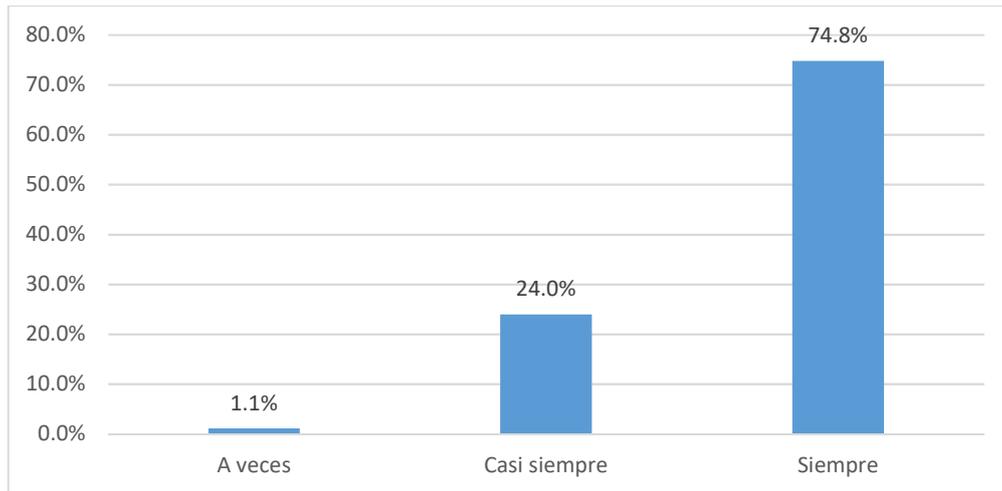
12.- ¿La atención en la corporación Jarel es rápida y oportuna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	0.4%	0.4%
A veces	2	0.8%	1.1%
Casi siempre	105	40.1%	41.2%
Siempre	154	58.8%	100%
Total	262	100%	



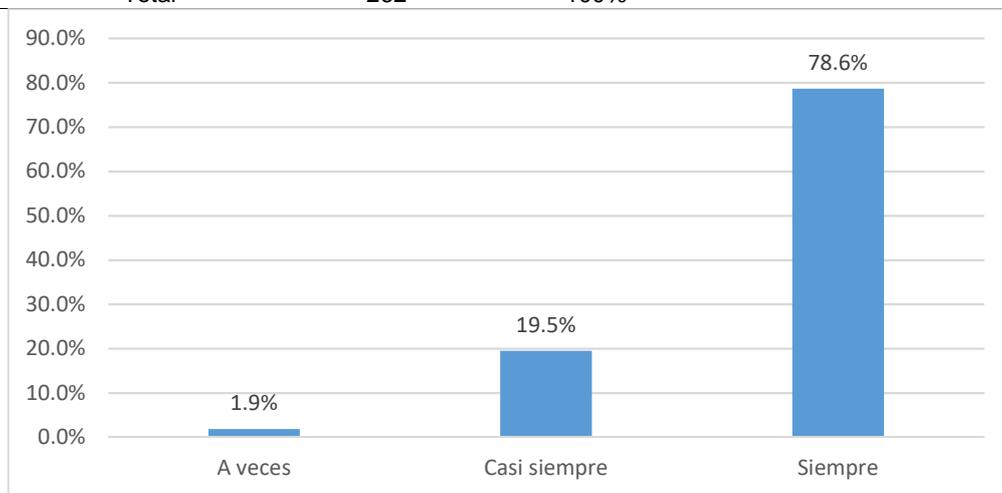
13.- ¿Normalmente es atendido con amabilidad y disposición por los colaboradores de la corporación Jarel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	3	1.1%	1.1%
Casi siempre	63	24.0%	25.2%
Siempre	196	74.8%	100%
Total	262	100%	



14.- ¿Usted considera que la corporación Jarel maneja precios accesibles en los productos que ofrece a diferencia de sus competidores?

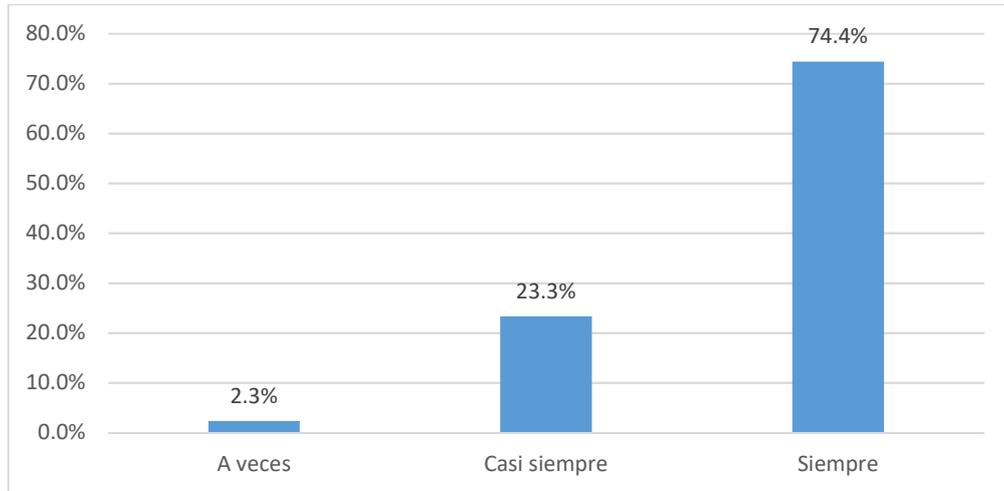
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	5	1.9%	1.9%
Casi siempre	51	19.5%	21.4%
Siempre	206	78.6%	100%
Total	262	100%	



15.- ¿Está de acuerdo que el precio de los productos que ofrece la corporación Jarel motivan a recordarla como una empresa de precios bajos

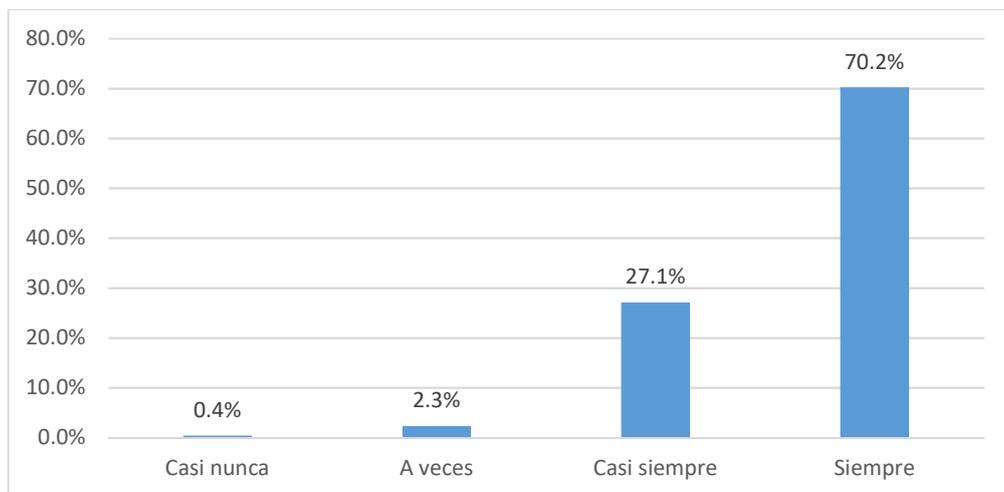
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	6	2.3%	2.3%
Casi siempre	61	23.3%	25.6%
Siempre	195	74.4%	100%

Total 262 100%



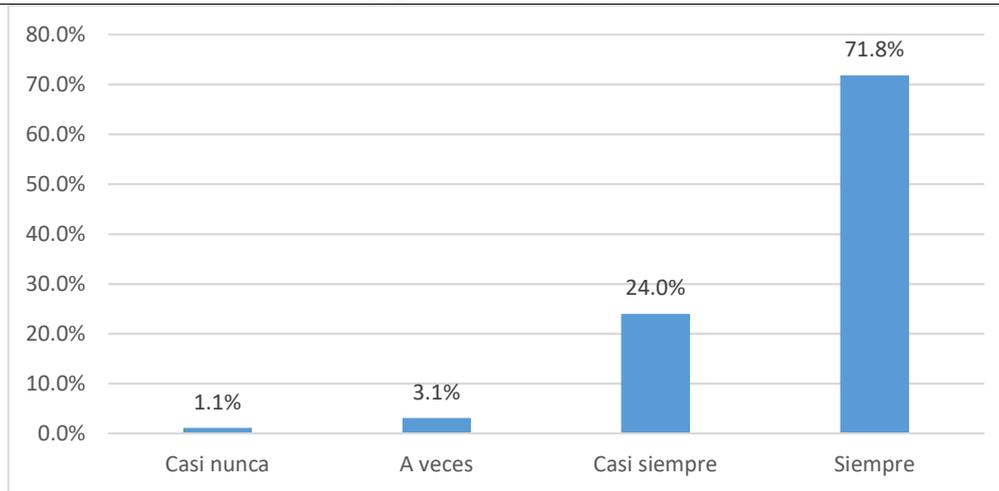
16.- ¿Usted ha percibido que la corporación Jarel maneja promociones diversas y atractivas que motivan recordarlas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	0.4%	0.4%
A veces	6	2.3%	2.7%
Casi siempre	71	27.1%	29.8%
Siempre	184	70.2%	100%
Total	262	100%	



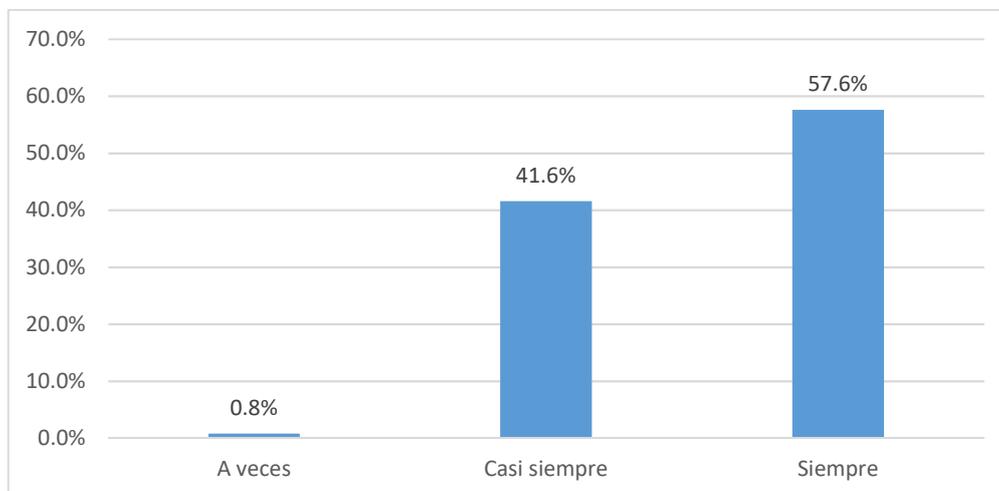
17.- ¿Normalmente la corporación Jarel le otorga beneficios promocionales por adquirir sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	1.1%	1.1%
A veces	8	3.1%	4.2%
Casi siempre	63	24.0%	28.2%
Siempre	188	71.8%	100%
Total	262	100%	



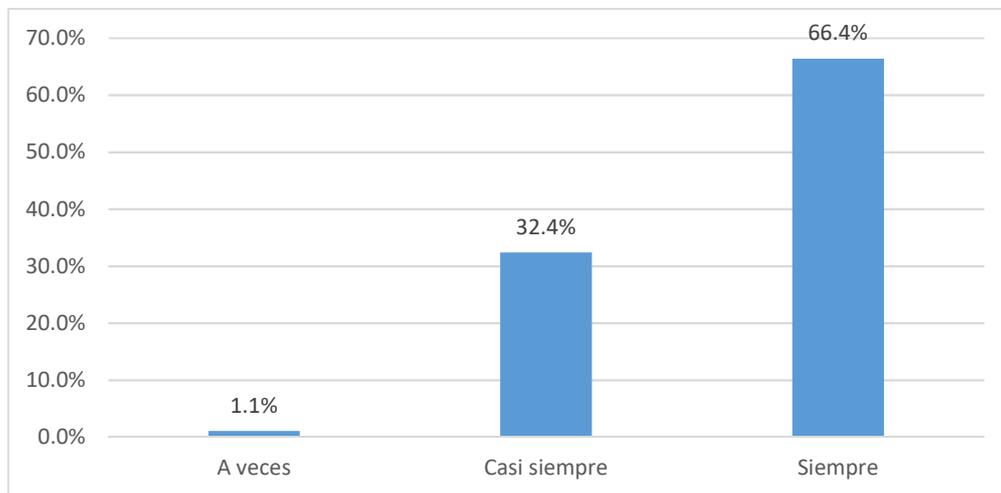
18.- ¿Los productos adquiridos en la corporación Jarel cumplieron con sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	2	0.8%	0.8%
Casi siempre	109	41.6%	42.4%
Siempre	151	57.6%	100%
Total	262	100%	



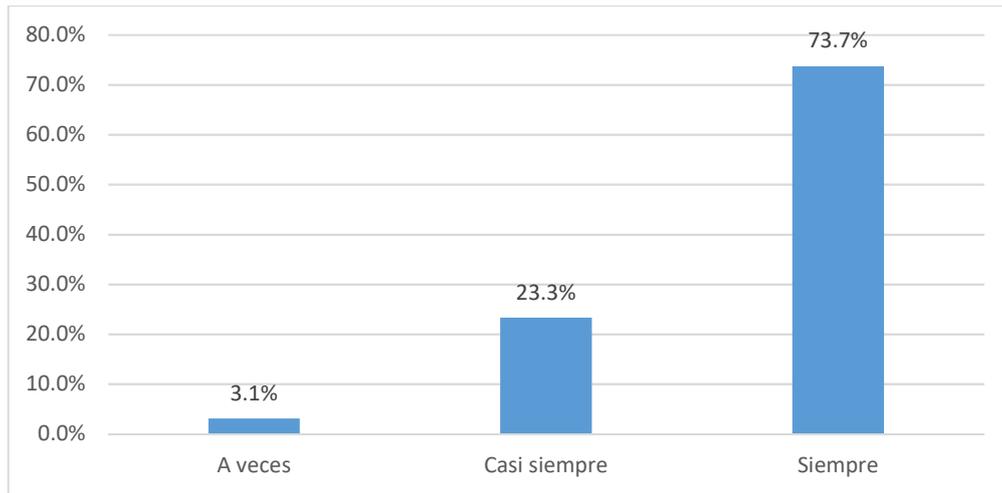
19.- ¿El servicio de atención recibido en la corporación Jarel le motivan a recordarla y regresar a la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	3	1.1%	1.1%
Casi siempre	85	32.4%	33.6%
Siempre	174	66.4%	100%
Total	262	100%	



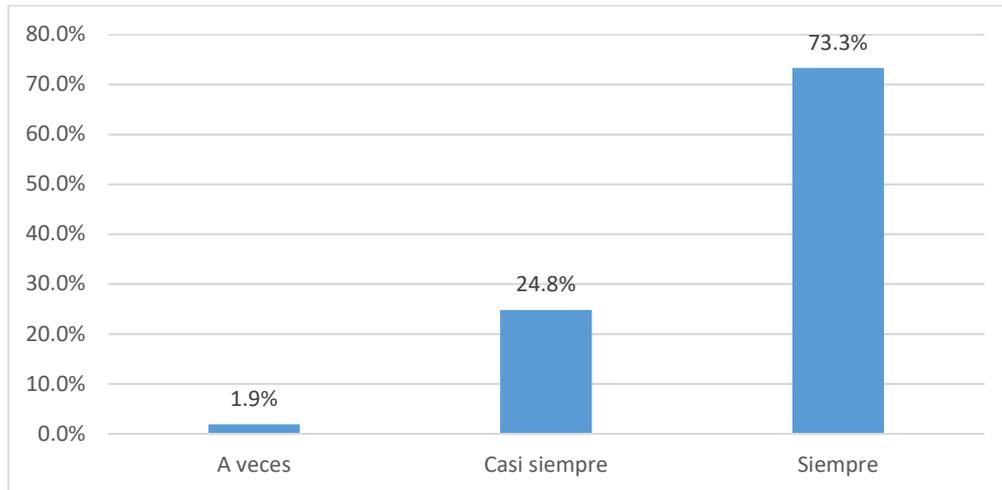
20.- ¿Usted cree que la corporación Jarel tiene una imagen representativa que lo diferencia en el mercado y usted normalmente recuerda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	8	3.1%	3.1%
Casi siempre	61	23.3%	26.3%
Siempre	193	73.7%	100%
Total	262	100%	



21.- ¿Usted cree que la marca Corporación Jarel, es reconocida por su imagen de prestigio y lo diferencia frente a sus competidores?

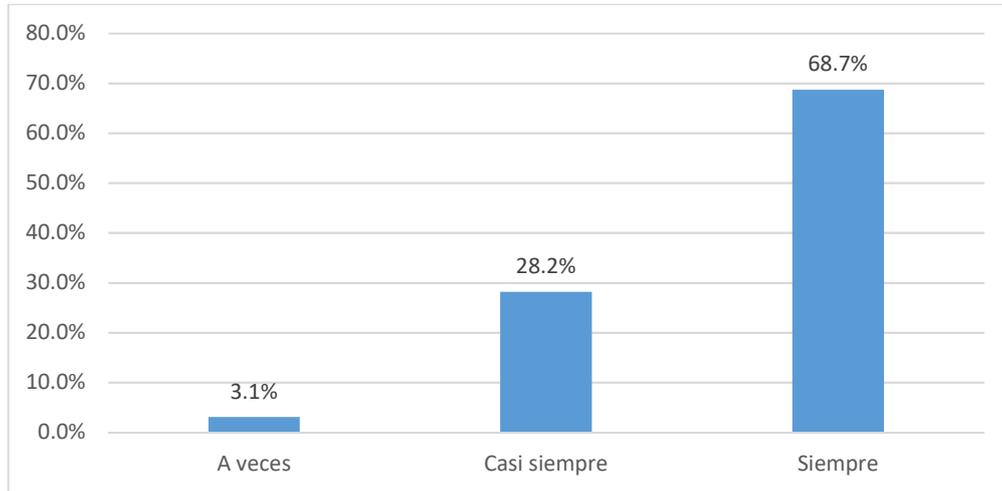
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	5	1.9%	1.9%
Casi siempre	65	24.8%	26.7%
Siempre	192	73.3%	100%
Total	262	100%	



22.- ¿Para decidir su compra la corporación Jarel es considerada su primera opción para adquirir sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------

A veces	8	3.1%	3.1%
Casi siempre	74	28.2%	31.3%
Siempre	180	68.7%	100%
Total	262	100%	



23.- ¿Usted cree que el nombre “Jarel” es fácil de recordar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4%	0.4%
Casi nunca	19	7.3%	7.6%
A veces	20	7.6%	15.3%
Casi siempre	80	30.5%	45.8%
Siempre	142	54.2%	100%
Total	262	100%	

