



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS – MBA

**Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate
Vitarte, Lima, Perú, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Núñez Sovero, Kely Marilyn (ORCID (0000-0001-7197-3668)

ASESOR:

Dr. Muñoz Ledesma, Sabino (ORCID (0000-0001-6629-7802)

LINEA DE INVESTIGACION:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi madre, hermanos y amigos quienes siempre me apoyaron durante mi desarrollo académico.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, profesor y amigos quienes me apoyaron y me dieron fuerzas para seguir adelante en este proyecto.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Indice de contenido	iv
indice de tablas	v
Indice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	39
VI.CONCLUSIONES	44
VII.RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1 Operalización de la variable Marketing digital	17
Tabla 2 Operalización de la variable Posicionamiento	18
Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario Marketing digital	19
Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario Posicionamiento	20
Tabla 5 Análisis factorial de marketing digital	22
Tabla 6 Análisis factorial del Posicionamiento	22
Tabla 7 Medidas de ajuste encontradas en el AFC	23
Tabla 8 Resultados de la prueba de fiabilidad del Alfa de Cronbach	26
Tabla 09 Estadísticos de la V1 Marketing digital	28
Tabla 10 Estadísticos de la V2 Posicionamiento	30
Tabla 11 Asociación de V1 -V2	32
Tabla 12 Significación de asociación	32
Tabla 13 Asociación de KFL*KPO	33
Tabla 14 Significación de asociación	33
Tabla 15 Asociación de KFN*KPO	33
Tabla 16 Significación de asociación	33
Tabla 17 Asociación de KFEE*KPO	33
Tabla 18 Significación de asociación	33
Tabla 19 Asociación de KFI*KPO	34
Tabla 20 Significación de asociación	34
Tabla 21 Hipótesis general del marketing digital y posicionamiento	35

Tabla 22 Hipótesis específica entre Flujo y Posicionamiento	36
Tabla 23 Hipótesis específica entre Funcionalidad y Posicionamiento	36
Tabla 24 Hipótesis específica entre Feedback y Posicionamiento	36
Tabla 25 Hipótesis específica entre Fidelización y Posicionamiento	37

Índice de figuras

Figura 1 Correlación de variables	15
Figura 2 Análisis de ruta de marketing digital	24
Figura 3 Análisis de ruta de posicionamiento	25
Figura 4 Estadísticos del marketing digital	28
Figura 5 Histograma del factor flujo	29
Figura 6 Histograma del factor funcionalidad	29
Figura 7 Histograma del factor feedback	29
Figura 8 Histograma del factor fidelización	29
Figura 9 Histograma del posicionamiento	31
Figura 10 Histograma de diferenciación	31
Figura 11 Histograma de calidad de servicios	31
Figura 12 Histograma del factor fidelización	31
Figura 13 Histograma del factor satisfacción	31
Figura 14 Histograma de comunicación	31
Figura 15 Modelo de ecuación estructural	38

Resumen

En esta investigación, el objetivo fue, determinar la relación entre la variable “marketing digital” y “posicionamiento” de Mercados Pa’tu E.I.R.L., en Ate vitarte, Lima, 2020. El trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Respecto a la población, fueron 40 clientes de Mercado Pa’tu. Se adopto un muestreo por conveniencia no probabilístico. Se utilizo como técnica de recolección de datos el censo para cada una de las variables, los instrumentos fueron los cuestionarios con validez de contenido mediante el juicio de expertos, sintetizando sus calificaciones mediante la prueba V de Aiken. Este tipo de validez, fue complementado con la de constructo, utilizando análisis factorial exploratorio – AFE y el análisis factorial confirmatorio – AFC evidenciando indicadores robustos. La confiabilidad de cada cuestionario se realizó por constructos obteniendo coeficientes del 93% para marketing digital, 91% para posicionamiento. El contraste de hipótesis se realizó con el estadístico Rho de Spearman, corroborado con el modelo de ecuación estructural. Las evidencias revelaron que existe correlación de 65% entre las variables y resultados estadísticamente significativo.

Palabras clave: *Marketing, redes sociales, correlación.*

Abstract

In this research, the objective was to determine the relationship between the variable "digital marketing" and "positioning" of Mercados Pa'tu E.I.R.L., in Ate Vitarte, Lima, 2020. The work had a quantitative approach, correlational, non-experimental and cross-sectional design. Regarding the population, there were 40 clients of Mercado Pa'tu. A non-probabilistic convenience sampling was adopted. The census was used as a data collection technique for each variable, the instruments were the questionnaires with content validity through the judgment of experts, synthesizing their ratings through Aiken's V test. This type of validity was complemented with construct validity, using Exploratory Factor Analysis - EFA and Confirmatory Factor Analysis - CFA, showing robust indicators. The reliability of each questionnaire was carried out by construct, obtaining coefficients of 93% for digital marketing and 91% for positioning. The hypothesis contrast was determined with the Rho Spearman's statistic that corroborated with the structural equation model. The evidences revealed that exist correlation of 65% between the variables and the results are statistically significant.

Keywords: *Marketing, social Networks, correlación.*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial muchas empresas se han ido a la quiebra y con ello la pérdida de empleos, no solo por no estar preparados para enfrentar el virus covid 19, sino porque muchos se han limitado en la modalidad tradicional, sin darse cuenta que día a día la tecnología avanza y nos brinda grandes oportunidades de crecimiento. El Instituto Americano de Bancarrota de Estados Unidos o Efe (2020) indico que “el 26% de compañías se declaran en quiebra en Estados Unidos desde que apareció el virus covid 19” (párr. 1).

En Perú, empresarios dedicados a la venta de alimentos de primera necesidad, han tenido que dejar de trabajar por virus covid 19, al verse en esta coyuntura quebraron porque muchos de ellos han tenido que reinventarse, llevando sus negocios a través de redes sociales. Flores (2020) sostuvo que “empresas peruanas se reinventan para afrontar crisis por el coronavirus” (párr. 1).

En Ate vitarte, Mercados Pa'tu E.I.R.L. es una pequeña empresa dedicada a la venta de alimentos de primera necesidad con servicio de delivery, cuenta 7 trabajadores y un gerente general. Esta organización nació debido a que día a día la tecnología avanza y hay muchas oportunidades de negocio que no son aprovechadas en Ate vitarte ya que existe gran cantidad de ofertantes tradicionales e informales, que se están yendo a la bancarrota o se estacionan con lo poco que ganan. Pero, existen infinitas herramientas para captar clientes, ya que no es solo estar detrás de un mostrador y esperar a que venga un cliente, sino que existe diferentes estrategias, técnicas que se puede tener acceso para mejor rentabilidad y crecimiento de una organización, así como su posicionamiento en el mercado.

Romero (2019), en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de Cifen”, su finalidad ha sido establecer la relación entre las dos variables de esta investigación. Se utilizo el método hipotético deductivo, aplicada, correlacional, no experimental, transversal, haciendo uso del enfoque cuantitativo. En síntesis, hay relación entre las variables de estudio. Según los resultados de correlación fue sig. Bilateral = .007 < .01; Rho = .345. (ANEXO I)

Castillo (2019), en su tesis titulado “Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018”, su

propósito fue analizar la correspondencia entre las variables de este estudio. El tipo de investigación fue correlacional, no experimental, transversal, cuantitativo. En síntesis, hubo conexión positiva moderada en medio de marketing y posicionamiento de esta investigación. Según las estadísticas la correlación de Rho fue = 0.462, positiva y significación elevada ($p < 0.01$). (ANEXO J)

Es por ello, que se planteó el problema general de este estudio ¿Qué relación hay entre marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020? Asimismo, los problemas específicos son ¿Qué relación hay entre flujo, funcionalidad, feedback, fidelización y posicionamiento de Mercados Pa'tu, Lima, 2020?

La finalidad general de este estudio fue determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate vitarte, Lima, 2020. Asimismo, los objetivos específicos; determinar la relación entre flujo, funcionalidad, feedback, fidelización y posicionamiento de Mercados Pa'tu, en Ate vitarte, Lima, 2020.

Según Fleming (como se citó en Colvée, 2013) indico que “el marketing digital es muy útil fundamentalmente para la comunicación virtual en base a las 4 Fs como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización” (p.41).

Kotler y Armstrong (2008) sostuvieron que “el posicionamiento es como el usuario tiene en su mente un producto por sus atributos ante la competencia caracterizado por la diferenciación de producto, servicio y personal, calidad de servicio, fidelización del consumidor, satisfacción del usuario y comunicación” (p.185).

Es así que, esta investigación se realizó en sobre Mercado Pa'tu E.I.R.L. debido a que no hay trabajos previos sobre empresas dedicado a la venta de alimentos de primera necesidad en medio de la pandemia Covid 19, el cual, cuenta con el servicio de delivery con el protocolo ante esta enfermedad que ha afectado a la economía y rentabilidad de muchas empresas tradicionales, que han tenido que reinventarse, buscando llegar al cliente de una manera más eficiente y conocer su relación con el posicionamiento.

En tal sentido, la justificación social de la investigación fue conveniente para futuros investigadores, que servirá como material de referencia en futuros estudios sobre

organizaciones que se dedican a la venta de alimentos de primera necesidad, con el servicio de delivery en tiempos de pandemia.

Además, la justificación teórica no ayudo a resolver un problema real. Pero, si aportara en los problemas prácticos relacionados a las variables “marketing digital y posicionamiento”, utilizando la teoría de Fleming, Kotler y Armstrong, los cuales nos ayudó a conocer con mayor precisión sobre las variables de estudio.

La justificación de conocimiento lleno el vacío en base de esta investigación sobre Mercados Pa'tu, que es una organización de servicios de primera necesidad en tiempos de pandemia por el covid 19, con el servicio de delivery con el protocolo ante la pandemia ya que no existe en la actualidad, información que puede servir para revisar, desarrollar o apoyar una teoría para conocer la relación entre las variables de investigación.

La justificación metodológica de este trabajo ayudo a crear un nuevo instrumento para analizar datos, que contribuirá estudiar más adecuadamente una población, para lograr el estudio sobre la relación entre del marketing digital y posicionamiento. En este sentido, se propuso la hipótesis general; existe relación entre marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020. Asimismo, las hipótesis específicas; existe relación entre flujo, funcionalidad, feedback, fidelización y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los diversos trabajos previos o antecedentes nacionales e internacionales son motivo de estudio de esta investigación por el cual son los siguientes:

Romero (2019), en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de la organización Cifen Perú, Surco”, su propósito fue establecer la relación entre las dos variables de esta investigación. Se utilizó el método hipotético deductivo, aplicada, descriptivo correlacional, no experimental, transversal, con el enfoque cuantitativo. En síntesis, hay relación entre variables de estudio. Según los resultados de correlación fue sig. Bilateral = $.007 < .01$; $Rho = .345$. (Ver Anexo I)

Castillo (2019), en su tesis titulado “Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018”, su propósito fue analizar la correspondencia entre las variables de este estudio. El tipo de investigación fue correlacional, no experimental, transversal, cuantitativo. En síntesis, hubo conexión positiva moderada en medio de marketing y posicionamiento de esta investigación. Según las estadísticas la correlación de Rho fue = 0.462 , positiva y con alto nivel de significancia ($p < 0.01$). (Ver Anexo J)

(Horna, 2017), en su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, su finalidad fue analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. Este estudio fue no experimental, transversal, descriptiva, correlacional y cuantitativo. En síntesis, hay conexión estadísticamente sig., positiva, y moderada entre las variables de la investigación. Se obtuvo el $Rho = 0.486$, con un nivel de significancia = 0.038 . (Ver Anexo K)

(Hermoza, 2019), en su tesis titulada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018”, su propósito fue determinar de qué manera el Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. El tipo de investigación fue correlacional, aplicada, transversal, no experimental, con un enfoque cuantitativo. En tabla 4, la correlación encontrada fue significativa y positiva con un coeficiente de correlación de Spearman ($R = 0,788$), mostrando un nivel de

significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor aceptable del indicador de decisión de 0.05 (5%), lo que demuestra la validez de los resultados del indicador de contraste. Por lo tanto, se concluyó que el Marketing Digital se relaciona directa y significativamente en un nivel alto con el posicionamiento de la empresa; el valor de la correlación de Spearman es de 0,788 lo que demuestra el descenso de la participación de mercado y del posicionamiento es una deficiente administración del marketing digital. (Ver Anexo L)

(Nontol, 2020), en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019”, su finalidad fue definir la correspondencia entre las variables de esta investigación. Utilizo el método deductivo, aplicado. El tipo de estudio fue correlacional, no experimental, transeccional, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Según los resultados, se halló la relación entre variables, con el $Rho = 0.384^*$, $p = 0.014 < 0.05$). En síntesis, hay correlación sig. entre las dos variables de este estudio, siendo la correlación positiva y baja. (Ver Anexo LL)

(Quispe, 2019), en su tesis titulada “La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima”, su finalidad fue determinar la relación entre la estrategia del marketing digital y el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. La investigación fue no experimental, correlacional, con un enfoque cuantitativo. Según los resultados se calcularon el índice de correlación de Pearson = 0.91 equivalente al 91%. En conclusión, las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de los Institutos superiores de Lima, se relacionan significativamente. (Ver Anexo M)

(Miranda, 2019), en su tesis “Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico smile dental caer del distrito de Trujillo, la Libertad 2019”, su propósito fue determinar si las herramientas del marketing digital tienen correspondencia directa con posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care. La investigación fue correlacional, no experimental, con un enfoque cuantitativo. Según los resultados el nivel de significancia fue 0.39 mayor a 0.05 y la correlación de Pearson fue = 0.11. Por lo tanto, se concluyó, que no hay relación entre variables por el cual se aprueba la hipótesis nula. (Ver Anexo N)

(Chizag, 2019), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático morete de la ciudad del Puyo”, su finalidad fue diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que permita mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios de la marca. El enfoque de la investigación fue mixto, transversal, correlacional. Según los resultados la correlación es igual a 0,570. En síntesis, hay una relación positiva y significativa entre marketing digital y posicionamiento de la marca. Puesto, que si se implementan estrategias de marketing digital se podrá mejorar el posicionamiento de la marca a los visitantes. (Ver Anexo Ñ).

(Moyano, 2018), en tesis titulada “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, su propósito fue implementar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca Soy Soya de la Microempresa de galletas de soya la ciudad de Riobamba. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, analítico y correlacional. Según los resultados el nivel de significancia es = 0,05 = 5%, con un valor de: $X^2 t = 16,92$. Se concluyo, que implementar estrategias digitales según las exigencias del mercado actual, permiten al cliente saber más sobre la marca, por medio de contenidos creativos, atribuyendo al posicionamiento de marca mediante parámetros de medición con las métricas que beneficie positivamente a la retribución de la inversión. (Ver Anexo O)

(Ortiz, 2018), en su tesis “Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento”, su propósito fue determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga. El tipo de investigación fue correlacional, con un enfoque cuantitativo. Según los resultados se rechazó la hipótesis nula H_0 ya que el valor calculado de $X^2 c = 41.17$ es mayor que $X^2 t = 9.48$ y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por el cual se sintetizo, que las estrategias de marketing digital tienen un elevado impacto en el posicionamiento del comercio móvil debido al alto uso de dispositivos móviles y ordenadores, para establecer redes de relacionamiento y adquirir productos y servicios de forma continua. (Ver Anexo P)

(Vaca, 2018), en su tesis “Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de lácteos de Tungurahua (conlact)”, su finalidad fue ¿Determinar de qué manera

el deficiente uso del marketing virtual incide en el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT), 2018? La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional. Según los resultados el coeficiente de Pearson esta entre 0 0 -1, por el cual se afirmó que hay correlación entre el marketing virtual y el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua, pues según los valores se muestra una correlación positiva media ya que el promedio esta entre + 0,50. En síntesis, la gran escasez del uso conveniente del marketing digital para el posicionamiento de la empresa, es importante hacer uso de redes sociales, página web, actividades de la empresa, consumo, comercialización, símbolo y entorno . (Ver Anexo Q)

(Avellan, 2019), en su tesis “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la Ciudad de Guayaquil”, su finalidad fue diseñar un plan de marketing digital para posicionar a las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. El método de investigación fue correlacional, transversal, cuantitativo y cualitativo. Según los resultados estadísticos se obtuvo $-14,46 < -2,002$, por el cual se rechazó la hipótesis nula. Es decir, existe un mayor posicionamiento luego de implementar las estrategias de marketing digital a través de redes sociales en las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la Ciudad de Guayaquil. Por el cual, se sintetizo, el débil posicionamiento de estas empresas en el ámbito digital y el desaprovechamiento del uso de herramientas tecnológicas. (Ver Anexo R)

(Sánchez, Coello, Manosalvas y Miranda, 2019), Revista caribeña de ciencias sociales “El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca”, su propósito fue medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca. El tipo de investigación fue correlacional, con un enfoque mixto, de tipo transversal. Según los resultados se adquirió el estadístico 71.30, grado de libertad = 12 y 0.05 de significancia = 21.0261. Por el cual, se rechaza la hipótesis nula. En síntesis, se comprobó que existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la marca a través de la técnica del Chi Cuadrado. (Ver Anexo S)

A continuación, se detallará las siguientes teorías sobre marketing digital y posicionamiento propuesto a lo largo de los años por diferentes autores presentadas en la investigación.

En primer lugar, se presentará teorías sobre marketing digital:

Según Fleming (como se citó en Colvée, 2013) indico que:

El marketing digital es muy útil fundamentalmente para la comunicación virtual en base a las 4 Fs, que esta caracterizado por las siguientes dimensiones:

Flujo: es adquirir interactividad y valor agregado al navegar en un sitio web de una compañía.

Funcionalidad: es contar con herramientas digitales que sean útiles, claros y atractivos.

Feedback: significa el dialogo entre el consumidor y la empresa mediante una herramienta digital, lo cual nos facilitara información de mucha utilidad para la empresa, donde se tiene que demostrar que su opinión e interacción vale u montón.

Fidelización: es establecer un diálogo personalizado con los usuarios y que cada día le recordemos que son importantes para nosotros. (p.41)

Fleming (como se citó en introducción en marketing digital, s.f.) señala que “las cuatro efes del marketing en línea son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización” (parr.1).

Selman (2017) indica que:

El marketing digital son estrategias y técnicas de mercadeo, donde el usuario realiza su visita, que de antemano plantea sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje de mercadeo en la web. Esto se caracteriza por la personalización donde a través de sistemas digitales se puede obtener información fundamental sobre sus gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras que servirán de herramienta para obtener la toma de decisión de una compra digital comparado a la

modalidad tradicional. Así también, la masividad es otro aspecto que se utiliza y es menos costoso, pero tiene mayor alcance y capacidad de definir mensajes que llegan a públicos específicos. En base a esta teoría el marketing digital se basa en las 4 F tales como:

Flujo: el flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de manera que, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación): de haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización: consiste en lograr que la relación con tu visitante se extienda a largo plazo. Lo cual, se logra con la entrega de contenidos que no solo son atractivos para el consumidor, sino que debe de tener un diseño para lograr objetivos cuando un cliente te visita. (p.2)

Arias (s.f.) sostiene que:

El marketing digital es fundamental, barato y efectivo acoplado a medios de comunicación web eficientes, muy diferente a la interacción física entre un vendedor y un comprador en el cual se hace uso de herramientas digitales como:

Marketing viral: conocido como el marketing de boca a boca, es una estrategia que permite que los mensajes comerciales se propaguen a un ritmo exponencial.

VRM navegación: es el arte de extraer valor de la información de los visitantes, aprovechando estos datos, para la segmentación por comportamiento, interés en los productos. Esto se obtiene ofreciéndoles información sobre cómo quieren recibir el pedido a través de una plataforma o página web.

Encuesta: ayuda a la investigación de mercado como apoyar la relación con los clientes, lo que permite comprobar si los productos, servicios y precios realmente les satisfacen, así como profundizar en sus intereses, gustos y disgustos, y dirigirse a ellos con las ofertas precisas y personalizadas.

Precios: son subastas directas, donde alguien ofrece productos o servicios para los usuarios en oferta ascendente o descendente, donde vence el mejor.

Promoción: es la venta inteligente, donde los consumidores se sienten atraídos sin la necesidad de ninguna conexión física por un producto o servicio en el mercado, como cupones online, Podcasting, etc.

E-CRM: es la disponibilidad, la accesibilidad, la limitación geográfica y técnicas y diversos canales de acceso, así como la interacción frente al internet, celular, teléfono. Lo cual es menos costoso y eficiente.

El comercio electrónico: se basa en la compra y venta y suministro de información para productos o servicios a través de redes informáticas como tablets, teléfono, etc.

Publicidad: es una herramienta de enlaces de anunciantes con textos atractivos en una web.

E- branding (webs 2.0): es el intercambio de información a través de blogs corporativos, que define la periodicidad, que cuenta con contenidos de diversos temas, donde los consumidores pueden interactuar a través de comentarios.

Comercialización; es el tipo de marketing en el que una empresa recompensa al afiliado para la canalización de los clientes potenciales a través de enlaces a su sitio Web.

Comunicación: son los sitios webs como minities, intranet, extranet, intranet LAN enfocado a accionistas, trabajadores distribuidores con el propósito de mayor productividad y comunicación interna en el trabajo. (p. 59)

(Olmo y Fondevila 2014), “El marketing digital es parte de las tecnologías de información y comunicación de una empresa, este tipo de marketing trabaja el posicionamiento a través de buscadores como campañas en línea, CRM y comercio electrónico o e-commerce” (párr. 3).

Según Docavo (2010) señala que “el marketing online es parte de un marketing multicanal, los cuales, deben poder ofrecer soporte de una venta, preventa y desarrollar las relaciones con los consumidores” (p.10).

Según Colvée (2013) indica que:

El marketing digital es el uso de herramientas digitales 2.0. Por el cual, es un método para generar valor al usuario y percepción a través de este medio. Lo cual se caracteriza como:

Marketing personalizado: Se realiza en un entorno digital donde el consumidor vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, sin la tecnología digital

Marketing masivo: Es llegar a gran cantidad de personas a través de herramientas digitales, que resultan ser muy económicos y fácil acceso como campañas digitales.

Marketing interactivo: es la interacción de los usuarios y una organización. Lo cual será gran oportunidad de obtener información a través de una plataforma eficiente y a bajo costo.

Marketing emocional: no solo es un marketing personalizado, sino es también transmitir mensajes relacionados a sus experiencias, emociones, sentimientos y vivencias de los usuarios (p. 34).

Según Kotler y Armstrong (2013) señala que “el marketing virtual es que hacer para dar a conocer sus productos o servicios y la manera de promocionar y vender en la web. Asimismo, son compras electrónicas donde una empresa adquiere bienes, servicios, información a través de proveedores” (p. 438).

López (2010) indica que “el marketing online tiene responsables como publicistas, redactores ya que ellos se dedican a la atención en buscadores e integración del contenido multimedia, así como el uso de imágenes” (p.14).

Chaffey y Chadwick (2019) indicaron que:

Actualmente, el marketing digital no sólo consiste en interactuar con el cliente a través de los sitios web, sino que es mucho más, lo que se puede obtener a través de las 5D del marketing digital. Posicionamiento ofrece más oportunidades para lograr el objetivo de un negocio como el uso de dispositivos digitales, plataformas digitales, medios digitales, información digital y tecnología digital (párr. 1).

"El marketing digital es una herramienta útil, mejor que otras herramientas digitales, que permite medir con más precisión para alcanzar tus objetivos". (Ryan, 2017, p.25)

Brown y Aoki (2018) sostuvieron que "el marketing digital es interactivo, que necesita del marketing tradicional, que se ha convertido en un elemento básico para la relación entre la empresa y el cliente que permite obtener información más precisa del usuario"(p.7).

Deiss y Henneberry (2020) afirmaron que "el marketing digital consiste en brindar información interactiva y entretenida a través de un sitio web, en el que el cliente no se da cuenta del tiempo durante su navegación lo que logrará un cliente avatar" (p. 8).

Miller (2012) indicó que “el marketing digital hace uso de herramientas digitales diferentes al marketing tradicional, para dar a conocer su producto o servicio, así como su presentación al usuario” (párr. 4).

Chaffey y Smith (2017) sostuvieron que “la estrategia del marketing digital esta enlazado a medios de comunicación virtual que permite la repartición de un mensaje transmitido” (p. 42).

Wind y Mahajan (2001) señalaron que “el marketing digital es una estrategia basado en la relación entre el usuario y la compañía, donde se debe de dar mayor

importancia a lo que necesita el consumidor y no a los gastos que esto pueda producir” (p.9).

Wertime and Fenwick (2008) afirmaron que “el marketing digital es un elemento fundamental para el intercambio de información que es recíproco, individualizado con el usuario, lo cual ha tenido que hacer muchos cambios a través de medios digitales” (párr. 4).

Kaufman and Horton (2015) indicaron que “el marketing digital no debería de verse como un tipo de comercio sino una manera de vivir. En otras palabras, esto depende del trato al usuario con transparencia, honestidad, autenticidad” (párr. 5).

Asimismo, a continuación, se da a conocer diversas teorías acerca del posicionamiento para mayor profundidad de estudio en la investigación.

Kotler y Armstrong (2008) indica que:

El posicionamiento es como el usuario tiene en su mente un producto por sus atributos ante la competencia lo cual se caracteriza por:

Diferenciación de productos, servicios y personal: es la ventaja competitiva del producto, servicio o contrato de un buen trabajador. Es decir, es la percepción del cliente hacia un producto por su estilo, diseño, acabado, la buena atención y servicio del empleado, así como la entrega de un producto en su tiempo requerido.

Calidad de servicio: es la percepción del usuario hacia el valor y la calidad de servicio.

Fidelización del usuario: es el grado de sugerencia de una marca y visita de los consumidores.

Satisfacción del usuario: es el grado de satisfacción del comprador por su servicio o producto.

Comunicación: mantener informado y comunicar la posición deseada del consumidor del cliente. (p.185)

Bird (2007) sostuvo que “el posicionamiento es la manera en que se trata al usuario, lo cual se reflejara en su mente, su lenguaje, así como en las redes sociales” (p.85).

Según Kotler y Keller (2012) señalan que “el posicionamiento es diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del usuario, con el objetivo de ubicar la marca en su conciencia así incrementar los beneficios para la organización” (p.276).

Trout y Ries (2019) afirma que “el posicionamiento es como se ubica el producto en la mente del comprador, referente a su precio, nombre y distribución” (párr. 7).

Según Docavo (2010) sostiene que “el posicionamiento es lo que se le promete al consumidor sobre un beneficio. Es decir, el posicionamiento es la manera en que el usuario define al producto o servicio a través de sus atributos asociada a la competencia” (p.15).

Kevin et al. (como se citó en Coca, 2007) señalaron que “el posicionamiento es como el consumidor tiene en mente un producto o servicio ante la competencia” (p. 106).

Eouzan (2013), “el posicionamiento es lo que el usuario percibe a través de la imagen de una marca, así como un empleador quiere comunicar a través de ello” (p.50).

Celaya (2017), “El posicionamiento es lo que el cliente forma en su mente sobre una marca frente a la oferta en el mercado (parr.1).

Prat (2016), “Para obtener un posicionamiento muy bueno es importante hacer uso de herramientas adecuadas para captar clientes hacia sus recursos como blogs, sitios webs por la atracción de la información en sus contenidos” (p.77).

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue correlacional por que el objetivo fue evaluar la relación entre marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L.

Según Hernández, Fernández y Batista (2010) afirmaron que “una investigación correlacional estudia la relación entre dos o más variables en un entorno propio” (p. 80).

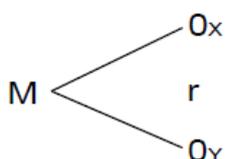
3.1.2. Diseño de la investigación

“El diseño de investigación fue no experimental. Puesto, que no se manipula las variables sino se observa, estudia los hechos de la realidad luego de su suceso” (Carrasco, 2007, p. 71).

Asimismo, “el diseño fue transversal porque una investigación se efectúa en un tiempo definido” (Carrasco, 2007, p.72). Es por ello, se señala el siguiente gráfico en la figura 1:

Figura 1

Correlación de variables



Nota. Elaboración propia.

Donde:

M: Muestra de estudios o unidades de análisis.

Ox: Observación de la variable “Marketing digital”

Oy: Observación de la variable “Posicionamiento”

r: Es el coeficiente de correlación

3.1.2. Enfoque

El enfoque fue cuantitativo ya que es un estudio que recopila datos a través de encuestas a los clientes de la empresa.

3.2. Variables y operacionalización

A continuación, se presenta las definiciones de cada una de las dimensiones de las variables de esta investigación a través de diferentes autores calificados para conocer a más detalle y profundidad los indicios y el contexto de cada uno de ellos.

3.2.1. Variable 1: Marketing digital

3.2.2. Definición conceptual:

Según Fleming (como se citó en Colvée, 2013) indico que el marketing digital se mide en base a las 4 Fs como:

Flujo: es adquirir interactividad y valor agregado al navegar en un sitio web de una compañía.

Funcionalidad: es contar con herramientas digitales que sean útiles, claros y atractivos.

Feedback: significa el dialogo entre el consumidor y la empresa mediante una herramienta digital, lo cual nos facilitara información de mucha utilidad para la empresa, donde se tiene que demostrar que su opinión e interacción vale u montón.

Fidelización: es establecer un diálogo personalizado con los usuarios y que cada día le recordemos que son importantes para nosotros. (p.41)

3.2.3. Variable 2: Posicionamiento

3.2.4. Definición conceptual:

Según Kotler y Armstrong (2008) indicaron que el posicionamiento se mide por medio de los siguientes factores:

- Diferenciación de productos, servicios y personal: es la ventaja competitiva del producto, servicio o contrato de un buen trabajador. Es decir, es la percepción del cliente hacia un producto por su estilo, diseño, acabado, la buena atención y servicio del empleado, así como la entrega de un producto en su tiempo requerido.
- Calidad de servicio: es la percepción del consumidor hacia el valor y la calidad de servicio.

- Fidelización del usuario: es el grado de sugerencia de una marca y visita de los consumidores.
- Satisfacción del usuario: es el grado de satisfacción del comprador por su servicio o producto.
- Comunicación: mantener informado y comunicar la posición deseada del consumidor del cliente. (p.185)

Matrix de consistencia de la Variable. (Ver Anexo B)

3.2.5. Definición Operacional:

Marketing digital: Es la operación cualitativa de la variable marketing digital, valorados según la escala de Likert: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1). Esta variable es de tipo cualitativo medido en escala ordinal cuyas categorías son: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. (Ver Anexo A)

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Marketing digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Valoración	Rango
Marketing digital	Flujo	interactividad valor añadido	1-9	Escala: Ordinal	Muy malo (23 – 41) Malo (42 – 60)
	Funcionamiento	Recursos digitales Plataforma	10-15	Siempre Casi	Regular (61 – 79)
	Feedback	Interactividad Dialogo	16-19	siempre A veces	Bueno (80 – 98)
	Fidelización	Aporte de contenido Dialogo personalizado	20-23	Casi nunca Nunca	Muy bueno (99 – 117)

Nota. Elaboración propia (2020).

Posicionamiento: Es la operación cualitativa de la variable posicionamiento, valorados según la escala de Likert: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1). Esta variable es de tipo cualitativo medido en escala ordinal cuyas categorías son: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. (Ver anexo A)

Tabla 2*Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento*

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Ítem	Valoración	Rango
Posicionamiento	Diferenciación	Ventaja competitiva del producto	1-8	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Muy malo (25 – 45) Malo (46 – 66) Regular (67 – 87) Bueno (88 – 108) Muy bueno (109 – 129)
		Ventaja competitiva del servicio			
		Ventaja competitiva del personal			
		Atención Servicio personal			
		Tiempo de entrega			
Calidad de servicio	Calidad de Valoración	9-14			
Fidelización del cliente	Recomendación Visitas	15-19			
Satisfacción del cliente	Satisfacción del producto Satisfacción del servicio	20-22			
Comunicación	Información Comunicación	23-25			

Nota. Elaboración propia (2020).

3.3. Población, muestra y muestreo

El estudio se realizó en Ate Vitarte, Lima, Perú.

Población:

Los participantes de estudio fueron 40 clientes de Mercados Pa'tu E.I.R.L.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por 40 consumidores de Mercados Pa'tu E.I.R.L.

3.3.1. Muestreo

La técnica estadística para obtener la muestra fue no probabilística, muestreo por conveniencia. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), "La muestra no probabilística es el grupo de personas quienes son seleccionados por sus características específicas de estudio y no por una posibilidad" (p.176).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica de recolección de datos fue aplicada por un censo ya que la población es la totalidad de la muestra. ENEI (2008) indico que “Censo es la forma eficiente de adquirir datos sobre el tamaño de un grupo de personas” (p.3).

3.4.2. Instrumentos:

El primer instrumento utilizado fue el cuestionario acerca de la variable marketing digital con 4 dimensiones, 8 indicadores y 23 ítems, utilizando la Escala de Likert. (Ver Anexo C)

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario: Marketing digital

Ficha Técnica
Autor: Kely Marilyn Núñez Sovero. Adaptado de Fonseca (2020).
Matriz de Marketing digital
Nombre del Instrumento: Marketing digital
Forma de empleo: Individual
Encuestados: clientes de Mercado Pa'tu
Duración de la encuesta: 20 minutos.
Objetivo del Instrumento: Medir el nivel de marketing digital de Mercados Pa'tu.
Utilidad Diagnóstica: Desarrollar estrategias de gestión de marketing digital
Cantidad de Ítems: Esta prueba consta de 23 ítems
Puntuación: Se definió escala de tipo ordinal con los siguientes niveles: Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5
Método de Aplicación: Se realizo encuesta de 23 ítems a través del software Formulario en Google para tomar la encuesta virtualmente. Se envió el link a cada uno de los consumidores para lo llenen en un aproximado de 20 minutos, lo cual tomó aproximadamente 3 días para recibir todas las respuestas a través del internet.

Nota. Elaboración propia (2020).

El segundo instrumento utilizado fue el cuestionario acerca de la variable posicionamiento que tuvo 5 dimensiones, 14 indicadores y 25 ítems, utilizando la Escala de Likert. (Ver Anexo C)

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario: Posicionamiento

Ficha Técnica
Autor: Kely Marilyn Núñez Sovero. Adaptado de Fonseca (2020).
Matriz de Posicionamiento
Nombre del Instrumento: Marketing digital
Forma de empleo: Individual
Encuestados: clientes de Mercado Pa'tu
Duración de la encuesta: 20 minutos.
Objetivo del Instrumento: Medir el nivel de posicionamiento de Mercados Pa'tu
Utilidad Diagnóstica: desarrollar estrategias de gestión de posicionamiento.
Cantidad de Ítems: Esta prueba consta de 25 ítems
Puntuación: Se definió escala de tipo ordinal con los siguientes niveles: Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5
Método de Aplicación: Se realizó encuesta de 25 ítems a través del software Formulario en Google para tomar la encuesta virtualmente. Se envió el link a cada uno de los consumidores para lo llenen en un aproximado de 20 minutos, lo cual tomó aproximadamente 3 días para recibir todas las respuestas a través del internet.

Nota. Elaboración propia (2020).

3.4.3. Validez y confiabilidad

La validación del instrumento de este estudio se realizó con el apoyo de tres expertos. Según Hernández, Fernández y Batista (2010) señalo que “la validez consiste en el nivel en que un instrumento mide una variable que está siendo estudiado” (p.201).

La confiabilidad del instrumento se puede ver en la tabla 8. “La confiabilidad es el nivel del instrumento en que crea resultados sólidos y racionales” (Hernández, Fernández y Batista, 2010, p.200).

3.4.4. Validez de contenido

Ding y Hershberger (como se citó en Escobar y Cuervo, 2008), "La validez de contenido es fundamental para la construcción de un instrumento, que tiene el fin de demostrar la validez de constructo a través de evidencias" (p.28).

En la investigación, los instrumentos han sido validados con el soporte de tres expertos, que establecieron la validez de los ítems por medio del V de Aiken.

En el Anexo D, se tuvo la certeza sobre el juicio de los expertos en relación al contenido del instrumento de marketing digital a través de la tabla V de Aiken, en la cual, el 86% estiman que el instrumento es válido utilizarlo.

En el Anexo D, se obtuvo la convicción del criterio de los expertos sobre el contenido del instrumento de posicionamiento a través de la tabla V de Aiken, en la cual, el 84% opinan que es válido el instrumento para emplearlo.

3.4.5. Validez de constructo

El instrumento de esta investigación está formado por dos variables, de las cuales están compuestas con sus respectivas dimensiones e indicadores. Lo cual ayudó a conocer el contenido de Marketing digital y posicionamiento, a través de las definiciones teóricas base de esta investigación.

Messick (como se citó en Pérez et al., 2000) afirmaron que "la validez de constructo está compuesto por estudios de la validez de contenido de un estudio, con el fin de evidenciar sus hipótesis en una investigación" (p. 442).

3.4.6. Análisis factorial exploratorio – AFE

En esta investigación se realizó el análisis factorial exploratorio para cada variable, en los cuales se evidenció la reagrupación de sus propias dimensiones, haciendo uso de del mínimo no ponderado, por ejemplo, se observó en el análisis factorial exploratorio de marketing digital una reagrupación diferente a como se definió al principio en basado a su teórico definido por Fleming. Ver (Tabla 5). Asimismo, no hubo eliminación de ninguna de sus preguntas en este análisis. Sin embargo, en el análisis factorial exploratorio de la variable posicionamiento si se eliminó la pregunta 18 ya que no aportaba en la correlación de las demás preguntas, Así como, también hubo una reagrupación de sus preguntas, muy diferente a como se definió al principio por Kotler y Armstrong (Tabla 6).

En el trabajo, se analizaron respuesta de 40 unidades muestrales de las variables “marketing digital” y “posicionamiento” que estuvieron conformados por 23 ítems, fijando en el primero, 4 dimensiones y en el segundo 5 dimensiones, con 25 ítems. En ambos, se aplicó como método de extracción, “Mínimos cuadrados no ponderados”, con rotación “Varimax” y “normalización de Kaiser”, carga en el factor de 0.30. Se obtuvo como respuesta en el primero, es regular ya que el $KMO=0.674$, $X^2=771,272$ $gl=300$ y $sig.= 0.000$ y en el segundo un ajuste regular $KMO=0.683$ $X^2=1500.55$, $gl=300$ y $sig.= 0.000$.

Tabla 5

AFE de marketing digital

Matriz de factor rotado ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
MD9	,819			
MD5	,750			
MD10	,728			
MD13	,705			
MD7	,591			
MD17	,568			
MD4	,546			
MD23	,546			
MD8	,428			
MD21		,870		
MD14		,810		
MD16		,699		
MD22		,560		
MD1		,501		
MD11		,499		
MD19			,774	
MD6			,600	
MD18			,549	
MD20			,518	
MD15				,762
MD12				,761
MD3				,588
MD2				,529

Método de extracción: cuadrados mínimos no ponderados.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6

AFE de posicionamiento

Matriz de factor rotado ^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
P011	,842				
P010	,775				
P05	,712				
P08	,669				
P09	,615				
P07	,555				
P01	,467				
P012	,443				
P022		,733			
P016		,732			
P023		,719			
P019		,686			
P021		,586			
P06		,544			
P013			,762		
P015			,705		
P017			,539		
P014			,480		
P026			,369		
P04				,679	
P02				,614	
P03				,410	
P024					,470
P020					,462
P025					,460

Método de extracción: cuadrados mínimos no ponderados.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 1 y 2, se muestran las saturaciones de los ítems, respecto de los factores, manteniendo las cargas en los factores de la variable Marketing digital y posicionamiento. Pero, el análisis del factor exploratorio de las mismas variables hubo reagrupaciones según se evidencia en la tabla 5 y 6. Pero, en el análisis de factor exploratorio de la variable posicionamiento se eliminó la pregunta 18 debido a que no aportaba en las correlaciones entre la variable y dimensiones.

3.4.7. Análisis factorial confirmatorio - AFC

En la investigación se hizo uso del IBM SPSS AMOS versión 24, para desarrollar el AFC presentada en la figura 2 y 3, en cual se identificó el GFI, AGFI, NFI, PRATIO y el PNFI a través del Model Fit, donde se demostró que los instrumentos tienen un modelo regular, debido que el RMR del marketing digital fue .1125 y de la variable posicionamiento fue = 1114.

Según Byrne & Kline (como se citó en Inchausti, 2017), “AFC es un método muy útil que tiene el fin de evidenciar una hipótesis de una investigación, en base a sus variables, dimensiones e indicadores que consta en desarrollar un modelo de una teoría, que asienta valores numéricos calculados” (p.166).

Tabla 7

Medidas de ajuste encontradas por aplicación del AFC en las variables MD y PO

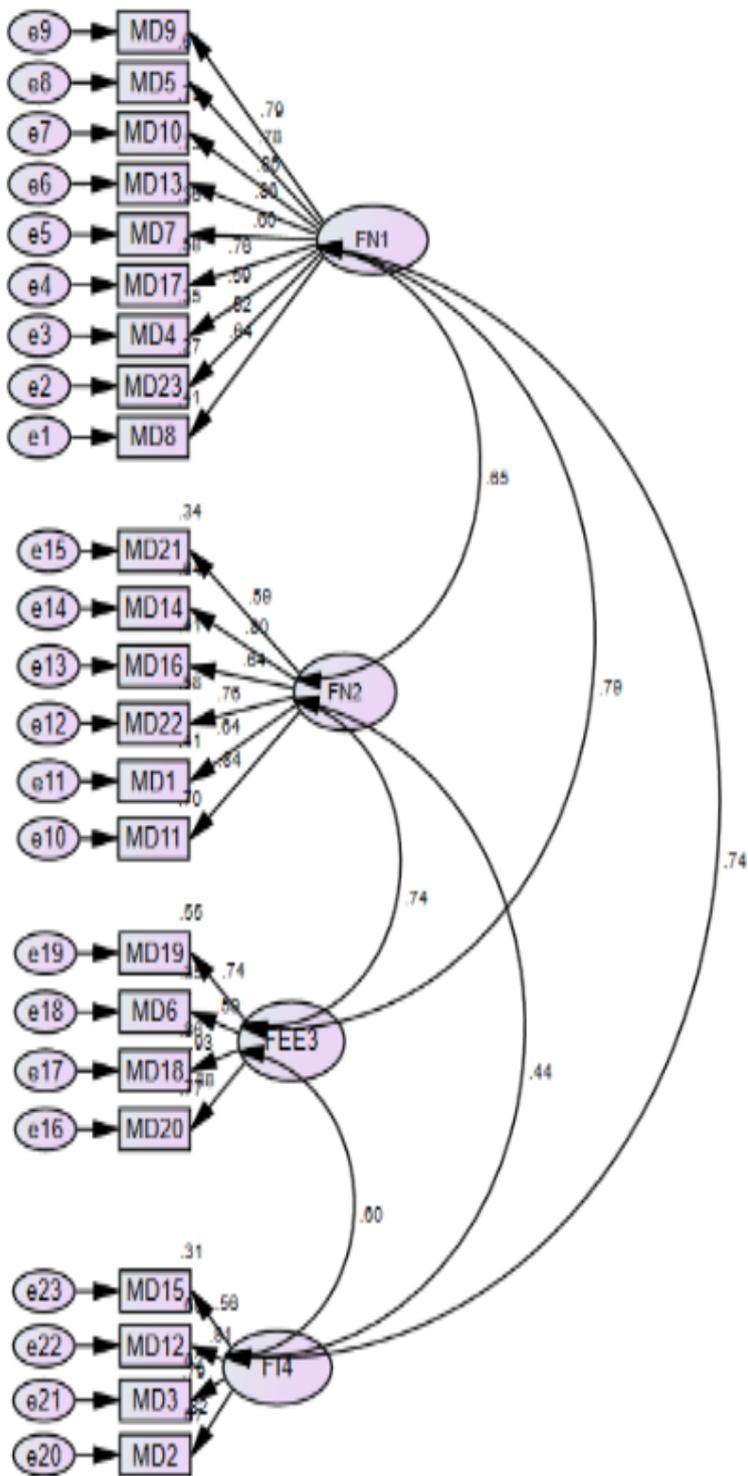
Variables	Ajuste incremental	Ajuste de Parsimonia			
	GFI	AGFI	NFI	PRATIO	PNFI
Marketing digital	.954	.943	.941	.885	.834
Posicionamiento	.924	.907	.881	.883	.779

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 7, se muestran los índices adquiridos mediante correlaciones policóricas y los diferentes tipos de ajuste que evidencian los modelos con la teoría de soporte que definieron variables y constructos, mostrados en las figuras 2 y 3.

Figura 2

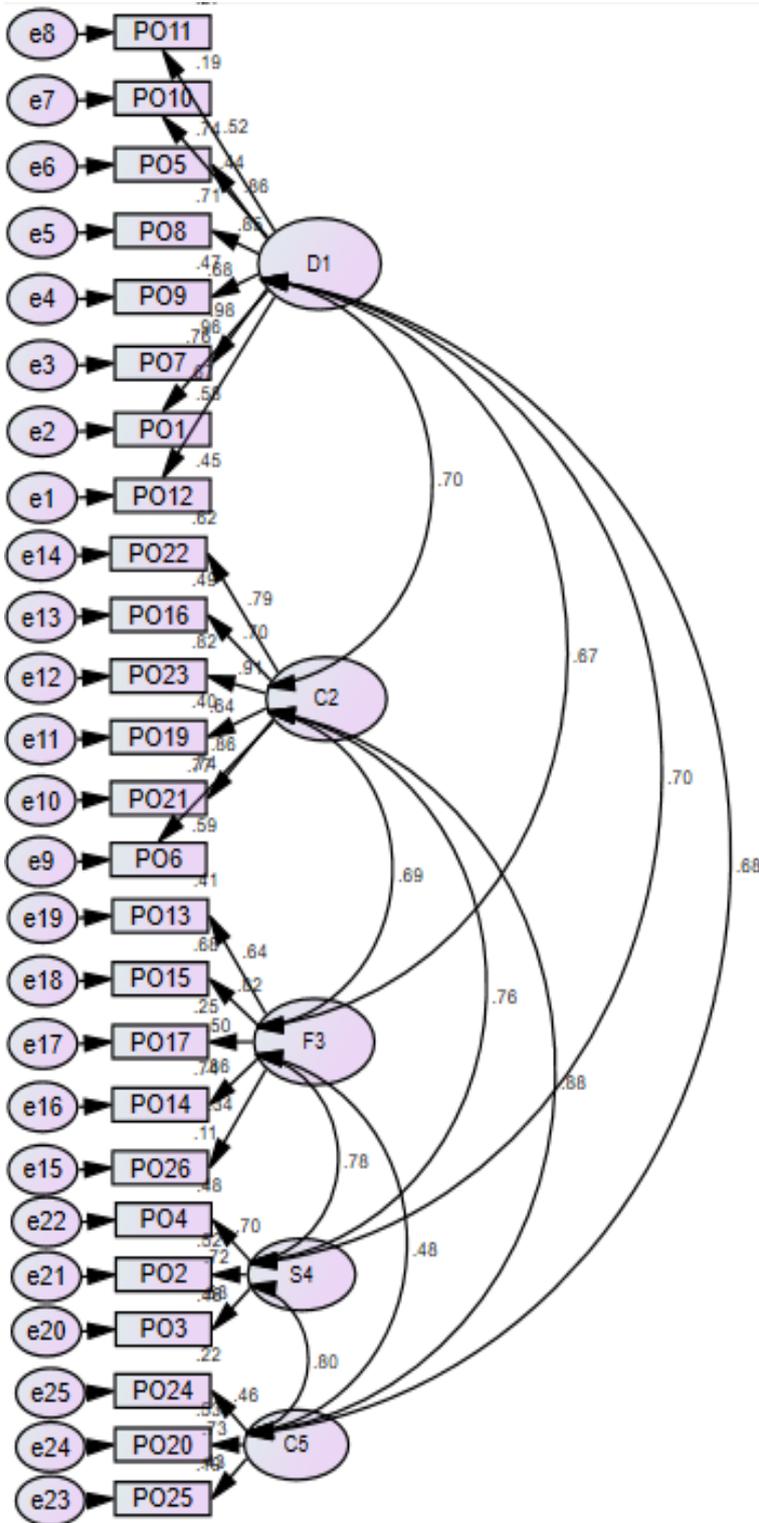
Análisis de ruta de Marketing digital



Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Análisis de ruta de Posicionamiento



Nota. Elaboración propia.

3.4.8. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad está referido al nivel de confianza del instrumento, y el procedimiento de medición se refiere a la capacidad de aplicar el mismo resultado dos veces o más al mismo grupo de objetos en las mismas condiciones. Se utilizó la confiabilidad “Alfa de Cronbach” a variables y constructos.

Tabla 8

Resultados de la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Variable/ Dimensión	Número de elementos	Coefficiente de confiabilidad
Marketing digital	23	.938
Flujo	9	.902
Funcionalidad	6	.860
Feedback	4	.836
Fidelización	4	.835
Posicionamiento	25	.918
Diferenciación	8	.909
Calidad de servicios	6	.888
Fidelización del cliente	5	.670
Satisfacción del cliente	3	.735
Comunicación	3	.525

Nota. Elaboración propia (2020).

En la tabla 8, se confirmó que los coeficientes Alfa de Cronbach tuvieron valores altos, evidenciado que los constructos definen el concepto teórico de las variables.

3.5. Procedimientos

Se elaboró los instrumentos con soporte teórico y se estableció la validez de contenido por tres expertos. Por el cual, se procedió a realizar la encuesta a 40 clientes de Mercados Pa'tu, teniendo como propósito evaluar la comprensión de los instrumentos para efectuar el recojo de información. El ingreso de los datos se realizó con una hoja de cálculo definiendo categorías para el análisis de los datos que serán trasladados al SPSS Ver 26. Con los datos para obtener la validez de constructo y confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Disponiendo de los datos se procedió a determinar los factores de cada uno de los instrumentos utilizando el análisis factorial exploratorio, corroborando con indicadores mediante el análisis de la investigación.

Se determino los indicadores de marketing digital a partir del diagrama de senderos, mostrarlo en una tabla y calcular el coeficiente omega.

Se realizo los baremos por variables y dimensiones en una hoja de cálculo Excel para analizar en el diagrama de sendero coeficientes de los indicadores, y presentar en el capítulo de resultado del Rho de Spearman que evidencia las hipótesis de estudio. Asimismo, se desarrolló el modelo de ecuación estructural, en el cual, se identificó un modelo regular ya que el RMR = ,1082.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizo el análisis de los datos:

Depuración de datos individuales, con asimetría y curtosis considerando más o menos 1.5 o 3. Estadística descriptiva, describiendo variables y dimensiones.

Para evidenciar las hipótesis, se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman y el modelo de ecuación estructural, con el uso de los programas SPSS versión 26 y Amos versión 24.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio se respetó la propiedad intelectual de las consultas que se efectuaron a través de libros virtuales, antecedentes nacionales e internacionales y otros que fueron corroborados mediante la aplicación del turnitin. Además, se respetó la autenticidad de los datos, cumpliendo un principio ético de la investigación respecto al acuerdo de la inviolabilidad de los datos, es decir, la estadística no es una fábrica de invención de datos.

IV. RESULTADOS

El estudio empírico de la investigación se realizó considerando descripción de datos y contraste o evidencia de las hipótesis, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman y el modelo de ecuación estructural.

4.1. Descripción de datos

4.1.1. Variable Marketing digital

Tabla 9

Estadísticos de la V1 Marketing digital

		Estadísticos				
		MD	FL	FN	FEE	FI
N	Válido	40	40	40	40	40
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		91,88	27,63	20,33	17,00	26,93
Mediana		93,00	28,00	20,00	17,50	27,00
Moda		85 ^a	28	25	20	35
Desv. Desviación		15,074	4,667	3,737	2,670	5,668
Asimetría		-,093	-,132	-,591	-,596	-,258
Error estándar de asimetría		,374	,374	,374	,374	,374
Curtosis		-,694	-,520	-,073	-,680	-,446
Error estándar de curtosis		,733	,733	,733	,733	,733
Mínimo		62	18	10	11	14
Máximo		115	35	25	20	35
Percentiles	25	83,50	25,00	17,25	15,00	23,00
	50	93,00	28,00	20,00	17,50	27,00
	75	102,00	30,75	23,75	19,75	31,00

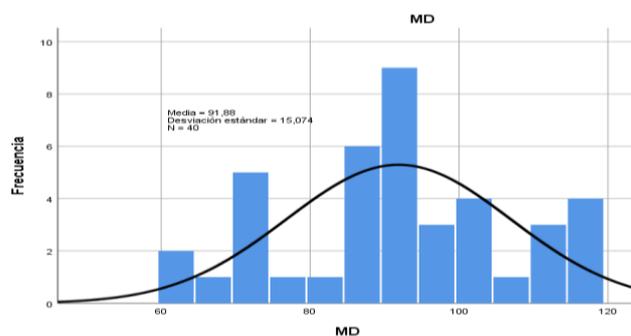
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Estadísticos de la V1 Marketing digital

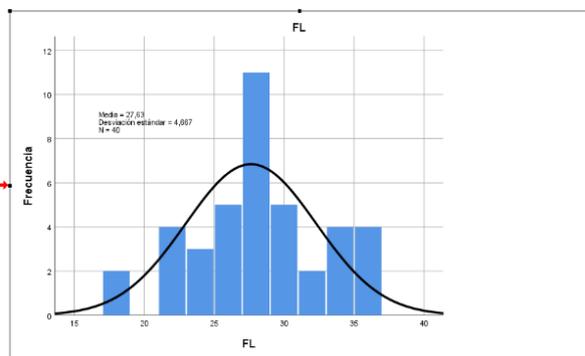
Histograma



Nota. Elaboración propia.

Figura 5

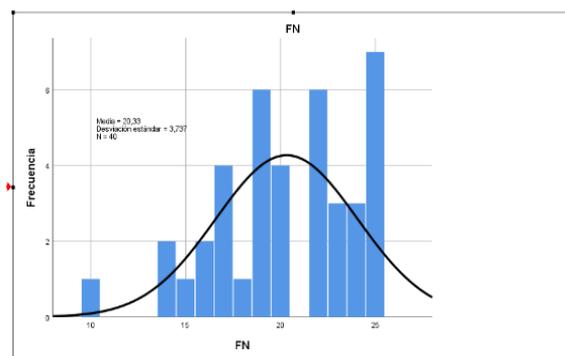
Histograma del factor flujo



Nota. Elaboración propia.

Figura 6

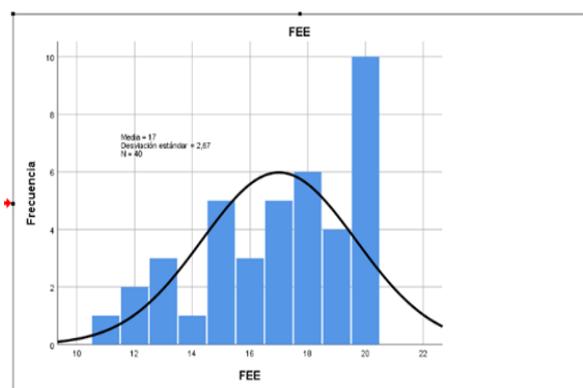
Histograma del factor funcionalidad



Nota. Elaboración propia.

Figura 7

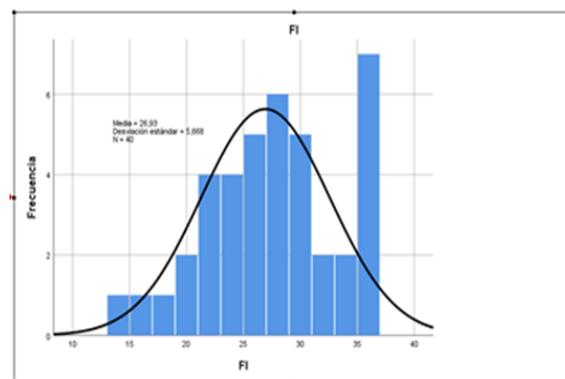
Histograma de feedback



Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Histograma del factor fidelización



Nota. Elaboración propia.

En la figura 4, se probó que, los datos de la variable 1 “Marketing digital” se localiza concentradas en el rango de [76.814 – 106.954] con una moda de 85 que representa el 10% de la distribución, con asimetría negativa o sesgada a la izquierda y curtosis negativa.

En la figura 5, se demostró que, los datos del factor “Flujo” se ubica concentradas en el rango de [22.963 – 32.297] con una moda de 28 que representa el 10% de la distribución, con asimetría negativa o sesgada a la izquierda y curtosis negativa.

En la figura 6, se verifico que, los datos del factor “Funcionamiento” se localiza concentradas en el rango de [24.067– 16.593] con una moda de 25 que representa el 15% de la distribución, con asimetría negativa o sesgada a la izquierda y curtosis negativa.

En la figura 7, se mostró que, los datos del factor “Feedback” se detecta concentradas con el rango equivalente a [14.33 – 19.67] con una moda de 20 que representa el 12,5% de la distribución, con asimetría negativa o sesgada a la izquierda y curtosis negativa.

En la figura 8, se asentó que, los datos del factor “Fidelización” se halló concentradas en el rango de [21.262– 32.598] con una moda de 35 que representa el 5% de la distribución, con asimetría negativa o sesgada a la izquierda y curtosis negativa.

4.2. Descripción de datos

4.2.1. Variable 2: Posicionamiento

Tabla 10

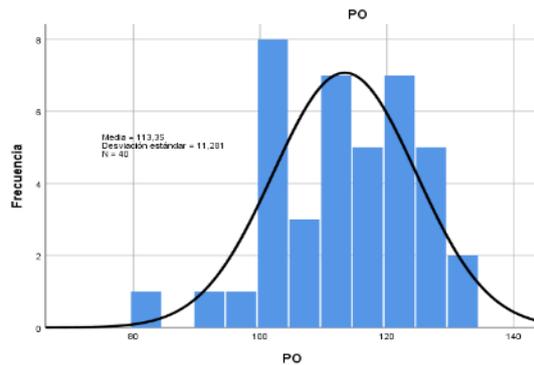
Estadísticos de la V2 Posicionamiento

		Estadísticos					
		PO	DI	CA	FI	SA	CO
N	Válido	40	40	40	40	40	40
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		113,35	58,33	8,85	15,85	22,65	7,68
Mediana		114,00	59,50	9,00	16,00	23,50	7,00
Moda		102	65	10	16	25	6
Desv. Desviación		11,281	5,757	1,331	2,587	2,637	1,685
Asimetría		-,519	-,874	-1,222	-,527	-1,039	,340
Error estándar de asimetría		,374	,374	,374	,374	,374	,374
Curtosis		-,072	,583	1,524	1,006	,417	-1,633
Error estándar de curtosis		,733	,733	,733	,733	,733	,733
Mínimo		82	42	5	8	15	6
Máximo		130	65	10	20	25	10
Percentiles	25	103,25	54,00	8,00	14,25	20,00	6,00
	50	114,00	59,50	9,00	16,00	23,50	7,00
	75	123,00	63,00	10,00	17,75	25,00	9,75

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

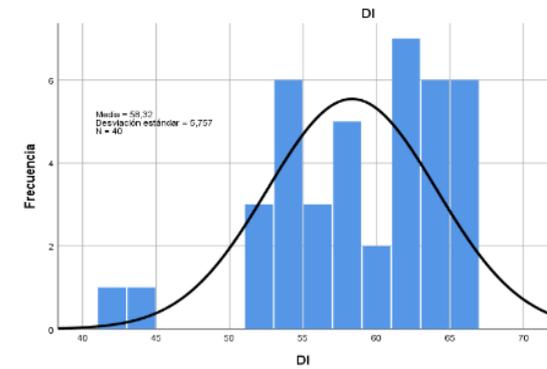
Histograma V2 Posicionamiento



Nota. Elaboración propia.

Figura 10

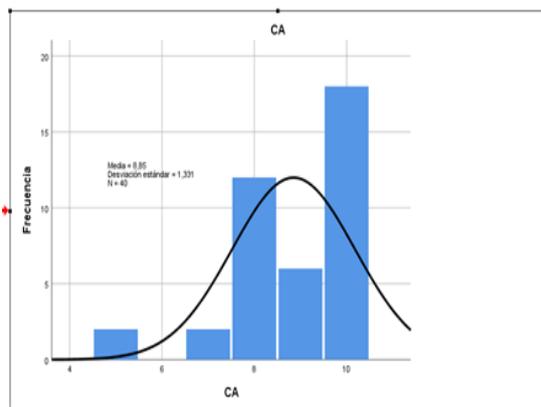
Histograma factor diferenciación



Nota. Elaboración propia.

Figura 11

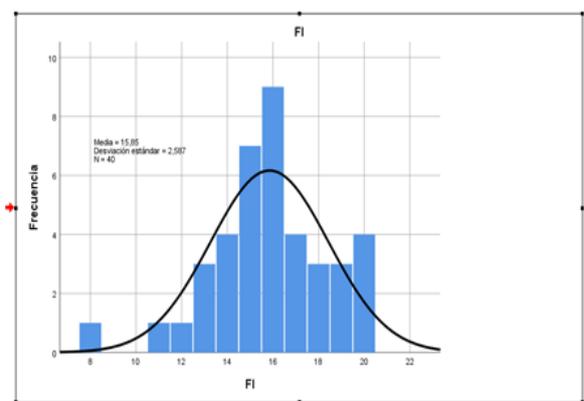
Histograma factor calidad de servicio



Nota. Elaboración propia.

Figura 12

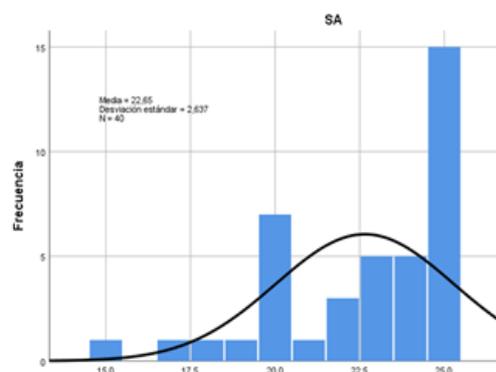
Histograma factor fidelización



Nota. Elaboración propia.

Figura 13

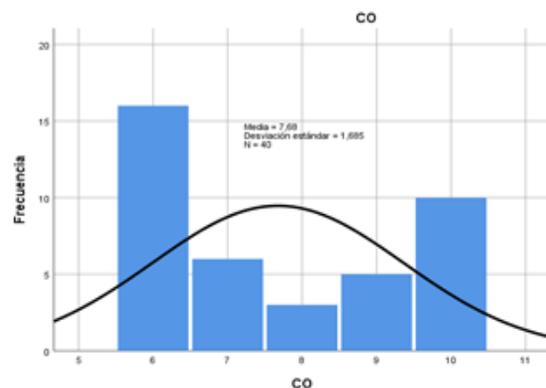
Histograma factor satisfacción



Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Histograma factor comunicación



Nota. Elaboración propia.

Figura 9, se probó que, los datos de la variable 2 “Posicionamiento” se halló concentradas en el rango de [102.069 – 124.631] con una moda de 102 que representa el 7,5% de la distribución, con asimetría negativa y curtosis negativa.

Figura 10, se manifestó que, los datos de la variable 2 “Diferenciación” se halló concentradas en el rango de [52.573 – 64.087] con una moda de 65 que representa el 7,5% de la distribución, con asimetría negativa y curtosis positiva.

Figura 11, se asentó que, los datos de la variable 2 “Calidad de servicio” se halló concentradas en el rango de [7.519 – 10.181] con una moda de 10 que representa el 5% de la distribución, con asimetría negativa y curtosis positiva.

Figura 12, se mostró que, los datos de la variable 2 “Fidelización” se halló concentradas en el rango de [13.263 – 18.437] con una moda de 16 que representa el 10% de la distribución, con asimetría negativa y curtosis positiva.

Figura 13, se probó que, los datos de la variable 2 “Satisfacción” se halló concentradas en el rango de [20.013 – 25.287] con una moda de 25 que representa el 12,5% de la distribución, con asimetría negativa y curtosis positiva.

Figura 14, se verifico que, los datos de la variable 2 “Comunicación” se halló concentradas en el rango de [5.995 – 9.365] con una moda de 6 que representa el 40% de la distribución, con asimetría positiva y curtosis negativa.

4.3. Asociación de variables

Tabla 11

Asociación V1 – V2

Recuento		KPO			Total
		REGULAR (67 - 87)	BUENO (88 - 108)	MUY BUENO (109 - 129)	
KMD	REGULAR (61 - 79)	1	6	2	9
	BUENO (80 - 98)	0	9	9	18
	MUY BUENO (99 - 117)	0	2	11	13
Total		1	17	22	40

Nota. Elaboración propia.

Tabla 12

Significación de asociación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,081 ^a	4	,026
Razón de verosimilitud	11,383	4	,023
Asociación lineal por lineal	9,410	1	,002
N de casos válidos	40		

Nota. Elaboración propia.

Tabla 13*Asociación de KFL*KPO***Tabla cruzada KFL*KPO**

	KPO			Total
	REGULAR (67 - 87)	BUENO (88 - 108)	MUY BUENO (109 - 129)	
MUY MALO (09 - 16)	0	1	0	1
MALO (17 - 24)	0	0	1	1
REGULAR (25 - 32)	1	3	1	5
BUENO (33 - 40)	0	12	10	22
MUY BUENO (41 - 48)	0	1	10	11
Total	1	17	22	40

*Nota. Elaboración propia.***Tabla 15***Asociación de KFN*KPO***Tabla cruzada KFN*KPO**

	KPO			Total
	REGULAR (67 - 87)	BUENO (88 - 108)	MUY BUENO (109 - 129)	
KFN MALO (11 - 15)	0	1	0	1
REGULAR (16 - 20)	1	1	2	4
BUENO (21 - 25)	0	8	6	14
MUY BUENO (26 - 30)	0	7	14	21
Total	1	17	22	40

*Nota. Elaboración propia.***Tabla 17***Asociación de KFEE*KPO*

	KPO			Total
	REGULAR (67 - 87)	BUENO (88 - 108)	MUY BUENO (109 - 129)	
KFEE MUY MALO (04 - 07)	0	1	0	1
MALO (08 - 11)	0	6	4	10
REGULAR (12 - 15)	1	6	6	13
BUENO (16 - 19)	0	3	6	9
MUY BUENO (20 - 23)	0	1	6	7
Total	1	17	22	40

*Nota. Elaboración propia.***Tabla 14***Significación de asociación***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,081 ^a	4	,026
Razón de verosimilitud	11,383	4	,023
Asociación lineal por lineal	9,410	1	,002
N de casos válidos	40		

*Nota. Elaboración propia.***Tabla 16***Significación de asociación***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,651a	6	,049
Razón de verosimilitud	8,602	6	,197
Asociación lineal por lineal	3,660	1	,056
N de casos válidos	40		

*Nota. Elaboración propia.***Tabla 18***Significación de asociación***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,673a	8	,466
Razón de verosimilitud	8,430	8	,393
Asociación lineal por lineal	4,592	1	,032
N de casos válidos	40		

Nota. Elaboración propia.

Tabla 19*Asociación de KFI*KPO***Tabla cruzada KFI*KPO**

		KPO			Total
		REGULAR (67 - 87)	BUENO (88 - 108)	MUY BUENO (109 - 129)	
KFI	MALO (08 - 11)	0	1	1	2
	REGULAR (12 - 15)	1	8	4	13
	BUENO (16 - 19)	0	7	8	15
	MUY BUENO (20 - 23)	0	1	9	10
Total		1	17	22	40

Nota. Elaboración propia.**Tabla 20***Significación de asociación***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,673a	8	,466
Razón de verosimilitud	8,430	8	,393
Asociación lineal por lineal	4,592	1	,032
N de casos válidos	40		

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 11, se demostró que existe una asociación directa y positiva entre marketing digital y posicionamiento con las opiniones de los clientes de Mercados Pa'tu. Es decir, un buen marketing digital genera buen posicionamiento en una organización.

En la tabla 12, se probó el cumplimiento de la hipótesis de la investigación que determina asociación entre el marketing digital y posicionamiento, que demuestro el valor de que es estadísticamente significativa.

En la tabla 13, se demostró que existe una asociación directa y positiva entre el factor flujo y posicionamiento con las opiniones de los clientes de Mercados Pa'tu. Es decir, un buen flujo genera buen posicionamiento en una organización.

En la tabla 14, se probó el cumplimiento de la hipótesis de la investigación que determina asociación entre el factor flujo y posicionamiento, que demuestro el valor de que es estadísticamente significativa.

En la tabla 15, se evidencio que existe una asociación directa y positiva entre el factor funcionalidad y posicionamiento con las opiniones de los clientes de Mercados Pa'tu. Es decir, la empresa cuenta con recursos digitales atractivos, claros y útiles, que indica la buena funcionalidad y buen posicionamiento de la compañía.

En la tabla 16, se comprobó el cumplimiento de la hipótesis de la investigación que determina asociación entre el factor funcionalidad y posicionamiento, que indica el valor que es estadísticamente significativa.

En la tabla 17, se probó que existe una asociación directa y positiva entre el factor feedback y posicionamiento con las opiniones de los clientes de Mercados Pa'tu. Es decir, el dialogo y la interactividad entre el consumidor y la empresa es regular, que indica regular feedback y regular posicionamiento en la empresa.

En la tabla 18, se evidencio el cumplimiento de la hipótesis de la investigación que determina asociación entre el factor feedback y posicionamiento, que indica el valor que es estadísticamente significativa.

En la tabla 19, se evidencio que existe una asociación directa y positiva entre el factor fidelización y posicionamiento con las opiniones de los consumidores de Mercados Pa'tu. Es decir, se establece un dialogo personalizado con los clientes de Mercados Pa'tu, que señala la buena fidelización del cliente y buen posicionamiento en la empresa.

En la tabla 20, se verifico el cumplimiento de la hipótesis de la investigación que determina asociación entre el factor fidelización y posicionamiento, que indica el valor es estadísticamente significativo.

4.4. Evidencias de las hipótesis

4.4.1. Coeficiente de Rho de Spearman

Tabla 21

Hipótesis general del marketing digital y posicionamiento

			MD	PO
Rho	Marketing	correlación	1,000	,651
		Sig.		,000
		N	40	40
	Posicionamiento	correlación	,651	1,000
		Sig.	,000	
		N	40	40

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 21, se evidencio que existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020. Puesto,

que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables fue = .651, con el nivel de significancia bilateral = ,000.

Tabla 22

Hipótesis específica entre Flujo y Posicionamiento

			FL	PO
Rho	Flujo	Coeficiente	1,000	,621
		Sig.		,000
		N	40	40
	Posicionamiento	Coeficiente	,621	1,000
		Sig.	,000	
		N	40	40

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 22, se mostró que existe relación entre el flujo y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020. Debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre este factor y posicionamiento fue = .621, con el nivel significancia bilateral = ,000.

Tabla 23

Hipótesis específica entre Funcionalidad y Posicionamiento

			FN	PO
Rho	Funcionalidad	Coeficiente	1,000	,495
		Sig.		,001
		N	40	40
	Posicionamiento	Coeficiente	,495	1,000
		Sig.	,001	
		N	40	40

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 23, se evidencio que existe relación entre funcionalidad y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020 ya que el Rho entre el factor Funcionalidad y posicionamiento equivale a ,495, con un nivel alto sig. = ,001, lo cual señala que hay una correlación regular y es altamente significaba.

Tabla 24

Hipótesis específica entre Feedback y Posicionamiento

			FEE	PO
Rho	Feedback	Coeficiente	1,000	,519
		Sig.		,001
		N	40	40
	Posicionamiento	Coeficiente	,519	1,000
		Sig.	,001	
		N	40	40

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 24, se demostró que existe relación entre feedback y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020 ya que la correlación entre feedback y posicionamiento fue = ,519, con un nivel sig. = ,001, lo cual indica que hay una correlación buena y significaba.

Tabla 25

Hipótesis específica entre Fidelización y Posicionamiento

			<i>FI</i>	<i>PO</i>
Rho	Fidelización	Coeficiente	1,000	,504
		Significativa		,001
		N	40	40
	Posicionamiento	Coeficiente	,519	1,000
		Significativa	,001	
		N	40	40

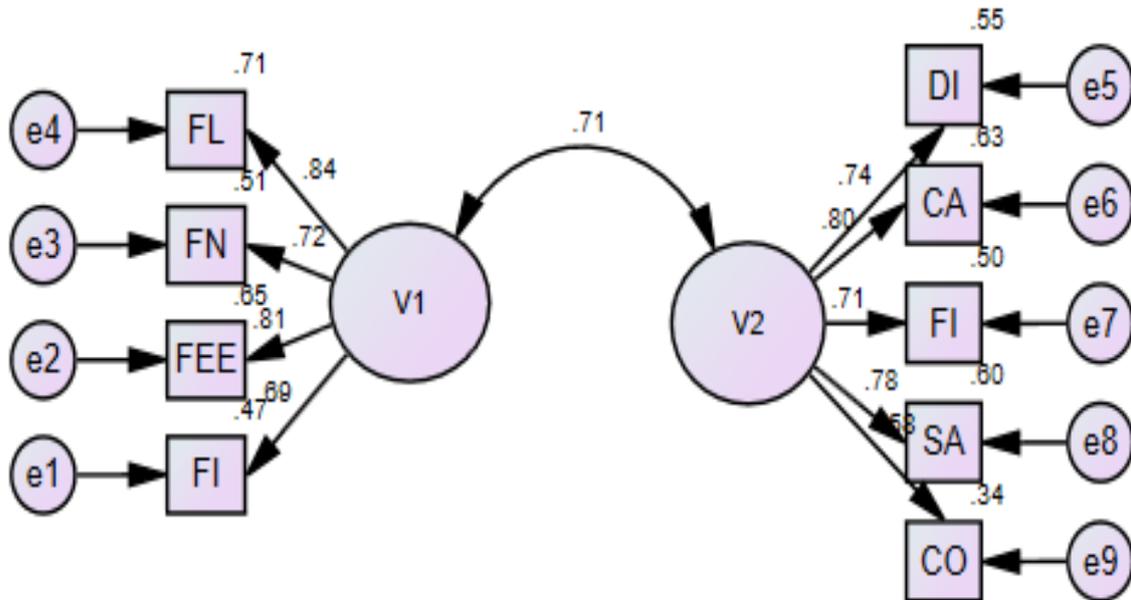
Nota. Elaboración propia.

En la tabla 25, se probó que existe relación entre fidelización y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020 debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre fidelización y posicionamiento fue = ,504, con un nivel significancia bilateral de ,001, lo cual indica que hay una correlación buena y es altamente significaba.

4.5. Modelo de ecuación estructural para ambos tipos de investigación

Figura 15

Modelo de ecuación estructural de Marketing y Posicionamiento



Nota. Elaboración propia en el programa Amos versión 24.

En la figura 15, se demostró que la hipótesis general de estudio, las variables de estudio están relacionados, con el coeficiente = ,71. Asimismo, mencionar que el Model Fit indico que el GFI=.713, AGFI=.504, PGFI=,412, NFI=.644, RFI=.506, Pratio=.722, PNFI=.465 y PCFI=. 511. Lo cual, demostró es un modelo regular.

V. DISCUSION

Según los resultados en el estudio, se acepta la hipótesis general que existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020.

En la investigación se planteó como objetivo general, determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate vitarte, Lima, 2020, evaluando a 40 clientes de la empresa.

Para evidenciar el objetivo, se utilizó las pruebas (a) el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, (b) el modelo de ecuaciones estructurales. En la prueba (a) el estadístico de marketing digital encontró el coeficiente de correlación = ,651, = 65% altamente significativo = ,000. En la prueba (b) se utilizó el modelo de ecuación estructural, confirmando el resultado con indicadores regulares GFI, AGFI, NFI, PRATIO y PNFI con el promedio de 71% en la figura 15.

Por definición, el marketing digital es interactivo, audiovisual, que genera valor está relacionado con 4 factores directa y significativamente relacionado con el posicionamiento que permite la preferencia del usuario ante la competencia. Es decir, con el factor flujo ya que se adquiere interactividad y valor añadido, en donde se identificó que el factor FL de la variable Marketing digital y el factor FI de la variable posicionamiento tuvieron el mayor rango de correlación = ,745 = 74% (Ver Anexo T), lo que comprobó que el usuario cree que el servicio de delivery de la empresa hace uso de un protocolo ante el covid -19. Asimismo, está relacionado con el factor funcionalidad porque cuenta con recursos digitales útiles, fáciles y atractivos, con el factor feedback que permite la comunicación entre el consumidor y la empresa y con el factor fidelización que establece un diálogo personalizado con el usuario.

Además, los factores del posicionamiento está asociado con la diferenciación del producto, servicio y personal que permite la percepción del buen estilo, diseño, servicio y buena atención, con el factor calidad de servicio porque se percibe el valor y su calidad, con el factor fidelización del usuario que genera lealtad y recomendación a largo plazo, con el factor satisfacción del cliente porque se obtiene el grado de su satisfacción por un servicio o producto y con el factor comunicación que mantiene informado y comunicado al consumidor.

Por evidencias encontradas, se acepta la hipótesis general que hay relación entre marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu, que define la correlación entre las variables de estudio.

Resultados similares se encontró en el trabajo de Romero (2019), donde se evidencio que el nivel de marketing digital y posicionamiento es deficiente en la organización Cifen, lo cual tuvo correlación positiva $R=3,45$, media baja (Ver Anexo I), lo cual contradice al teórico de estudio por Colvée que señala que el Marketing digital utiliza herramientas de manera eficiente, que genera valor en el consumidor. Pero, en este estudio existe la falta de estrategias de publicidad, promociones, comunicación en las redes virtuales, llevando a un posicionamiento bajo al mismo tiempo.

Además, se encontró similitud con el estudio de Nontol (2020), que se encontró que la relación entre Marketing y Posicionamiento de Construcciones S.A.C. fue regular, con el $R=0,384$, sig. 0,014 (Ver Anexo LL), ya que la mayoría de usuarios consideran que el marketing digital está en rango regular porque no hay un debido manejo de ello porque no cuentan con las herramientas ni las estrategias convenientes.

Asimismo, hay coincidencia con el estudio de Vaca (2018), que se probó que el marketing virtual se relaciona con el posicionamiento del Consorcio de lácteos, con el coeficiente positiva media = 0,50, sig. = 0,01, (Ver Anexo Q). Lo cual demostró una relación regular entre las variables.

Luego, en el trabajo de Quispe (2019), identificó relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima, con el $R=0.906$, altamente significativo = 0.000 (Ver Anexo M). Donde se identificó que la relación entre variables es buena por el uso de estrategias de comunicación y promoción conveniente, pero un le falta mejorar en las estrategias de comercialización y personal.

También, hubo una semejanza con el estudio de Hermoza (2019) que determinó la relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa Verdeflor SAC, con el $R= 0,788$, sig. =0,000 (Ver Anexo L). Lo que comprobó que la baja

participación del mercado y posicionamiento de la empresa por el inadecuado manejo del marketing digital, visto en el nivel de comunicación, estrategias mix y comercio electrónico.

Por evidencia de los resultados de estudio con otros similares, se sostiene que un buen marketing digital y posicionamiento en una organización, consiste en el buen manejo de estrategias de marketing virtual lo cual está vinculado al uso adecuado de herramientas virtuales que está asociado a cuatro factores como lo define la teoría de Fleming Y 5 factores de la teoría sobre posicionamiento por Kotler y Armstrong. A continuación, se detallará con mayor precisión en los siguientes análisis de estudio.

De acuerdo a los resultados se acepta la primera hipótesis específica: existe relación entre flujo y posicionamiento de Mercados Pa'tu, con el $Rho = .621$, significativo = ,000 en la tabla 22. Lo cual identifica que el marketing digital y posicionamiento de la compañía fue regular, lo que permitió identificar que el rango de mayor correlación = 745, entre el factor 1 (Flujo) de la variable marketing digital y el factor 3 (Fidelización) de la variable posicionamiento. (Ver Anexo T)

Lo que permitió evidenciar la correlación más alta de ,687 entre el ítem 4 de la V1 y el ítem 17 del V2 (Ver Anexo T), se identificó que el usuario considera el servicio de delivery de la empresa hace uso de un protocolo ante el covid -19, que evidencia que el negocio creó un valor añadido en su servicio frente a la competencia y por lo tanto hay un posicionamiento regular en la compañía.

A diferencia del trabajo de Vaca (2018) en el factor valor agregado de la variable marketing digital (Ver Anexo U), se evidenció que la mayoría de los usuarios opinan que la empresa no cuenta con valor agregado en sus productos por la falta de capacitación y buen manejo de marketing virtual.

De acuerdo a los resultados se acepta la segunda hipótesis específica: existe relación entre el funcionalidad y posicionamiento de Mercados Pa'tu, encontrando el $Rho = ,495$ con el nivel significancia = ,001 en la tabla 23, que permitió identificar que la compañía cuenta con sitios webs claros, útiles y atractivos como su página web, Facebook, blog etc. Pero, que aún necesita implementar herramientas innovadoras, interactivos que ayude al usuario no solo captar su atención y

fidelización, sino que sientan una experiencia única al realizar sus compras en línea que conlleva a un buen posicionamiento de su marca.

Se encontró coincidencia con el estudio de Romero (2019), se comprobó que existe relación entre redes sociales y posicionamiento en la compañía Cifen. con un coeficiente bajo $R=,326$, sig.= ,001 (Ver Anexo Y), Lo cual, permitió demostrar que el uso de herramientas digitales fue defectuoso por la falta de capacitación al personal y la falta de conocimiento por el trabajador. Por el cual, se recomendó, mayor entrenamiento al personal para mejorar el uso de sitios webs lo cual a la vez está vinculado en aumentar el nivel de posicionamiento de la compañía.

De acuerdo a los resultados se acepta la tercera hipótesis específica: existe relación entre el feedback y posicionamiento de Mercados Pa'tu, con el $Rho = ,519$, sig. =,001 en la tabla 24, que demostró que existe asociación directa y positiva, con el criterio del comprador que considera el dialogo y la interactividad entre el usuario y compañía es regular, demostrando al mismo tiempo un posicionamiento regular en la organización en la tabla 17.

Similar al estudio de Quispe (2019), se identificó que la relación entre comunicación e imagen es regular con un coeficiente $R = 0,766$, sig. = 0,000 (Ver Anexo W), que identifico la falta de estrategias de comunicación ya que no cuentan con sitios webs interactivas y fáciles de emplear puesto que la mayoría de estudiantes consideran que la comunicación en la compañía es deficiente.

Sin embargo, se encontró discrepancia con el estudio de Hermoza (2019), que comprobó que la relación entre comunicación y posicionamiento es buena con un coeficiente $R = ,826$, sig. ,000 (Ver Anexo Z) ya que hay buena comunicación reciproca entre el usuario y la empresa por que hacen buen uso de su página web, Twitter, YouTube ofreciendo interacción y difusión de contenidos. Pero, aún necesita mejorar la actualización de comunicación por medio del Facebook.

A diferencia del estudio de Horna (2017), que se evidencio que no hay relación entre comunicación y diferenciación del producto, servicio y personal de la compañía pastelera Mypes, ya que obtuvo el $R=1.000$ y fue estadísticamente no sig., lo que permitió identificar en (Anexo V), que casi nunca los clientes reciben e mails sobre alguna promoción en el correo.

Asimismo, se evidencio en el estudio de Romero (2019), la relación entre el factor comunicación digital y posicionamiento de la organización Cifen es deficiente, con $r = ,436$, sig. = 0.000 (Ver Anexo Y). Asimismo, ya que la mayoría de usuarios piensan que es inadecuado el uso de herramientas virtuales por los trabajadores que usualmente no tienen capacitaciones.

Además, según los resultados se acepta la cuarta hipótesis específica: existe relación entre fidelización y posicionamiento de Mercados Pa'tu encontrando el $R = ,504$, con nivel significativo = ,001 en la tabla 25, lo que evidencio que el nivel de fidelización del usuario de la empresa es regular y un regular posicionamiento. Por el cual en el estudio hubo la limitación de no encontrar trabajos que hablen sobre el factor fidelización de la variable marketing digital.

Por evidencias encontradas en el estudio de Mercados Pa'tu, se confirmó que la presente investigación no hay antecedentes que hayan estudiado sobre empresas dedicados al servicio de venta de alimentos de primera necesidad con servicio de delivery con el protocolo ante el covid 19, ya que solo se evidencio estudios sobre empresas de otros rubros con el servicio de delivery tradicional. Es por ello, que el trabajo sobre Mercados Pa'tu lleno el vacío de conocimiento de esta investigación.

Es por ello, que se responde a la pregunta ¿Es posible la correspondencia entre Marketing digital y Posicionamiento en tiempos de pandemia?

Si es posible la correspondencia entre marketing digital y posicionamiento en tiempos de pandemia ya que se evidencio en este estudio la correlación entre variables, así como entre factores en la empresa Mercados Pa'tu, lo que demuestro que si se aplica según la teoría de Fleming el marketing virtual permitirá un buen posicionamiento de una empresa en tiempos de pandemia.

VI. CONCLUSIONES

En la investigación sobre marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020 se sintetizo:

Primero, se evidencio que existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020 ya que se encontró el coeficiente de Rho = .651, con el nivel altamente significativo = ,000, lo cual demostró que el marketing virtual y el posicionamiento de la organización es regular.

Segundo, se demostró que existe relación entre el flujo y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020, con Rho = .621, con el nivel significancia bilateral = ,000, lo cual evidencio que el flujo y posicionamiento de la organización es regular.

Tercero, se comprobó que existe relación entre funcionalidad y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020 ya que se identificó el Rho = ,495, con un nivel significancia = ,001, lo cual indica que hay una correlación baja y es altamente significativo.

Cuarto, se demostró que existe relación entre feedback y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020 ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre feedback y posicionamiento fue = ,519, con un nivel significancia bilateral de ,001, lo cual indica que hay una correlación regular y es altamente significativo.

Quinto, se asentó que existe relación entre fidelización y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020, debido a que se evidencio el Rho = ,504, con un nivel significancia = ,001, lo que probó que hay una correlación regular y significativo.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda hacer uso del análisis factorial rotado en el programa de SPSS versión 26 así como el IBM SPSS AMOS de la misma versión, para una mejor reagrupación de factores, así como de ítems de un instrumento ya que es muy útil para la construcción de un instrumento.

Segundo, se recomienda utilizar mayor cantidad de unidades muestrales para un estudio ya que permite obtener un mejor diagnóstico de la realidad de un trabajo, así como un buen modelo de recolección de datos.

Tercero, se recomienda que la población de estudio esté formada por un grupo de personas relacionadas a la investigación de lo contrario no se podrá obtener repuestas con valores altos en las categorías definidas en los resultados estadísticos.

Cuarto, se recomienda que las investigaciones futuras utilicen la teoría de Fleming ya que se evidencio en el estudio, antecedentes que no han trabajado con el factor fidelización de la variable marketing digital que es de mucha relevancia para obtener buen marketing digital y posicionamiento en una empresa.

REFERENCIAS

- Arias, A. (s.f.). *Marketing digital y Seo con Google* (2da ed.). Eisenbrauns.
<https://epk.is/bWa8l>
- Avellán-Roca, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector Norte de la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH]. Archivo digital. https://epk.is/_LYZG
- Bird, D. (2007). *Commonsense direct & digital Marketing* (5ta ed.). Kogan page.
<http://bit.ly/3nf35ux>
- Brown, E. & Aoki, B. (2018). *Digital marketer*. eBook Collection. <https://bit.ly/3p01af3>
- Carrasco-Díaz, S. (2007). *Metodología de la investigación científica* (1era.ed.). San Marcos.
- Castillo-García, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad de Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://epk.is/0Bn5q>
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
<https://bit.ly/2Xh8Qxe>
- Celaya-Luna, A. (2017). *Posicionamiento web Seo Sem*. Icb Editores.
<https://epk.is/pQUyk>
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence* (5ta ed.). Routledge.
<http://bit.ly/2L14Sq2>
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Diseños de medidas repetidas*. 6(36), 28-36. <https://bit.ly/39Sjbku>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7ª ed.). Pearson education.
<https://epk.is/Uxfle>

- Coca-Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 20(114), 105-114. <https://bit.ly/3ixZVBr>
- Chizag-Azogue, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático morete de la Ciudad del Puyo*. [Tesis de Maestría, Instituto de Posgrado y Educación Continua de la Epoch]. Archivo digital. <https://epk.is/nxEoc>
- Deiss, R. & Henneberry, R. (2020). Digital marketing (2nd ed.). Copyright. <http://bit.ly/2LgEzMq>
- Docavo-Malvezzi, M. (2010). *Plan de marketing online*. Blog de marketing. <https://epk.is/zf2l0>
- EFE (2020, 7 de Septiembre). ¿Qué empresas reconocidas han quebrado por la pandemia de COVID-19?. *Rpp Noticias*. <http://bit.ly/3rleRBr>
- ENEI (2008). *Perfil sociodemográfico del Perú* (2da ed.). <https://bit.ly/2X6vSab>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web definir implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Eni. https://epk.is/C_Pa2
- Flores, H. (2020, mayo 21). Empresas peruanas se reinventan para afrontar crisis generada por coronavirus. *Forbes*. <http://bit.ly/3pHA3p7>
- Pérez-Gil, J. et al. (2000). Validez de constructo: el uso del análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*. 12(446), 442-446. <https://bit.ly/2No2fzE>
- Hermeza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Archivo digital. <https://epk.is/v7G8U>
- Hernandez-Sampiere, R., Fernández Collado, C. y Baptista-Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta.ed.). McGraw-Hill.

- Horna-Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad de Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://epk.is/l46Hj>
- Introducción al marketing digital. (2020, 01 de diciembre). *Autónomas*. <https://epk.is/5ckCs>
- Inchausti-Irazábal, A. (2017). *Determinantes del capital relacional en la innovación: una aplicación al sector de automoción español*. [Tesis de doctorado, Universidad del País Vasco]. Archivo digital. <https://bit.ly/392HCRH>
- Kaufman, I. & Horton, C. (2015). *Digital marketing integrating strategy and tactics with values* (3ra ed.). Routledge. <http://bit.ly/38UG1MN>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8th ed.). Pearson education. <https://bit.ly/38Tw81W>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (10mo ed.). Pearson Education. <https://bit.ly/38bb5sp>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Pearson Education. <https://bit.ly/3pG9Eld>
- López-Gómez, M. (2010). *Seo Posicionamiento en buscadores*. Bubok. <https://epk.is/Vb4JU>
- Miller, M. (2012). *B2b Digital Marketing*. Pearson education. <http://bit.ly/3b5Cuhq>
- Miranda-Mendoza, W. (2019). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico smile dental care del distrito de Trujillo – la Libertad 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://epk.is/eUlql>
- Moyano-Aguay, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. [Tesis de maestría, Instituto de Posgrado y Educación Continua de la Espoch]. Archivo digital. https://epk.is/wC_zm

- Nontol-Rubio, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. [Tesis de maestría, Universidad de Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://epk.is/HhKmT>
- Olmo, J., y Fondevila, G. (2014). *Marketing digital en la moda* (1ra ed.). <https://bit.ly/2Lf0J1s>
- Ortiz-Arteaga, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*. [Tesis de maestría, Universidad técnica de Ambato]. Archivo digital. <https://epk.is/xvzYI>
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web estrategias de Seo geogle y otros buscadores* (4ª ed.). Eni. <https://epk.is/lacxW>
- Quispe-Ferre, L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Archivo digital. <https://bit.ly/2XW6ODk>
- Rian, D. (2017). *Understanding the digital marketing* (4th ed.). Kogan page. <https://bit.ly/2Xafvcw>
- Romero-Llerena, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de maestría, Universidad de Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://epk.is/NnzbY>
- Sánchez, J., Coello, M. et al. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista caribeña de ciencias sociales*, 14 (6). <https://bit.ly/3neksvS>
- Selman-Yarull, H. (2017), *Marketing digital*. Menlo Park, Ca. <https://epk.is/Pihdl>
- Trout, J. y Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill. <https://bit.ly/3pO6ySR>

Vaca-Castillo, J. (2018). *Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de lácteos de Tungurahua (conlact)*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital. <https://epk.is/PAVEE>

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing*. Wiley. <http://bit.ly/3rQSiuo>

Wind, J. & MaHajan, V. (2001). *Digital marketing*. Copyright. <http://bit.ly/38aDGht>

ANEXO A: Matriz de operalización de marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L.

VARIABLES DE ESTUDIOS	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing digital	El marketing digital en su máxima potencia, interactivo, inmediato, en tiempo real, con el encanto de un entorno audiovisual y en el marco de unas comunidades emergentes donde la recomendación positiva o negativa serán instantáneas, determinarán el futuro de una marca lo cual se caracteriza por las 4fs (p.14).	El marketing digital se determinará de acuerdo al estudio de cuatro dimensiones como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Interactividad	Tipo Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Valor añadido	
			Funcionalidad	Recursos digitales	
				Plataforma	
			Feedback	Interactividad	
				Dialogo	
Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2008) Indicó que el posicionamiento es como el usuario tiene en su mente un producto por sus atributos ante la competencia. Lo cual se caracteriza por cinco factores (p.185).	El posicionamiento se determinará de acuerdo al estudio de las dimensiones como diferenciación de producto, servicio y personal, calidad de servicio, fidelización del usuario, satisfacción del usuario y comunicación.	Diferenciación de producto, personal y servicio	Ventaja competitiva de producto, servicio y personal	
				Atención	
				Servicio del personal	
				Tiempo de entrega	
			Calidad de servicio	Calidad	
				Valoración	
			Fidelización del usuario	Recomendación	
				Visitas	
			Satisfacción del usuario	Satisfacción del producto	
				Satisfacción de servicio	
Comunicación	Información				
	Comunicación				

Nota. Elaboración propia (2020).

ANEXO B: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIÓN DE VARIABLES						
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variables de estudios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
¿Qué relación hay entre marketing y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020?	Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.	Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.	Marketing digital	Según Fleming y Alberdi (2000) indica que el marketing digital elevado a su máxima potencia, convertido en interactivo de verdad, inmediato, en tiempo real, con todo el encanto de un entorno audiovisual y en el marco de unas comunidades emergentes donde la recomendación positiva o negativa serán instantáneas, determinarán el futuro de una marca o empresa (p.14).	El marketing digital se determinará de acuerdo al estudio de las dimensiones: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización.	Dimensión 1: Flujo	Interactividad Valor añadido	1,2,3,4,5, 6,7,	
						Dimensión 2: Funcionalidad	Recursos digitales Plataforma	8, 9, 10, 11,12,	
						Dimensión 3: Feedback	Interactividad Dialogo con el cliente	13,14 15,16,	
						Dimensión 4: Fidelización	Aporte de contenidos Dialogo personalizado	17,18,19, 20, 21,22,23,	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Kotler y Armstrong (2008) señala que "la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto en base a sus atributos, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia" (p.185).	El posicionamiento se determinará de acuerdo al estudio de las dimensiones como diferenciación de producto, servicio y personal, calidad de servicio, fidelización del cliente, satisfacción del cliente y comunicación y entrega del producto.		Ventaja competitiva de producto, Servicio y personal	1,2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10	
Problema específico 01: ¿Qué relación hay entre flujo y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020?	Objetivo Específicos 01: Determinar la relación entre flujo y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.	Hipótesis específico 01: Existe relación entre flujo y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.				Dimensión 01: Diferenciación de producto, servicio y personal.	Atención Servicio del personal Tiempo de entrega	,11, 12 , 13,	
Problema específico 02: ¿Qué relación hay entre funcionalidad y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020?	Determinar la relación entre funcionalidad y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.	Hipótesis específica 3: Existe relación entre Funcionalidad y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.	Posicionamiento				Dimensión 02:	Calidad de servicio	14, 15,
Problema específico 03: ¿Qué relación hay entre Feedback y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020?	Determinar la relación entre feedback y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.	Existe relación entre Feedback y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.					Calidad de servicio	Valoración	
Problema específico 04: ¿Qué relación hay entre fidelización y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020?	Determinar la relación entre fidelización y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.	Hipótesis específica 04: Existe relación entre fidelización y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.			Dimensión 03: Fidelización al cliente	Recomendación Visitas	16, 17, 18,		
					Dimensión 04: Satisfacción del cliente	Satisfacción al producto Satisfacción del servicio.	19,20, 21,		
					Dimensión 05: Comunicación	Información Comunicación	22, 23, 24, 25.		

Nota. Elaboración propia (2020).

ANEXO D: Validez del contenido

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de evaluación de Marketing digital

OBJETIVO:

Determinar la validez del instrumento sobre Marketing digital

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing digital

DIRIGIDO A:

Los clientes de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Farfán Pimentel, Johnny Félix

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTOR EN EDUCACIÓN / METODÓLOGO

VALORACIÓN:

Siempre X	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
-----------	--------------	---------	------------	-------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 06269132

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertenenencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 1: FLUJO																
1	¿Usted conoce la página web de la empresa?				X				X				X	X		
2	¿Usted encuentra información sobre los productos de desea comprar en línea?				X				X				X	X		
3	¿Usted considera que es entretenido navegar en la tienda virtual?				X				X				X	X		
4	¿Usted cree que el servicio de delivery hace uso de un Protocolo ante el Covid -19?				X				X				X	X		
5	¿Usted piensa que realizar sus compras a través de una página web es conveniente?				X				X				X	X		
6	¿Cree usted que las promociones son atractivas ante a la competencia?				X				X				X	X		
7	¿Usted participa en campañas virtuales de promociones de la empresa?				X				X				X	X		
Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertenenencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD																
1	¿Considera usted muy útil el uso del Facebook para saber sobre ofertas?				X				X				X	X		
2	¿Cree usted que el uso de la página web es claro y atractivo al realizar sus compras?				X				X				X	X		
3	¿Usted considera que el sitio web de la empresa es de fácil acceso al adquirir un producto?				X				X				X	X		
4	¿Cree usted que siempre encuentra el producto de su preferencia?				X				X				X	X		
5	¿Usted considera que el diseño de la página web es atractivo?				X				X				X	X		

6	¿La tienda virtual de la empresa permite realizar sus opiniones, gustos o preferencias?				X				X				X	X		
7	¿Usted obtiene respuesta inmediata a sus sugerencias?															

MD: Muy en desacuerdo D: Desacuerdo A: De acuerdo MA: Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK																
1	¿La compañía cuenta con un número telefónico para realizar sus consultas?				X				X				X	X		
2	¿Usted siente que su opinión es importante?				X				X				X	X		
3	¿Usted encuentra información sobre el proceso de compra en el sitio web de la empresa?				X				X				X	X		
4	¿Usted logra resolver dudas durante su navegación en la página web de la empresa?				X				X				X	X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertenencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 4: FIDELIZACION																
1	¿La empresa ofrece ofertas exclusivas través de un E-mail?				X				X				X	X		
2	¿Usted encuentra casos de éxito en el Facebook de la empresa?				X				X				X	X		
3	¿Usted obtiene información individual a través del WhatsApp?				X				X				X	X		
4	¿Considera usted vivir una experiencia única al realizar sus compras en línea?				X				X				X	X		
5	¿Usted obtiene atención personalizada cuando le venden en línea?				X				X				X	X		

Apellidos. **FARFÁN PIMENTEL JOHNNY FÉLIX**
Nombres
Validador

Grado **DOCTOR EN EDUCACIÓN / METODÓLOGO**
Especialidad

DNI **06269132**
Lima, 31 de octubre
del 2020

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de evaluación de Posicionamiento

OBJETIVO:

Determinar la validez del instrumento sobre Posicionamiento

VARIABLE QUE EVALÚA:

Posicionamiento

DIRIGIDO A:

Los clientes de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

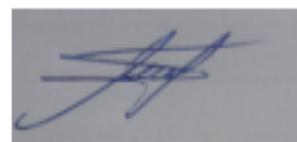
Farfán Pimentel, Johnny Félix

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTOR EN EDUCACIÓN / METODÓLOGO

VALORACIÓN:

Siempre X	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
-----------	--------------	---------	------------	-------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 0626913

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POSICIONAMIENTO

N o	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACION																
1	¿Usted cree que el diseño de los productos ofertados es lo que espera?				X				X				X	X		
2	¿Considera usted que el acabado de los productos son lo que usted solicita?				X				X				X	X		
3	¿Usted siempre encuentra variedad de estilos de cada producto al obtenerlo en línea?				X				X				X	X		
4	¿Cree usted que el servicio de Mercados Pa'tu es eficiente?				X				X				X	X		
5	¿El cliente identifica a la empresa por su buen servicio?				X				X				X	X		
6	¿Usted considera que el personal es competente?				X				X				X	X		
7	¿Usted cree que el personal es profesional?				X				X				X	X		
8	¿Considera usted que la atención en Mercados Pa'tu es lo que espera?				X				X				X	X		
9	¿El usuario considera que la atención al cliente es preciso y claro?				X				X				X	X		
10	¿Considera usted la atención al cliente genera lealtad?				X				X				X	X		
11	¿El servicio del personal tiene buena actitud hacia el usuario?				X				X				X	X		
12	¿El servicio del personal cumple con los protocolos de seguridad ante la pandemia?				X				X				X	X		
13	¿Usted considera que el tiempo de entrega de sus compras en línea es adecuado?				X				X				X	X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO																
1	¿Usted considera que la calidad de servicio es lo que espera el cliente?				X				X				X	X		
2	¿Usted cree que el servicio es bueno al comprar en línea?				X				X				X	X		

.MD: Muy en desacuerdo D: Desacuerdo A: De acuerdo MA: Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACION DEL CLIENTE																
1	¿Usted recomienda el servicio en línea?				X				X				X	X		
2	¿Usted visita frecuentemente la página web de la empresa?				X				X				X	X		
3	¿La página de Facebook de la empresa es del agrado del cliente, que le da un me gusta y comentario?				X				X				X	X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 4: SATISFACCION DEL CLIENTE																
1	¿Considera usted que esta empresa ofrece productos con garantía?				X				X				X	X		
2	¿Cree usted la empresa cumple con entregar los pedidos completos?				X				X				X	X		
3	¿Usted está satisfecho con los servicios de la empresa?				X				X				X	X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSION 5: COMUNICACIÓN					X				X				X	X		
1	¿La información brindada a través de las redes sociales es preciso y fácil de entender?				X				X				X	X		
2	¿La empresa cuenta con un catálogo virtual?				X				X				X	X		
3	¿La compañía cuenta con un número telefónico que permita la comunicación directa con el cliente?				X				X				X	X		
4	¿Usted ha obtenido algún inconveniente al comunicarse con la empresa?				X				X				X	X		

Apellidos. Nombres **FARFÁN PIMENTEL JOHNNY FÉLIX**
Validador

Grado **DOCTOR EN EDUCACIÓN / METODÓLOGO**
Especialidad

DNI **06269132**

Lima, 31 de octubre del 2020

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de evaluación de Marketing digital

OBJETIVO:

Determinar la validez del instrumento sobre Marketing digital

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing digital

DIRIGIDO A:

Los clientes de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

TRINIDAD VARGAS, OMMERO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

VALORACIÓN:

Siempre X	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
--------------	--------------	---------	------------	-------


FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 10690101.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 1: FLUJO																
1	¿Usted conoce la página web de la empresa?			X			X				X		X			
2	¿Usted encuentra información sobre los productos de desea comprar en línea?			X			X				X		X			
3	¿Usted considera que es entretenido navegar en la tienda virtual?			X			X				X		X			
4	¿Usted cree que el servicio de delivery hace uso de un Protocolo ante el Covid -19?			X			X				X		X			
5	¿Usted piensa que realizar sus compras a través de una página web es conveniente?			X			X				X		X			
6	¿Cree usted que las promociones son atractivas ante a la competencia?			X			X				X		X			
7	¿Usted participa en campañas virtuales de promociones de la empresa?			X			X				X		X			
Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD																
1	¿Considera usted muy útil el uso del Facebook para saber sobre ofertas?			X			X				X		X			
2	¿Cree usted que el uso de la página web es claro y atractivo al realizar sus compras?			X			X				X		X			

3	¿Usted considera que el sitio web de la empresa es de fácil acceso al adquirir un producto?			X				X				X	X		
4	¿Cree usted que siempre encuentra el producto de su preferencia?			X				X				X	X		
5	¿Usted considera que el diseño de la página web es atractivo?			X				X				X	X		
6	¿La tienda virtual de la empresa permite realizar sus opiniones, gustos o preferencias?			X				X				X	X		
7	¿Usted obtiene respuesta inmediata a sus sugerencias?			X				X				X	X		

MD: Muy en desacuerdo

D: Desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK				X				X				X	X			
1	¿La compañía cuenta con un número telefónico para realizar sus consultas?			X				X				X	X			
2	¿Usted siente que su opinión es importante?			X				X				X	X			
3	¿Usted encuentra información sobre el proceso de compra en el sitio web de la empresa?			X				X				X	X			
4	¿Usted logra resolver dudas durante su navegación en la página web de la empresa?			X				X				X	X			

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 4: FIDELIZACION				X				X				X	X			
1	¿La empresa ofrece ofertas exclusivas través de un E-mail?			X				X				X	X			

2	¿Usted encuentra casos de éxito en el Facebook de la empresa?		X			X			X		X	
3	¿Usted obtiene información individual a través del WhatsApp?		X			X			X		X	
4	¿Considera usted vivir una experiencia única al realizar sus compras en línea?		X			X			X		X	
5	¿Usted obtiene atención personalizada cuando le venden en línea?		X			X			X		X	

Apellidos. TRINIDAD VARGAS, OMMERO

Nombres

Validador

Grado MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DNI 10690101

Especialidad DE NEGOCIOS (MBA)

SJL, 09 de Noviembre 2020

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de evaluación de Posicionamiento

OBJETIVO:

Determinar la validez del instrumento sobre Posicionamiento

VARIABLE QUE EVALÚA:

Posicionamiento

DIRIGIDO A:

Los clientes de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

TRINIDAD VARGAS, OMMERO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

VALORACION

Siempre X	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
--------------	--------------	---------	------------	-------


FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 10690101.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACION																
1	¿Usted cree que el diseño de los productos ofertados es lo que espera?			X			X				X		X			
2	¿Considera usted que el acabado de los productos son lo que usted solicita?			X			X				X		X			
3	¿Usted siempre encuentra variedad de estilos de cada producto al obtenerlo en línea?			X			X				X		X			
4	¿Cree usted que el servicio de Mercados Pa'tu es eficiente?			X			X				X		X			
5	¿El cliente identifica a la empresa por su buen servicio?			X			X				X		X			
6	¿Usted considera que el personal es competente?			X			X				X		X			
7	¿Usted cree que el personal es profesional?			X			X				X		X			
8	¿Considera usted que la atención en Mercados Pa'tu es lo que espera?			X			X				X		X			
9	¿El usuario considera que la atención al cliente es preciso y claro?			X			X				X		X			
10	¿Considera usted la atención al cliente genera lealtad?			X			X				X		X			
11	¿El servicio del personal tiene buena actitud hacia el usuario?			X			X				X		X			
12	¿El servicio del personal cumple con los protocolos de seguridad ante la pandemia?			X			X				X		X			
13	¿Usted considera que el tiempo de entrega de sus compras en línea es adecuado?			X			X				X		X			

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO																
1	¿Usted considera que la calidad de servicio es lo que espera el cliente?			X				X				X		X		
2	¿Usted cree que el servicio es bueno al comprar en línea?			X				X				X		X		

.MD: Muy en desacuerdo D: Desacuerdo A: De acuerdo MA: Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACION DEL CLIENTE																
1	¿Usted recomienda el servicio en línea?			X				X				X		X		
2	¿Usted visita frecuentemente la página web de la empresa?			X				X				X		X		
3	¿La página de Facebook de la empresa es del agrado del cliente, que le da un me gusta y comentario?			X				X				X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 4: SATISFACCION DEL CLIENTE																
1	¿Considera usted que esta empresa ofrece productos con garantía?			X				X				X		X		
2	¿Cree usted la empresa cumple con entregar los pedidos completos?			X				X				X		X		
3	¿Usted está satisfecho con los servicios de la empresa?			X				X				X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSION 5: COMUNICACION																
1	¿La información brindada a través de las redes sociales es preciso y fácil de entender?			X				X				X		X		
2	¿La empresa cuenta con un catálogo virtual?			X				X				X		X		
3	¿La compañía cuenta con un número telefónico que permita la comunicación directa con el cliente?			X				X				X		X		
4	¿Usted ha obtenido algún inconveniente al comunicarse con la empresa?			X				X				X		X		

Apellidos. TRINIDAD VARGAS, OMMERO
 Nombres
 Validador

Grado MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE DNI 10690101
 Especialidad NEGOCIOS (MBA)

SJL, 09 de noviembre de 2020.

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de evaluación de Marketing digital

OBJETIVO:

Determinar la validez del instrumento sobre Marketing digital

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing digital

DIRIGIDO A:

Los clientes de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

TERESA JIMENEZ, GUITTON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

VALORACIÓN:

Siempre X	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
-----------	--------------	---------	------------	-------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 4393572

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 1: FLUJO																
1	¿Usted conoce la página web de la empresa?				X				X				X	X		
2	¿Usted encuentra información sobre los productos de desea comprar en línea?			X				X				X	X			
3	¿Usted considera que es entretenido navegar en la tienda virtual?			X				X				X	X			
4	¿Usted cree que el servicio de delivery hace uso de un Protocolo ante el Covid -19?				X			X				X	X			
5	¿Usted piensa que realizar sus compras a través de una página web es conveniente?			X				X				X	X			
6	¿Cree usted que las promociones son atractivas ante a la competencia?			X				X				X	X			
7	¿Usted participa en campañas virtuales de promociones de la empresa?				X			X				X	X			
Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD																
1	¿Considera usted muy útil el uso del Facebook para saber sobre ofertas?				X			X				X	X			
2	¿Cree usted que el uso de la página web es claro y atractivo al realizar sus compras?				X			X				X	X			
3	¿Usted considera que el sitio web de la empresa es de fácil acceso al adquirir un producto?			X				X				X	X			

4	¿Cree usted que siempre encuentra el producto de su preferencia?				X				X				X	X		
5	¿Usted considera que el diseño de la página web es atractivo?				X				X			X		X		
6	¿La tienda virtual de la empresa permite realizar sus opiniones, gustos o preferencias?				X				X				X	X		
7	¿Usted obtiene respuesta inmediata a sus sugerencias?				X				X				X	X		

MD: Muy en desacuerdo D: Desacuerdo A: De acuerdo MA: Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK																
1	¿La compañía cuenta con un número telefónico para realizar sus consultas?				X				X				X	X		
2	¿Usted siente que su opinión es importante?				X				X				X	X		
3	¿Usted encuentra información sobre el proceso de compra en el sitio web de la empresa?				X				X				X	X		
4	¿Usted logra resolver dudas durante su navegación en la página web de la empresa?				X				X				X	X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 4: FIDELIZACION																
1	¿La empresa ofrece ofertas exclusivas través de un E-mail?				X	X			X				X	X		
2	¿Usted encuentra casos de éxito en el Facebook de la empresa?				X				X				X	X		
3	¿Usted obtiene información individual a través del WhatsApp?				X				X				X	X		
4	¿Considera usted vivir una experiencia única al realizar sus compras en línea?				X				X				X	X		

5	¿Usted obtiene atención personalizada cuando le venden en línea?				X				X			X	X		
---	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	---	---	--	--

Apellidos. TERESA JIMENEZ, GUITTON

Nombres

Validador

Grado MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE DNI 4393572

Especialidad NEGOCIOS (MBA)

SJL, 05 de Noviembre de 2020.

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de evaluación de Posicionamiento

OBJETIVO:

Determinar la validez del instrumento Posicionamiento

VARIABLE QUE EVALÚA:

Posicionamiento

DIRIGIDO A:

Los clientes de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

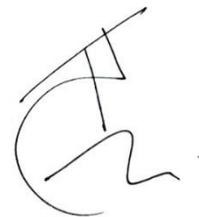
TERESA JIMENEZ, GUITTON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

VALORACIÓN:

Siempre X	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
-----------	--------------	---------	------------	-------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 4393572

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACION																
1	¿Usted cree que el diseño de los productos ofertados es lo que espera?				X			X				X		X		
2	¿Considera usted que el acabado de los productos son lo que usted solicita?			X				X				X		X		
3	¿Usted siempre encuentra variedad de estilos de cada producto al obtenerlo en línea?				X			X				X		X		
4	¿Cree usted que el servicio de Mercados Pa'tu es eficiente?			X				X				X		X		
5	¿El cliente identifica a la empresa por su buen servicio?			X				X				X		X		
6	¿Usted considera que el personal es competente?				X			X				X		X		
7	¿Usted cree que el personal es profesional?			X				X				X		X		
8	¿Considera usted que la atención en Mercados Pa'tu es lo que espera?			X				X				X		X		
9	¿El usuario considera que la atención al cliente es preciso y claro?				X			X				X		X		
10	¿Considera usted la atención al cliente genera lealtad?			X				X				X		X		
11	¿El servicio del personal tiene buena actitud hacia el usuario?			X				X				X		X		
12	¿El servicio del personal cumple con los protocolos de seguridad ante la pandemia?				X			X				X		X		
13	¿Usted considera que el tiempo de entrega de sus compras en línea es adecuado?			X				X				X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO																
1	¿Usted considera que la calidad de servicio es lo que espera el cliente?			X			X				X		X			
2	¿Usted cree que el servicio es bueno al comprar en línea?			X			X				X		X			

.MD: Muy en desacuerdo D: Desacuerdo A: De acuerdo MA: Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACION DEL CLIENTE																
1	¿Usted recomienda el servicio en línea?			X			X				X		X			
2	¿Usted visita frecuentemente la página web de la empresa?			X			X				X		X			
3	¿La página de Facebook de la empresa es del agrado del cliente, que le da un me gusta y comentario?			X			X				X		X			

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSIÓN 4: SATISFACCION DEL CLIENTE																
1	¿Considera usted que esta empresa ofrece productos con garantía?			X			X				X		X			
2	¿Cree usted la empresa cumple con entregar los pedidos completos?		X			X				X			X			

3	¿Usted está satisfecho con los servicios de la empresa?				X				X				X	X		
---	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	---	--	--

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia ¹				Pertinencia ²				Claridad ³				Aplicable		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	Si	Después de corregir	No
DIMENSION 5: COMUNICACIÓN																
1	¿La información brindada a través de las redes sociales es preciso y fácil de entender?				X				X				X	X		
2	¿La empresa cuenta con un catálogo virtual?				X				X				X	X		
3	¿La compañía cuenta con un número telefónico que permita la comunicación directa con el cliente?				X				X				X	X		
4	¿Usted ha obtenido algún inconveniente al comunicarse con la empresa?				X				X				X	X		

Apellidos. TERESA JIMENEZ, GUITTON
 Nombres
 Validador

Grado MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DNI 4393572
 Especialidad DE NEGOCIOS (MBA)

SJL, 05 de Noviembre de 2020.

Validez del contenido a través de la V de Aiken del instrumento marketing digital

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	□	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

ITEM	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
13	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
14	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
15	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
16	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
17	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
18	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
19	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
20	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
21	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
22	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
23	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

Nota. Elaboración propia.

**Validez del contenido a través de la V de Aiken del instrumento
posicionamiento**

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>		<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

Nota. Elaboración propia.

ANEXO E: Carta de presentación

Lima, SJL 02 DE DICIEMBRE DEL 2020



Escuela de Posgrado

“Año de la universalización de la salud”

Carta P. 767 – 2020 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)

Gerente General
Lope Loyola Elvis Orlando
Mercados Pa'tu E.I.R.L.

Asunto: Carta de Presentación del estudiante NÚÑEZ SOVERO KELLY MARILYN.

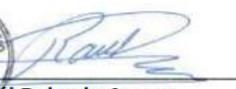
De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a NÚÑEZ SOVERO KELLY MARILYN, identificado(a) con DNI N.º 41845903 y código de matrícula N° 6500041858; estudiante del Programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS PA'TU E.I.R.L, EN ATE VITARTE, LIMA, PERÚ, 2020.

En ese sentido, solicitó a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

ANEXO F: Carta de autorización



CARTA DE AUTORIZACION

Lima, 29 de Noviembre de 2020.

Mediante la presente carta, la empresa Retail Online Peruano E.I.R.L., con el nombre comercial Mercados Pa'tu E.I.R.L., con el RUC N° 20606465336, dedicada a la venta de alimentos de primera necesidad, ubicada en Mz. B Lote 10 Asc. Centro Cultural y Deportivo San Pedro Ninacaca Lima - Ate, con celular N° 933367954, autoriza a Kely Marilyn Núñez Sovero, identificado con DNI 41845903, para que realice su Tesis de Maestría en Administración en Negocios MBA, sobre el nombre comercial de la empresa Mercados Pa'tu E.I.R.L.


Lope Loyola Elvis Orlando
Gerente
DNI N°47831849

Administración
Verificado
30 / 11 / 20

ANEXO G: Originalidad del programa turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1088032488&ro=103&s=1&o=1490081791&lang=es

feedback studio | Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa' tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020



ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa' tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTORA:
Lic. Núñez Sovero, Kely Marilyn (CODIGO ORCID 0000-0001-7197-3668)

ASESOR:
Dr. Muñoz Ledesma, Sabino (CODIGO ORCID 0000-0001-6929-7802)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y Herramientas Gerenciales
LIMA - PERÚ
2020

Resumen de coincidencias ✕

21 %

Ver fuentes en inglés (beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
3	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	2 %	>
4	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	2 %	>
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
7	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
9	es.scribd.com	1 %	>

Página: 1 de 46 | Número de palabras: 10891 | Text-only Report | High Resolution | Activado



ANEXO H: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de surco

		Nivel de Posicionamiento	
Rho de	Nivel de Marketing	Coefficiente de correlación	,345**
Spearman	Digital	Sig. (bilateral)	,007
		N	60

Nota. Datos extraídos por Romero (2019).

**ANEXO I: Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y
Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018**

Correlaciones - Rho Spearman			
		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,462**
	p		0.000
	N	138	138
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,462**	1.000
	p	0.000	
	N	138	138

Nota. Datos extraídos de Castillo (2019).

ANEXO J: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

Rho de Spearman		Marketing Digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.486*
		Sig. (bilateral)		0.038
		N	383	383
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.486*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.038	
		N	383	383

Nota: Datos extraídos de Horna (2017).

ANEXO K: El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de	Coefficiente de correlación	1,000	,788**
Spearman	Marketing Digital	.	,000
	N	35	35
	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
	Posicionamiento	,000	.
	N	35	35

Nota. Datos extraídos de Hermoza (2019).

**ANEXO L: Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa
Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019**

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,384*
		Sig. (bilateral)		.014
		N	40	40
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,384*	1.000
		Sig. (bilateral)	.014	
		N	40	40

Nota. Datos extraídos de Nontol (2020).

ANEXO LL: La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima

CORRELACIONES		X	Y
Estrategias del Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	0.906**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	323	323
Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima	Correlación de Pearson	0.906**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	323	323

Nota. Datos extraídos de Quispe (2019).

ANEXO M: Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico smile dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019

			<i>Posicionamiento</i>	<i>Herramientas del Mkt Digital</i>
Fórmula de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	0,115
	Herramientas del Marketing Digital	Coefficiente de correlación	0,115	1,000
		Significancia	0.39	0.39

Nota. Datos extraídos de Miranda (2019).

ANEXO N: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático morete de la ciudad de Puyo

		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,570**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,570**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota. Datos extraídos de Chizag (2019).

**ANEXO Ñ: Estrategias de marketing digital para posicionar la marca soy
soya de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba,
provincia de Chimborazo**

Tabla 22-4. Tabla de distribución del Chi-cuadrado

v/p	0,01	0,25	0,05
1	6,6349	5,0239	3,8415
2	9,2104	7,3778	5,9915
3	11,3449	9,3484	7,8147
4	13,2767	11,1433	9,4877
5	15,0863	12,8325	11,0705
6	16,8119	14,4494	12,5916
7	18,4753	16,0128	14,0671
8	20,0902	17,5345	15,5073
9	21,6660	19,0228	16,9190
10	23,2093	20,4832	18,3070
11	24,7250	21,9200	19,6752

Nota. Datos extraídos de Moyano (2018).

ANEXO O: Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976

Nota. Datos extraídos de Ortiz, (2018).

ANEXO P: Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de lácteos de Tungurahua (Contact)

-1 Negativo	1 Positivo
-1,00= Correlación negativa perfecta	0,00= No existe correlación alguna
- 0,95= Correlación negativa muy fuerte	+ 0,10= Correlación positiva débil
- 0,75= Correlación negativa considerable	+ 0,50= Correlación positiva media
- 0,50= Correlación negativa media	+ 0,75= Correlación positiva considerable
- 0,10= Correlación negativa débil	+ 0,95= Correlación positiva muy fuerte
0,00= No existe correlación alguna	+ 1,00= Correlación positiva perfecta

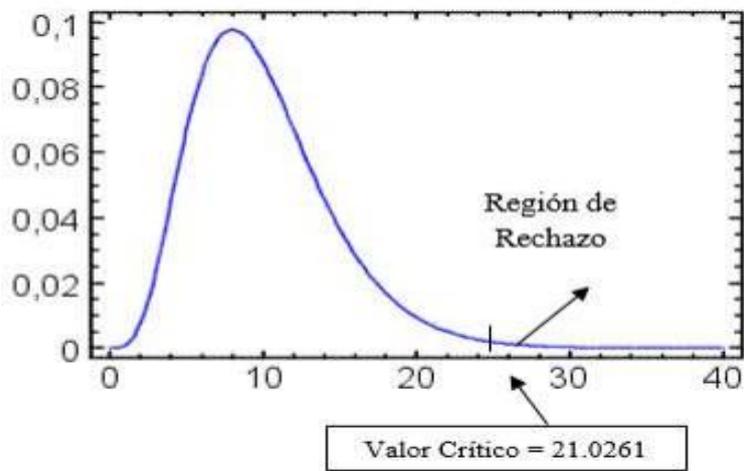
Nota. Datos extraídos de Vaca (2019).

ANEXO Q: Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil

	N	Media	Varianza
Grupo 1 (Antes)	30	123,87	686,68
Grupo 2 (Después)	30	229,32	907,26
N válido (por lista)	30		

Nota. Datos extraídos de Avellán (2019).

ANEXO R: El marketing digital y su potencial aporte para el Posicionamiento de marca



Nota. Datos extraídos de Sánchez, Coello, Manosalvas (2019).

ANEXO S: Correlaciones de mayor rango

Variables marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu

	MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	MD15	MD16	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO9	PO10	PO11	PO12	PO13	PO16	PO17
MD1	1	0.087	0.259	.402	.436	0.233	.403	.454	0.261	0.155	.413	0.113	.372	.462	0.192	.547	.347	-0.115	0.271	.355	.440	0.233	.443	.373	.376	.443	.505	.519	.357	-0.044	.319
MD2	0.087	1	.635	.410	.568	0.295	.452	0.270	.673	.590	.396	.622	.550	0.283	.445	0.260	-0.005	.397	0.138	0.276	0.107	0.261	0.296	0.097	0.181	-0.141	-0.113	0.201	0.022	.439	.429
MD3	0.259	.635	1	.434	.432	.379	0.228	.376	.579	.495	.379	.660	.570	0.098	.410	0.249	0.039	0.249	.423	0.259	0.022	0.021	0.254	-0.007	0.227	-0.042	0.004	0.253	0.162	0.217	.505
MD4	.402	.410	.434	1	.561	.345	.380	0.258	.506	.456	.426	0.184	.421	0.248	0.003	0.081	.372	0.144	0.271	0.144	0.173	0.227	0.156	0.126	0.130	0.044	0.035	0.206	0.309	0.308	.687
MD5	.436	.568	.432	.561	1	.363	.557	.369	.720	.655	.466	.445	.773	.339	0.273	0.199	0.303	0.274	.367	0.274	.351	.328	.523	.446	0.246	0.084	0.116	0.294	.470	.316	.584
MD6	0.233	0.295	.379	.345	.363	1	-0.020	0.235	.320	.354	.561	.369	0.269	0.301	0.153	.339	.451	0.244	.397	0.202	.364	.341	.439	0.180	0.236	0.232	0.169	0.063	0.078	0.308	.342
MD7	.403	.452	0.228	.380	.557	-0.020	1	.410	.527	.494	.402	.365	.464	.402	.593	.387	0.237	0.280	-0.016	0.193	.389	.364	0.311	.393	0.308	0.108	0.221	.535	.474	0.249	.345
MD8	.454	0.270	.376	0.258	.369	0.235	.410	1	.560	.493	.431	.374	.462	.374	.374	.370	0.159	0.044	0.004	0.132	0.274	0.023	0.227	0.195	0.023	0.048	0.052	0.289	0.300	-0.198	.373
MD9	0.261	.673	.579	.506	.720	.320	.527	.560	1	.811	.320	.558	.715	.782	.360	0.234	0.182	.352	0.188	0.172	0.158	0.000	.342	0.189	-0.111	-0.093	-0.085	0.292	.346	0.210	.648
MD10	0.155	.590	.495	.456	.655	.354	.494	.493	.811	1	.418	.645	.782	.398	.326	0.264	0.308	.474	0.285	0.247	0.265	0.133	.442	.364	0.057	-0.013	-0.010	.346	.413	0.247	.644
MD11	.413	.396	.379	.426	.466	.561	.402	.431	.320	.418	1	.471	.476	.505	.538	.339	0.222	0.244	.342	0.308	0.252	.341	.334	0.180	.393	0.113	0.043	0.163	0.226	0.149	.498
MD12	0.113	.622	.660	0.184	.445	.389	.365	.374	.558	.645	.471	1	.612	0.129	.566	0.305	0.144	.445	.317	0.255	0.130	0.122	.322	0.039	0.122	0.074	-0.027	.341	0.002	0.255	0.298
MD13	.372	.550	.570	.421	.773	0.269	.464	.462	.715	.782	.476	.612	1	.371	.322	0.236	0.130	.336	.397	.326	0.198	0.021	.387	0.306	0.103	-0.005	-0.066	.324	.411	0.117	.564
MD14	.462	0.283	0.098	0.248	.339	0.301	.402	.374	0.245	.398	.505	0.129	.371	1	0.300	.663	.455	0.232	0.275	.502	.608	.406	.566	.526	.406	0.304	.365	.341	.385	0.214	0.249
MD15	0.192	.445	.410	0.003	0.273	0.153	.593	.374	.380	.326	.538	.566	.322	0.300	1	.465	0.105	.389	0.144	0.279	0.246	0.281	0.284	0.155	.383	-0.017	0.079	0.294	0.240	0.228	0.284
MD16	.547	0.260	0.249	0.081	0.199	.339	.387	.370	0.234	0.264	.339	0.305	0.236	.663	.465	1	.452	0.297	0.304	.447	.639	.460	.655	.487	.460	.459	.588	.558	0.277	0.214	0.203
PO1	.347	-0.005	0.039	.372	0.303	.451	0.237	0.159	0.182	0.308	0.222	0.144	0.130	.455	0.105	.452	1	.396	.539	.346	.767	.513	.600	.624	.376	.505	.361	.478	.379	.346	0.275
PO2	-0.115	.397	0.249	0.144	0.274	0.244	0.280	0.044	.352	.474	0.244	.445	.336	0.232	.389	0.297	.396	1	.394	.630	.379	.355	.441	.397	0.191	-0.019	-0.064	.457	0.243	.409	.353
PO3	0.271	0.138	.423	0.271	.367	.397	-0.016	0.004	0.188	0.285	.342	.317	.397	0.275	0.144	0.304	.539	.394	1	.419	.380	0.291	.522	0.276	.355	0.125	0.080	0.296	0.288	0.288	.379
PO4	.355	0.276	0.259	0.144	0.274	0.202	0.193	0.132	0.172	0.247	0.308	0.255	.326	.502	0.279	.447	.346	.630	.419	1	.541	.443	.584	.481	.443	0.273	0.275	.528	.322	0.295	0.166
PO5	.440	0.107	0.022	0.173	.351	.364	.389	0.274	0.158	0.265	0.252	0.130	0.198	.608	0.246	.639	.767	.379	.380	.541	1	.735	.804	.769	.668	.531	.524	.539	.473	.406	0.119
PO6	0.233	0.261	0.021	0.227	.328	.341	.364	0.023	0.000	0.133	.341	0.122	0.021	.406	0.281	.460	.513	.355	0.291	.443	.735	1	.690	.594	.750	.355	.491	.385	.324	.570	0.112
PO7	.443	0.296	0.254	0.156	.523	.439	0.311	0.227	.342	.442	.334	.322	.387	.566	0.284	.655	.800	.441	.522	.584	.804	.690	1	.718	.627	.470	.526	.556	.506	.457	0.273
PO8	.373	0.097	-0.007	0.126	.446	0.180	.393	0.195	0.189	.364	0.180	0.039	0.306	.526	0.155	.487	.624	.397	0.276	.481	.769	.594	.718	1	.594	.519	.583	.530	.592	0.228	0.285
PO9	.376	0.181	0.227	0.130	0.246	0.236	0.308	0.023	-0.111	0.057	.393	0.122	0.103	.406	.383	.460	.376	0.191	.355	.443	.668	.750	.627	.594	1	.426	.566	0.267	.324	.380	0.074
PO10	.443	-0.141	-0.042	0.044	0.084	0.232	0.108	0.048	-0.093	-0.013	0.113	0.074	-0.005	0.304	-0.017	.459	.505	-0.019	0.125	0.273	.531	.355	.470	.519	.426	1	.797	.465	0.248	0.201	-0.076
PO11	.505	-0.113	0.004	0.035	0.116	0.169	0.221	0.052	-0.085	-0.010	0.043	-0.027	-0.066	.365	0.079	.588	.361	-0.064	0.080	0.275	.524	.491	.526	.583	.566	.797	1	.442	.376	0.275	0.007
PO12	.519	0.201	0.253	0.206	0.294	0.063	.535	0.289	0.292	.346	0.163	.341	.324	.341	0.294	.558	.478	.457	0.296	.528	.539	.385	.556	.530	0.267	.465	.442	1	.564	0.228	0.245
PO13	.357	0.022	0.162	0.309	.470	0.078	.474	0.300	.346	.413	0.226	0.002	.411	.385	0.240	0.277	.379	0.243	0.288	.322	.473	.324	.506	.592	0.267	.465	.442	1	.322	.399	
PO16	-0.044	.439	0.217	0.308	.316	0.308	0.249	-0.198	0.210	0.247	0.149	0.255	0.117	0.214	0.228	0.214	.346	.409	0.288	0.295	.406	.570	.457	0.228	.380	0.201	0.275	0.228	.322	1	0.204
PO17	.319	.429	.505	.687	.584	.342	.345	.373	.648	.644	.498	0.298	.564	0.249	0.284	0.203	0.275	.353	.379	0.166	0.119	0.112	0.273	0.285	0.074	-0.076	0.007	0.245	.399	0.204	1

Nota. Elaboración propia en el SPSS versión 26 (2020).

Correlación de factores del marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu

Correlaciones									
	FL	FN	FEE	FI	DI	CA	FI	SA	CO
FL	1	,587**	,671**	,637**	,390*	,365*	,745**	,382*	0.144
FN	,587**	1	,632**	,397*	,649**	,349*	,339*	,414**	0.181
FEE	,671**	,632**	1	,514**	,419**	,313*	,606**	,558**	0.070
FI	,637**	,397*	,514**	1	0.202	,547**	,433*	,454**	0.277
DI	,390*	,649**	,419**	0.202	1	,618**	,484**	,547**	,474**
CA	,365*	,349*	,313*	,547**	,618**	1	,527**	,609**	,592**
FI	,745**	,339*	,606**	,433*	,484**	,527**	1	,550**	0.271
SA	,382*	,414**	,558**	,454**	,547**	,609**	,550**	1	,494**
CO	0.144	0.181	0.070	0.277	,474**	,592**	0.271	,494**	1

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración propia en el SPSS versión 26 (2020).

ANEXO T: Creación de valor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	190	49,5	49,5	49,5
En desacuerdo	101	26,3	26,3	75,8
Indiferente	14	3,6	3,6	79,4
De acuerdo	21	5,5	5,5	84,9
Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos de Vaca (2019).

ANEXO U: Marketing Nivel de utilización de emails en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	Nunca	63	16.4%	16.4%	16.4%
	Casi nunca	224	58.5%	58.5%	74.9%
	A veces	88	23.0%	23.0%	97.9%
	Casi siempre	8	2.1%	2.1%	100.0%
total		383	100.0%	100.0%	

Nota. Datos extraídos de Horna (2017).

ANEXO V: Correlación entre comunicación e imagen de los de los Institutos Superiores de Lima

		X	Y
Comunicación	Correlación	1	0.766
	Sig.		0.000
	N	323	323
Imagen	Correlación	0.766	1
	Sig.	0.000	
		N	323
		323	323

Nota. Datos extraídos de Quispe (2019).

ANEXO W: Correlación de las dimensiones del nivel del marketing digital y nivel del posicionamiento de Cifen

		Marketing de Contenidos	Comunicación digital	Redes Sociales	
Rho de Spearman	Nivel de posicionamiento	Coefficiente de correlación	,377**	,436**	,326**
		Sig. (bilateral)	,003	,000	,001
		N	60	60	60

Nota. Datos extraídos de Romero (2019).

ANEXO Y: Matriz de correlación de la hipótesis específica entre comunicación y posicionamiento

			Comunicación Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Nota. Datos extraídos de Hermoza (2019).