



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San
Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

Alexis Alberto Quesquén Pineda (ORCID: 0000-0002-4867-1685)

ASESOR

Mg. Marcos Benito Parraguez Carrasco (ORCID 0000-0002-1604-8098)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a mis padres Angela Patricia Pineda Meléndez y Richard Alexis Quesquén Gálvez que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional de bien.

A mis hermanos y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Alexis

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios porque me ha dado salud y coraje para seguir y culminar con éxito esta tesis, por consiguiente, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y alentarme en cada paso que doy.

Así mismo, agradezco a la Universidad César Vallejo por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera anhelada, así como también a mis diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros durante todo este proceso universitario, ya que, gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral, han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Alexis

Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.6.1. Análisis de datos descriptivo	21
3.6.2. Análisis de datos inferencial	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN:.....	28
VI. CONCLUSIONES:	31
VII. RECOMENDACIONES:.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de fiabilidad del Alfa de Cronbach	20
Tabla 2: Pruebas de normalidad	23
Tabla 3: El marketing digital y su relación con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, 2021	24
Tabla 6: La dimensión comercio electrónico y su relación con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada - 2021	25
Tabla 7: La dimensión estrategia mix en la red y su relación con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada - 2021.	26
La dimensión comunicación digital y su relación con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada – 2021	27

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar el nivel de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021, bajo el enfoque cuantitativo.

El tipo de investigación fue aplicada con diseño de investigación no experimental, descriptivo correlacional, aplicado a una muestra de 30 colaboradores, el trabajo de recolección de datos se realizó a través de un cuestionario para el marketing digital que constó de 18 ítems y otro para el posicionamiento de marca con 18 ítems, instrumentos que fueron validados por juicio expertos, siendo estadísticamente significativa la validez de ambos instrumentos comprobada a través de Alpha de Cronbach; posteriormente se procedió a procesar la información a través de la estadística descriptiva y la correlación de Spearman. Los resultados muestran que existe una correlación fuerte entre la variable cultura organizacional y la variable desempeño docente, de acuerdo al resultado el coeficiente de correlación de Spearman es = 0,947 con nivel de significancia $p = 0,000 < 0.05$ por lo que se evidencia que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, por lo tanto, se rechaza la H_0 , quedando verificada la hipótesis general.

Palabras Clave: Marketing digital, posicionamiento, marca

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the level of correlation between digital marketing and the positioning of the brand Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021, under the quantitative approach.

The type of research was applied with a non-experimental, descriptive correlational research design, applied to a sample of 30 collaborators, the data collection work was carried out through a questionnaire for digital marketing that consisted of 18 items and another for the brand positioning with 18 items, instruments that were validated by expert judgment, being statistically significant the validity of both instruments verified through Cronbach's Alpha; Later, the information was processed through descriptive statistics and Spearman's correlation. The results show that there is a strong correlation between the organizational culture variable and the teacher performance variable, according to the result, the Spearman correlation coefficient is $= 0.947$ with a level of significance $p = 0.000 < 0.05$, which is why it is evidenced that digital marketing it is significantly related to the positioning in the company La Atlántida Guadalupe EIRL, whose brand is Agua de Mesa San Sebastián ozonizada, therefore, the H_0 is rejected, the general hypothesis being verified.

Key Words: Digital Marketing, positioning, brand

I. INTRODUCCIÓN

La digitalización de la mercadotecnia a su vez está relacionada a la adaptación de distintas Tics, se generaliza su aplicación constante en los países en las organizaciones del primer mundo, principalmente surgen algunas debilidades en el talento humano, en el orden tecnológico y en la capacidad de acomodación digital para aplicar estrategias de marketing digital, presentando problemas para posicionarse en la red de internet, minimizando sus oportunidades de crecimiento y competitividad.

En Estados Unidos, durante el tiempo que se va desarrollando la emergencia sanitaria COVID19, el gobierno norteamericano de manera urgente planteó alternativas en cuanto a la aplicación y desarrollo de estrategias de marketing digital, sobre las diversas empresas que tienen jurisdicción en el mundo entero, para hacer una pertinente comunicación de las potencialidades sobre sus servicios o productos propiciando relaciones de beneficio mutuo y de intercambio con los importadores o clientes (Departamento de Comercio de Estados Unidos, 2020).

En el continente europeo existen varias investigaciones sobre posicionamiento y digital marketing, principalmente en los sectores de servicios, venta por detalle, y turismo sin embargo en países del tercer mundo, se muestran pocas investigaciones sobre marketing digital, acerca de adecuados canales de comunicación para el sector, las oportunidades de implementar estrategias relevantes. Hay la disposición para encontrar datos del tema, pero se desconoce aún como elaborar un plan digitalizado de marketing en las organizaciones exportadoras (Pérez, 2020).

En el Perú, las organizaciones no colocan demasiada prioridad relacionada al marketing digital que fomente una mejor administración en la promoción de sus artículos para que sea reconocido por el grupo de interés previsto. Las organizaciones se enfrentan en una situación de cambio constante y transformación de la innovación y los procedimientos mundiales, con cambios acelerados complementados con un intercambio desconocido y una intensidad global. La nueva mentalidad de los compradores a nivel mundial, el cambio abrupto en el que cada vez más se utilizan la web y los avances informáticos para hacer compras o contactar proveedores, adquirir mejores datos, mirar exhaustivamente los resultados de la intriga y no excusar pifias a las asociaciones está produciendo organizaciones serias para adoptar nuevas técnicas que permiten la

separación, la iniciativa también la ubicación en el cerebro de compradores progresivamente comprometidos, por lo que el Perú se encuentra en un estado inicial de este nuevo modo de trabajo comercial. (Almonacid y Herrera, 2017, p. 27).

En el distrito de Guadalupe, provincia Pacasmayo se encuentra la empresa a analizar, cuya razón social se denomina San Sebastián Agua de mesa, en la cual identificamos el siguiente problema que es la pérdida de terreno frente a las otras marcas, pues los clientes tienen preferencia por marcas diferentes, desplazando a la marca Agua de Mesa San Sebastián y esto se debe al débil uso del marketing digital, aun teniendo en cuenta que la entidad cuenta con servicio de internet y página web que no hace un adecuado uso de esta estrategia digital, por lo cual su marca no es recordada por los clientes, no cuenta con áreas bien estructuradas en relación a la atención del cliente, también, no cuenta con un colaborador capacitado en temas de marketing digital, sólo conocimiento empírico, el mismo dueño establece los precios, sin un estudio de mercado y sólo basado en la experiencia, el uso no sistemático de la publicidad genera que la marca reconocida en el mercado y por ende sea difícil posicionar la marca en el mercado; por lo que este proyecto pretende establecer la relación de las variables de estudio.

El problema de investigación quedó formulado de la manera siguiente: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021?

También se formularon los problemas específicos: ¿Qué relación tiene y el comercio electrónico y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021? ¿Qué relación tiene la estrategia mix en la red y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021? ¿Qué relación tiene la comunicación digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021?

La justificación de esta investigación se formuló en términos siguientes:

Conveniencia: Los instrumentos de las variables marketing digital y posicionamiento de marca, permitieron confirmar la relación entre las variables y a futuro establecer soluciones enfocadas al mejoramiento de ambas variables por ende a la productividad de la empresa y de su marca.

Relevancia social: Con los resultados y conclusiones, se pudo establecer la relación de las variables y el rol que cumplen en el desarrollo de la empresa y de su marca, considerando marketing digital y un posicionamiento de marca, pertinentes a mejorar la productividad de la empresa.

Práctica: Permitió demostrar una relación que existe entre marca en la marca de la empresa en mención, teniendo la visión de una proyección pertinente de posicionamiento de marca y establecer a la empresa como líder en su rubro y en la región.

Teórica. Se recolectó información objetiva y confiable, con importantes fundamentos teóricos respecto a la asociación entre las variables establecidas, la cual fue útil para profundizar en la investigación o mejorar el nivel de las variables.

Metodológica: Esta investigación utiliza herramientas válidas y confiables, por lo que los resultados serán relevantes, estos serán la base para otras investigaciones similares, los resultados permitirán utilizar las recomendaciones sugeridas.

En este sentido se formuló el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021.

Los objetivos específicos son los siguientes: Identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021. Identificar la relación entre la estrategia mix en la red y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021. Identificar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021.

La hipótesis general es; existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes estudios internacionales

Montenegro (2018) Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de Los Andes la organización; plantea como objetivo general identificar como las tácticas de mercadeo digital desarrollan el posicionamiento de las empresas en mención. Aplicó una investigación exploratoria, en una población muestra de 68 participantes. La conclusión general indica que se estableció una inapropiada aplicación de estrategias digitales de marketing ocasionando una débil cantidad para vender, además la organización no hace promociones ni publicidad para fidelizar más usuarios a través de canales digitales.

Bui (2018) Estrategias de marketing digital para una empresa de informática en Helsinki. El objetivo: Fue una investigación descriptiva simple a 30 colaboradores. Arribando a la conclusión siguiente, la organización ha construido un plan partiendo de unas bases teóricas, considerando la toma de decisiones y también la observación del investigador. También evidencia estrategias para fomentar un canal nuevo, como Instagram, que sea beneficioso tanto para la marca como para las ventas. Con el conocimiento en esta industria y las experiencias adquiridas, la organización tiene suficientes recursos para generar contenidos en función a las directrices, es decir que podría incrementar en un 12% la productividad de esta empresa.

Usin (2017), en su investigación titulada: Marketing en línea para nuevas empresas y pequeñas empresas: difusión en Estonia; el objetivo: Explicar y afirmar la implicancia de usar canales online comerciales en las empresas pequeñas y nuevas , es de tipo no experimental, descriptiva propositiva, aplicada a una muestra censal de 12 micro empresas, arribando a la siguiente conclusión general: Se explica cómo el propio sitio web de la compañía y las redes sociales trabajan unidos y los beneficios de cada canal complementa la totalidad. Resaltando la importancia de una estrategia comprensible y coherente en armonía con el servicio y producto que se vende, para introducirse en base a las campañas. Es un beneficio para las pymes acogerse a las grandes oportunidades y la variedad de medios que se ofrece de forma más práctica.

Lhindqvist (2017) Sosiaalset verkostot pienissä ja suurissa matkailuyrityksissä en Vaasa Finlandia; Actúa como cuestiones generales: ¿Cómo completan la exhibición las organizaciones pequeñas y medianas de la ciudad de Ostrobotnia? ¿Cómo utilizan estas organizaciones las comunidades informales en su promoción y en qué etapas? Además,

¿qué dificultades enfrentan estas organizaciones al utilizar la exhibición de medios basada en la web? Los resultados indicaron que la exhibición general para estas organizaciones comprendía la promoción habitual y computarizada, por ejemplo, anuncios en papel, sitios y exhibiciones a través de medios basados en la web, por ejemplo, Facebook, Instagram y YouTube. Se vio que, a pesar de que las organizaciones involucradas en la investigación utilizaron algunos canales publicitarios, la exhibición general no estaba realmente coordinada. El final general del examen fue que se ha destacado la comercialización de medios basados en web entre las medianas y pequeñas organizaciones de la industria de viajes en la ciudad }. El examen se centró en tres regiones: la publicidad general de la organización, su exhibición a través de los medios en línea y las dificultades que enfrenta con respecto a esta promoción. La investigación exacta se ayudó a través de reuniones semi organizadas con reacciones publicitarias.

También se consideraron estudios previos a nivel nacional, dentro de los cuales se cita a los Otuska (2018), Posicionamiento y Marketing digital en institutos técnicos de Lima, el objetivo principal determinar si el posicionamiento guarda relación con el marketing digital de los institutos superiores tecnológicos. Con una investigación básica, descriptiva correlacional, a una muestra de 40 colaboradores. Arribando a la conclusión general siguiente: Se estableció que el posicionamiento significativamente está relacionado con el marketing digital de las instituciones técnicas, agregando que la promoción, la comunicación digital asocia con los productos, el perfil del personal y el servicio respectivamente, siendo el estadístico chi – cuadrado, 679.807 superior a 25.296 (valor de referencia esperado de decisión) se aceptó la hipótesis general.

Herrera y Almonacid (2017), con su estudio Marketing Digital en el Posicionamiento de una organización inmobiliaria privada, su principal objetivo: Conocer la injerencia del marketing en el posicionamiento. Se estableció un estudio experimental (Preexperimental) a una muestra de 59 clientes, arribando a la siguiente conclusión: El marketing digital, influye en el posicionamiento de la empresa, logrando un segundo puesto en el inmobiliario sector, con el 14% de participación. Indican los resultados que el 50.4% de los encuestados usa Facebook para interactuar con un 76% de interés.

Cabrera y Taípe (2016), en su estudio Dinámicas de Marketing en el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes, su objetivo: Determinar la trascendencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Aero Shoes; desarrollo una

investigación de tipo correlacional causal, a una muestra de 38 clientes. La conclusión general es la siguiente: Muestra relación directa entre marketing y el posicionamiento, por lo que sobresale la ventaja de tener precios inferiores al de la competencia y considera implementar el marketing mix como ventaja; la promoción se da a través de la radio y tv considerando un experto en la materia.

De acuerdo con la teoría que explica la investigación se considera los siguientes aportes. Mullins et al (2017) sostienen que el marketing es un agente acelerador de los ciclos comerciales y su organización examina, planifica, actualiza, organiza y controla programas de ideas, costos, avance y apropiación de elementos (productos, administraciones, pensamientos, etc.) para inspirar y mantener el comercio comúnmente ventajoso. En el cumplimiento de los objetivos comerciales. (p. 14).

En lo que les concierne, Stanton et al (2016) atestiguan que el marketing es un marco total que planifica artículos, costos, avances y dispersiones para los mercados objetivo para satisfacer las necesidades y los destinos autorizados, haciendo hincapié en que los ejercicios comerciales están situados en el cliente. que debe comenzar con buenos artículos para los clientes que producen comercio (p. 6).

Kotler y Keller (2017) expresan que el marketing significa "lograr las expectativas las necesidades de manera beneficiosa", con énfasis en atender los requerimientos de un segmento de mercado caracterizado por todos lados, el target fundamental es el cliente, la ganancia de la asociación se debe a la lealtad del consumidor, los ejercicios deben coordinarse no exclusivamente para atraer clientes, sino también para mantener a las personas que conocen la asociación (p. 5).

Kotler (2017) expresan que el marketing es un ciclo por el cual los clientes son atraídos, estableciendo uniones y haciendo un incentivo para los compradores para obtener un incentivo de ellos, expresan que las organizaciones actuales necesitan producir dos vías. se une a los clientes. Clientes para construir conexiones razonables que creen un incentivo para la asociación (p. 5).

En cuanto a la variable de esta investigación, Mullins et al (2017) Observe que el marketing digital ha cambiado la condición característica de la publicidad de los ejecutivos, actualmente es concebible elegir fragmentos de mercado explícitos con alta precisión para rehacer artículos, avances, costos y técnicas de entrega enfocados en tales secciones (p.31).

En lo que a él le importa, Alonso (2018) explica que el marketing digital no es una promoción más, pero que es la típica publicidad ordenada, ejecutada y controlada con nuevos aparatos informáticos, las organizaciones deben ser pioneras en recordar el diseño informatizado para el marketing mezcla e influencia con los ciclos habituales en busca de soporte (p.21).

En este sentido, Ramos (2016) especifica que los actuales clientes utilizan PC y equipos móviles para elegir las ofertas que mejor se adaptan a sus necesidades, asesorar los encuentros de diferentes clientes en la web, analizar y obtener todos los datos pertinentes sobre su artículo. Intriga. Dado lo cual, reconocen que la exhibición computarizada explota diferentes innovaciones avanzadas para lograr los objetivos publicitarios. Tratar con los diferentes tipos de presencia de organizaciones en línea, por ejemplo, páginas web y medios basados en la web (p. 10).

Así, Kotler y Armstrong (2017) atestiguan que la promoción inmediata y computarizada emplean medios publicitarios sin delegados, hacen asociaciones directas con compradores elegidos deliberadamente para obtener una pronta reacción, haciendo conexiones prácticas, además, expresan "las asociaciones actuales no deben menospreciar las relaciones interpersonales organizaciones "; respecto al avance que experimentan y el número de clientes que interactúan constantemente, también muestran que la exhibición de medios computarizados y basados en la web utiliza dispositivos, por ejemplo, sitios, medios basados en la web, aplicaciones portátiles, grabaciones online, correo electrónico, así mismo etapas avanzadas para atraer clientes a través de diferentes dispositivos con una asociación web .

En cuanto a las dimensiones del marketing digital, se consideran a las siguientes:

Comunicación digital: puede realizarse a través de intranet, extranet y web, discutiendo correspondientemente con los compañeros de equipo, proveedores y clientes de la organización por separado (Chaffey, et al. 2016, p. 2).

Estrategia mix en la red: Son metodologías que las organizaciones deben ejecutar pensando en una presentación avanzada organizada y organizada en todos los sentidos, para supervisar los peligros y aprovechar o producir aperturas con los canales online, para lo cual, es importante caracterizar la oportunidad en línea, seleccione la concentración vital y presente los resultados en la web (Chaffey y Ellis, 2015, p. 5).

Comercio electrónico: Laudon y Guercio (2015, p. 24) afirmaron el comercio electrónico es "trabajar con la utilización de la web y la web", completando intercambios comerciales avanzados entre asociaciones e individuos, todos los intercambios ocurren a través de la web.

Con relación a la variable posicionamiento de marca, Mullins et al (2017) manifestaron que el posicionamiento aprovecha la diferenciación para posicionar los productos y logren satisfacer los pedidos de los clientes de manera efectiva; el efectivo posicionamiento se obtiene con incluir las características y de percepción mediante la combinación de marketing (p. 206).

Lutz y Weitz (2017) afirma que el posicionamiento planifica y aplica un plan de marketing para hacer una marca a la organización y separar su propuesta de los rivales; colocando un entusiasmo único para que la imagen de la organización en la psique del cliente sea la mejor para esperar la opción de compra. Ellos caracterizan que situar "es el camino para hacer un discernimiento en la psique del comprador sobre la idea de la organización y sus ítems de acuerdo a sus rivales", lo cual se hace por factores, por ejemplo, calidad, valor, traspaso, empaquetado, imagen, etcétera, además hace referencia a que la situación tiene un componente de relación con la oposición y otro con la vista del comprador (p. 45).

Según Kotler (2016, p. 23) define al posicionamiento como: El lugar, en la memoria del cliente, que ocupa la empresa o marca, en función a sus características o atributos y el diálogo con su público objetivo, creando así una imagen única que se diferencie del resto de empresas que existen en el mercado. Adecuar posicionamiento es relevante para las organizaciones, pues se requiere de estrategia para tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Según Portocarrero (2016, p. 36), Hay algunos tipos de posicionamiento, por atributo, alude a los atributos que se distinguen del artículo y que lo separan de su oposición, por beneficio, ya que el artículo se sitúa en el margen de maniobra que ofrece al comprador, por uso o aplicación, se considera su utilización del artículo, es decir, el lugar donde lo usan, para qué lo usan y por qué lo usan, por contendiente, el artículo contrasta con la oposición al presentar sus puntos focales., que gira en torno a los intereses, necesidades, conducta y perfil del comprador al que se coordina, en base a calidad o

valor, el artículo será ubicado por estos dos adscritos, comunicándole al comprador si el artículo es selectivo o con fondos de reserva.

En cuanto a las dimensiones se redactan seguidamente

Calidad de productos y servicios: Ferrel y Hartline (2016) expresan que la marca es el instrumento más pertinente en la metodología de separación, que tiene una relación extraordinaria con las características reales o reales del artículo o administración, y demuestra que la calidad es una cosa. Que es valorado progresivamente por los clientes, 49 porque aumentan la confiabilidad, la fuerza, la usabilidad o el mantenimiento y la participación en el artículo o la administración (p. 211).

Reputación de la empresa: Capriotti (2017) afirma que hay dos formas de lidiar con la notoriedad, la metodología principal hace referencia a que la posición es la disposición de los rasgos que las 51 organizaciones necesitan que recuerden su grupo de interés previsto, es la observación deseada por la organización; La metodología posterior afirma que estar de pie habla de las actitudes del público de la organización debido a las actividades comerciales y el clima (p. 98).

Participación de mercado: Kotler y Armstrong (2017, p. 5) expresan que una parte de la industria en general alude a un indicador que habla de los acuerdos de la organización aislados por todos los compromisos del mercado, área y / o zona, es comúnmente introducida en la tasa

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Es aplicada ya que con la ayuda de métodos científicos se utilizaron herramientas para ayudar a acceder a los datos para el desarrollo de este estudio.

Mendoza (2018) muestra que una investigación aplicada utiliza herramientas para recolectar datos que se pueden medir y medir para brindar información más precisa.

El enfoque será correlacional y cuantitativo debido a que se muestra la relación entre las variables y al mismo tiempo se dispondrá de datos medibles y cuantitativos con soporte de herramientas.

Diseño: Para este estudio fue un diseño no experimental, pues no se hizo manipulación, será una correlación porque se confirmó la relación entre estas variables y el corte transversal, pues en este caso solo se evaluó un año 2021.

Mendoza (2019) afirma que el diseño debe inducirse en la no manipulación de variables porque normalmente deben desarrollarse sin manipulación entre ellas.

M= Muestra de Estudio

X1: Marketing Digital

X2: Posicionamiento

R: Relación de Variables

3.2 Variables y Operacionalización

Marketing Digital (V1)

El marketing digital se vale las diferentes tecnologías digitales para consolidar los objetivos del marketing. Administrando las diferentes maneras la empresa en páginas web (Chaffey 2015).

Definición Operacional

Esta variable será medida a través de la técnica encuesta y el instrumento el cuestionario el cual tendrá como ítems una pregunta por indicador.

Indicadores: Ventas por internet, segmentación en la red, nivel de desarrollo, plaza, promoción, precio y producto, buscadores, redes sociales y correos electrónicos.

Posicionamiento (V2)

Refiere que es el diseño de la imagen y la oferta de la empresa en la mente del cliente segmentado y definido, para elevar al máximo el valor de la empresa y la rentabilidad (Kotler & Keller, 2015).

Definición Operacional

Ser operacionalizada a través de sus dimensiones: Participación de Mercado, Calidad de productos y servicios, Reputación de la empresa, las cuales serán evaluadas a través de un cuestionario para el posicionamiento, con 18 ítems.

Indicadores: Competitividad en el sector, posicionamiento en el mercado, estrategias de fidelización, percepción de calidad de servicio, percepción de calidad de producto, estándares de calidad, experiencia en el mercado, nivel de prestigio, responsabilidad social

Escala: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según Álvarez (2017), difiere que la misma está determinada por un conjunto de personas a las cuales se les toma como objeto de investigación, se pueden presentar de manera infinita o finita.

La población para este estudio fue de treinta trabajadores de la empresa Agua de Mesa San Sebastián.

3.3.2 Muestra y Muestreo

Según Espinoza (2018), es la representación numérica del grupo de individuos a estudiar.

Para esta investigación no se tomará ninguna muestra de estudio debido a que se trabajará con la totalidad de trabajadores de la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L.

3.3.4 Unidad de análisis

Un trabajador de la empresa en estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Rodríguez (2017) la conceptualiza como una herramienta o técnica que se emplea para extraer información o datos.

En este estudio la técnica que se va utilizar es la encuesta.

Castillo (2017) afirma que la encuesta se lleva a cabo mediante un cuestionario y se aplica a la muestra determinada (n).

Instrumento

Hernández (2019) refiere que es la herramienta que se implementa para recoger los datos necesarios relevantes para el estudio.

Esta investigación plantea un cuestionario para cada variable de estudio.

Arévalo (2018) nos dice que el cuestionario debe estar ordenado y estructurado en base a la información que desea de recabar el investigador.

Validez y Confiabilidad

Validez

Según Ramírez (2017) señala la importancia de tener una validación por expertos en el tema relacionado a la investigación, en base a esta validez se determinará la efectividad de la aplicación del instrumento.

Para este estudio se cuenta con dos instrumentos que se evaluarán mediante juicio de expertos, en esta oportunidad especialistas en el tema de marketing.

Confiabilidad

Según Ramírez (2017), indica que es la evaluación del cuestionario y hace alusión concretamente a la aplicación que tiene como consecuencia resultados similares, así

mismo enfatiza que cuando es la confiabilidad es mayor a 0.80 existe una confiabilidad excelente.

3.5 Procedimientos

En un inicio se hará un trabajo de campo para aplicar la encuesta, en la cual los trabajadores responderán de acuerdo con su criterio, seguidamente los datos serán procesados mediante Excel para su clasificación para poder determinar la correlación de las variables y objetivos empleando el programa SPSS V 25.5. La prueba de normalidad se utilizará para el contrasté de las hipótesis a través ya que la muestra en estudio supera las 30 personas a encuestar.

3.6 Métodos y análisis de datos

El método de análisis que se aplicará será mediante el programa SPSS V 25.5 y Excel, donde los datos serán procesados para obtener información confiable para la presente investigación. Los resultados serán representando a través de esquemas y cuadros estadísticos, para la prueba de hipótesis se aplicará la prueba de normalidad para de esta manera determinar la prueba estadística correspondiente a utilizar.

3.7 Aspectos Éticos

Esta investigación se basa en los hechos reales de la institución en estudio, mostrando datos confiables de acuerdo con todos los estándares éticos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo, porque en este tipo de investigación es cuando se observan los valores y el profesionalismo del investigador

IV. RESULTADOS

Tabla 3

El marketing digital y su relación con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, 2021.

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	1.000	.947
	Coeficiente de correlación		
	sig.		.000
	N	.947	30
Rho de Spearman	Posicionamiento	1.000	.947
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	.947	30

Fuente: SPSS.

Interpretación:

En la gráfica 3, Rho de Spearman es 0,947 con significancia de 0,000 entonces, el marketing digital se asocia de manera relevante con la variable independiente. La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, 2021. En este sentido, se comprobó la hipótesis alterna.

Objetivo específico 1:

Identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021.

Tabla 6

La dimensión comercio electrónico y su relación con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada - 2021.

		Comercio Electrónico	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	.934
		Sig. (bilateral)		.000
		N	.934	30
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.934
		Sig. (bilateral)		.000
		N	.934	30

Fuente: SPSS

En la tabla 6 Rho de Spearman es 0,934 la significancia fue 0,000 por debajo del 5% ($p < 0.05$); entonces, se puede afirmar comercio electrónico se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada - 2021. En este sentido se comprobó la hipótesis alterna.

Objetivo específico 2:

Identificar la relación entre la estrategia mix en la red y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021.

Tabla 7 dimensión estrategia mix en la red y su relación con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada - 2021.

			Estrategia Mix en la Red	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia Mix en la Red	Coefficiente de correlación	1.000	.934
		Sig. (bilateral)		.000
		N	.934	30
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	.934
		Sig. (bilateral)		.000
		N	.934	30

Fuente: SPSS.

Interpretación:

En la tabla 7 Rho de Spearman es 0,934 (se encontró correlación positiva y fuerte) sin embargo, la significancia fue 0,000 por debajo del 5% ($p < 0.05$) entonces, la dimensión estrategia mix en la red se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada - 2021. En este sentido se comprobó la hipótesis alterna.

Objetivo específico 3:

Identificar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021.

Tabla 8

Comunicación digital y su relación con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada - 2021.

		Comunicación Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación Digital	Coeficiente de correlación	.872
		Sig. (bilateral)	.000
		N	30
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.872
		Sig. (bilateral)	.000
		N	30

Fuente: SPSS.

Interpretación:

En la tabla 8 Rho de Spearman es 0,872 (se encontró una correlación positiva y significativa) sin embargo, la significancia fue 0,000 por debajo del 5% ($p < 0.05$) entonces comunicación digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada - 2021. En este sentido se comprobó la hipótesis alterna.

V. DISCUSION

En este estudio se buscó resaltar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, se discute

En cuanto al objetivo general (los resultados indican que existiendo una correlación positiva y fuerte) el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada. Corroborándose la hipótesis alterna, en este sentido se cita a Montenegro (2018), en su estudio: Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de Los Andes la organización; quien sostiene que según su investigación la estableció una inapropiada aplicación de estrategias digitales de marketing ocasionando una débil cantidad de la demanda, además de que la organización no realiza promociones ni publicidad para atraer más usuarios por medios digitales, por lo que se comprueba que si se hubiese aplicado adecuadamente las estrategias de marketing digital, el posicionamiento de la empresa en el mercado hubiese sido más genuina e importante, en conclusión el plan de estrategias de Marketing Digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Los Andes, por cuanto la media aritmética en el pre test fue de 20,621 y en el post test aumentó a 62,352.

En relación a la discusión del objetivo Identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe, los resultados indican que Spearman = 0,310 (existiendo una correlación de grado positivo) es decir se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa mencionada, por lo que se cita a Bui (2017), en su tesis con el objetivo de identificar la metodología de marketing digital para una empresa de informática en Helsinki, en esta investigación, el 60% de los encuestados consideran que la variable está en un medio nivel, el 35% en un nivel alto y el 5% bajo, por lo cual se sostiene que la empresa ha construido un plan partiendo de unas bases teóricas, considerando la toma de decisiones, el comercio electrónico y también la observación del investigador, proponiendo el uso de un canal nuevo, como Instagram, que sea beneficioso tanto para la marca como para las ventas. Con el conocimiento en esta industria y las experiencias adquiridas, la organización tiene suficientes recursos para generar contenidos en función a las directrices, es decir que podría incrementar en un 12% su productividad.

En relación al objetivo: Identificar la relación entre la estrategia mix en la red y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe, los datos extraídos arrojan que en la correlación se tiene $r = 0,934$ (existiendo una correlación positiva y fuerte) y la significancia $p = 0,000 < 0.05$, es decir que la dimensión estrategia mix en la red se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa, por lo que se menciona a Usin (2017), en su investigación que tuvo como objetivo: Explicar y afirmar la importancia de usar las estrategias mix en línea con propósitos comerciales para empresas pequeñas y nuevas. Según los datos expuestos el 70% de los encuestados afirmaron que las estrategias mix en línea influyen en los propósitos comerciales de una empresa, el 30% sostuvieron que la influencia es regular, mientras que ningún encuestado consideró que la influencia es nula, en este sentido, la investigación explica cómo el propio sitio web de la compañía y las redes sociales trabajan unidos y los beneficios de cada canal complementa la totalidad. Resaltando la importancia de una estrategia comprensible y coherente en armonía con el servicio y/o producto que se comercializa, antes de introducirse en funcionamiento con las campañas y/o cuentas. Las empresas pequeñas deben aprovechar las grandes posibilidades de Internet y las posibilidades del canal de medios que se ofrece de la manera más inteligente.

Finalmente, en relación al objetivo: Identificar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe, los resultados indican que Spearman $r = 0,872$ existiendo una correlación positiva, por lo que se sostiene que la dimensión comunicación digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa, citándose a Herrera y Almonacid (2017), en su estudio que tuvo como objetivo determinar la influencia de la comunicación digital en el posicionamiento, concluyendo que la comunicación digital, influye en el posicionamiento de la empresa, por cuanto la influencia se midió a través de las medidas de tendencia central, siendo la media 48,587, aumentando un 60% en la post prueba, también indican los resultados que el 50.4% de los encuestados usa Facebook para interactuar con los clientes de la empresa con la finalidad de afianzar el posicionamiento de la misma.

V. CONCLUSIONES:

En función a los resultados esta investigación se sostiene las siguientes conclusiones:

1. En cuanto al objetivo general: se finaliza la existencia de una correlación positiva y fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, (Rho de Spearman = 0,947), esto quiere decir que si el marketing digital mejora, también mejorará el posicionamiento en la empresa en mención.
2. En lo concerniente al primer objetivo específico: Se determinó la existencia de una correlación positiva y fuerte entre la dimensión comercio electrónico y el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, (Rho de Spearman = 0,934), esto quiere decir que, si aumenta el comercio electrónico en la empresa, también aumentará el nivel del posicionamiento de esta.
3. Con relación al objetivo específico 2: Se determinó la existencia de una correlación positiva y fuerte entre la dimensión estrategia mix y el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, (Rho de Spearman = 0,934), esto quiere decir que a mayor aplicación de una estrategia mix en la empresa, mayor será el nivel del posicionamiento de la misma.
4. En lo pertinente al objetivo específico 3: Se determinó la existencia de una correlación significativa entre la dimensión comunicación digital y el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, (Rho de Spearman = 0,872), esto quiere decir que si la comunicación digital mejora, mejorará también el nivel del posicionamiento de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

En virtud de los resultados de esta investigación, se hacen las siguientes recomendaciones:

Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, debe aplicar capacitaciones virtuales, con foros de evaluación, sobre estrategias de marketing digital con el propósito posicionar mejor opción en el mercado.

La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., debe buscar nuevas tendencias online como por ejemplo el Neuromarketing y el Visual Merchandising, entre otros, para lograr mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa y así lograr una mejora fidelización de los clientes a la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada.

El conocimiento sobre comercio electrónico debe ser fortalecido en los trabajadores de la organización, a través de un sistema de capacitaciones semipresenciales, para lograr potenciar las capacidades de venta online y elevar la productividad de la empresa y su marca Agua de Mesa San Sebastián

La aplicación de las estrategias mix en la empresa contribuirán a tener una mejor cuota de mercado a la empresa en mención, debe ser supervisada a través de un sistema de orientación y monitoreo, para que los colaboradores apliquen de manera eficaz esta estrategia del marketing digital y eleven el nivel de rentabilidad del producto Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada.

La empresa debe facilitar el desarrollo de la comunicación digital entre los colaboradores y el público objetivo, a través de asignaciones ya sea presupuestal o de acceso a la conectividad online, para que la información del producto Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, sea eficaz, sostenible y agradables a los consumidores.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2018). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Editorial Prentice Hall. Madrid – España.
- Amrhein, V., Trafimow, D., & Greenland, S. (2019). *Inferential statistics as descriptive statistics: there is no replication crisis if we don't expect replication*. *The American Statistician*, 73(51), 260-269. Doi: <https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543137>
- Asamoah, M. K. (2014). *Re-examination of the limitations associated with correlational research*. *Journal of Educational Research and Reviews*, 2(4), 45 - 52. Obtenido de <https://bit.ly/2B9pAyR>
- Bolarinwa, O. (2015). *Principles and Methods of Validity and Reliability Testing of Questionnaires Used in Social and Health Science Researches*. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195 - 201. doi:10.4103 / 1117-1936.173959
- Bui, N. (2017). Tesis: *Digital Marketing Strategies for a Computer Company in Helsinki. Case study: Cimos Oy. Estrategias de marketing digital para una compañía de Computador en Helsinki*. Caso de estudio: Cimos Oy. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. Helsinki - Finlandia.
- Cabrera, M y Taipe, J (2016). Tesis: *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Carrera Profesional de Administración y Sistemas. Universidad Peruana Los Andes. Huancayo.
- Capriotti, P (2014). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la empresa de Andros impresores. Santiago – Chile.
- Chaffey, D & Ellis, F (2015). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. 5ta Edición. Editorial Pearson. México.
- Chaffey, D; Ellis, F; Johnston, K & Mayer, R (2016). *Internet marketing. Strategy, implementation and practice. Marketing por internet. Estrategia, implementación y práctica*. Tercera edición. Editorial Prentice Hall. España.

- Hakansson, A. (2013). *Portal of Research Methods and Methodologies for Research Projects and Degree Projects*. Digitala Vetenskapliga Arkivet, 67 - 73. Obtenido de <https://bit.ly/30QgjXo>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw-Hill. Obtenido de <https://bit.ly/2Y8uzsL>
- Herrera, A. y Almonacid, L. (2017). Tesis: *Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración, Trujillo.
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia - España: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://bit.ly/2UQyqsc>
- Ferrel, O & Hartline, M (2015). *Estrategia de marketing*. Quinta edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Kotler, P. (2016). *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.
- Kotler, P & Keller, K (2015). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson. México.
- Kotler, P & Armstrong, G (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13 edición. Editorial Pearson. México.
- Kuhberger, A., Fritz, A., Lermer, E., & Scherndl, T. (2015). *The significance fallacy in inferential statistics*. BMC Research notes, 2 - 9. doi:DOI 10.1186/s13104-015-1020-4
- Laudon, K & Guercio, C (2015). *E – commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. 5ta edición. Editorial Pearson. México.
- Liu, G., Starke, M., & Herron, D. (2016). *Microgrid controller advanced distribution management system survey report*. Oak Ridge National Laboratory, 1-37. Obtenido de <https://bit.ly/2YMRSaK>

- Lutz, T & Weitz, B (2017). *Posicionamiento de marca. Aplicación de conceptos de marketing estratégico*. Segunda edición en lengua castellana. Editorial Profit. Barcelona – España.
- Montenegro, S. (2018). Tesis: *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato – Ecuador.
- Mullins, J; Walker, O; Boyo, H & Larréche, J. (2017). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. 6ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Omair, A. (2014). *Sample size estimation and sampling techniques for selecting a representative sample*. *Journal of Health Specialties*, 2(4), 142 - 147. Obtenido de <https://bit.ly/2Y5uHZZ>
- Otsuka, Y. (2018). Tesis: *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Escuela de Posgrado de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Doctorado en Administración, Lima.
- P.C., L. (2018). *Research Methodology for Novelty Technology*. *Journal of information Systems and Technology Management*, 15, 1 - 18. doi:10.4301/S1807-1775201815010
- Pérez, B (2020). *Marketing Digital para Pymes*. España. Recuperado de www.orsi.jcyl.es.
- Portocarrero, L. (2016). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28.
- Ramos, J (2014). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. *Smashwords*. Libro electrónico recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_para_empresas_del_sect.html?id=5PmBCgAAQBAJ&redir_esc=y
- Stanton, W; Etzel, M & Walker, B (2016). *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Taber, K. (2017). *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. *Research in Science Education*, 1 - 24. doi:10.1007/s11165-016-9602-2

Usin, L (2017). Tesis: *Online Marketing for Start-Up and Small Companies: Getting the Word out there. Marketing Online para pequeñas compañías tecnológicas: Haciendo que la palabra salga*. Estonian Business School. Department of Marketing and Communications. Tallinn – Estonia.

ANEXOS

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	El marketing digital se vale las diferentes tecnologías digitales para consolidar los objetivos del marketing. Administrando las diferentes maneras de presencia de la empresa en línea (Chaffey & Ellis, 2015)	Se operacionaliza a través de sus dimensiones: Comercio electrónico, Estrategia mix en la red y Comunicación digital, las cuales serán evaluadas a través de un cuestionario para el marketing digital, con 20 ítems.	Comercio electrónico Estrategia mix en la red	Ventas por internet Segmentación en la red Nivel de desarrollo Plaza Precio Promoción Producto	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10 11, 12 13, 14	Ordinal



Comunicación digital	Buscadores	
	Redes Sociales	15, 16
	Correo electrónico	17, 18
		19, 20

VARIABLE 02	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es el diseño de la imagen y la oferta de la empresa en la mente del cliente segmentado y definido, para elevar al máximo el valor de la empresa y la rentabilidad (Kotler & Keller, 2015)	Se operacionaliza a través de sus dimensiones: Participación de Mercado, Calidad de productos y servicios, Reputación de la empresa, las cuales serán evaluadas a través de un cuestionario para el posicionamiento, con 18 ítems.	Participación de Mercado	Competitividad del Sector.	1, 2	Ordinal
				Posición en el mercado	3, 4	
				Estrategias de fidelización	5, 6	
				Percepción de Calidad de Servicio	7, 8	
			Calidad de productos y servicios	Percepción de Calidad de Producto	9, 10	
				Estándares de calidad	11, 12	
				Experiencia en el Mercado.	13, 14	
			Reputación de la empresa	Nivel de prestigio	15, 16	
				Responsabilidad social	17, 18	

4.1. Contrastación de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa La Atlántida Guadalupe E.I.R.L., cuya marca es Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, 2021.

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Marketing Digital para el estudio: "Marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2020". Estos datos serán de mucha importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Instrucciones:

- Utilice la siguiente escala de codificación:

Escala de codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

- Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. No hay respuestas buenas ni malas.
- La información será de total reserva

DIMENSIONES / ÍTEMS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Comercio Electrónico					
1. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?					
2. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?					
3. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?					
4. ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?					
5. ¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?					
6. ¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil?					
Estrategia mix en la red					
7. ¿Cree usted que la estrategia de marketing sobre el producto aprovecha adecuadamente la calidad de frutos frescos peruanos?					
8. ¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de productos?					
9. ¿Considera adecuada la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales?					
10. ¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?					
11. ¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos y servicios?					
12. ¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?					
13. ¿Considera usted, que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?					
14. ¿Considera usted que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes?					
Comunicación digital					
15. ¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?					

16. ¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook?					
17. ¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?					
18. ¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como Twitter para difundir contenido y generar seguidores?					
19. ¿Ha observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado?					
20. ¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Marketing Digital para el estudio: "Marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2020". Estos datos serán de mucha importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Instrucciones:

- Utilice la siguiente escala de codificación:

Escala de codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

- Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. No hay respuestas buenas ni malas.
- La información será de total reserva

DIMENSIONES / ÍTEMS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Participación de Mercado					
1. ¿Podría afirmar, que tiene conocimiento que la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada está entre las diez principales marcas la región?					
2. ¿Considera que la empresa escucha y soluciona problemas con el producto que compra/vende cuando es necesario utilizando estrategias digitales?					

3. ¿Cree usted, que recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada?					
4. ¿Puede afirmar, que se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos para negociar con la empresa utilizando estrategias digitales?					
5. ¿Cree usted, que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación?					
6. ¿Considera que la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada resalta por demostrar competitividad en sus operaciones?					
Calidad de Productos y Servicios					
7. ¿En su opinión, el producto que ofrece la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada supera sus expectativas?					
8. ¿Podría afirmar, que nunca tuvo inconvenientes con la calidad del producto que compró la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada?					
9. ¿Cree usted, que la presentación del producto que ofrece la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada es sobresaliente en el sector?					
10. ¿Considera que calidad del servicio postventa de la empresa sobresale entre otras afines?					
11. ¿En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio?					
12. ¿Cree usted, que el producto que vende la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada supera ampliamente los estándares de calidad?					
Reputación de la empresa					
13. ¿A su parecer, la empresa la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada proyecta una imagen de empresa sostenible?					
14. ¿Cree usted, que la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada se diferencia por su prestigio frente a la competencia?					
15. ¿En su opinión, la experiencia que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones?					
16. ¿Considera que los resultados de sus operaciones en los últimos 2 años fueron satisfactorios por negociar con la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada?					
17. ¿Puede afirmar, que tiene conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima)?					
18. ¿Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compete?					

CONFIABILIDAD

ALFA MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de elemento

	Media	. Desviación	N
¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?	4,30	,702	30
¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?	2,93	,583	30
¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?	4,30	,702	30
¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?	4,67	,479	30
¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?	4,30	,702	30
¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil?	4,67	,479	30
¿Cree usted que la estrategia de marketing sobre el producto aprovecha adecuadamente la calidad de frutos frescos peruanos?	4,30	,702	30
¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de productos?	4,67	,479	30
¿Considera adecuada la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales?	4,67	,479	30
¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?	4,30	,702	30
¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos y servicios?	2,93	,583	30

¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?	4,30	,702	30
¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?	4,67	,479	30
¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook?	4,67	,479	30
¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?	4,30	,702	30
¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como Twitter para difundir contenido y generar seguidores?	4,30	,702	30
¿Ha observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado?	4,00	,947	30
¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?	3,93	,907	30

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	18
El instrumento es confiable	

ALFA POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación	N
¿Podría afirmar, que tiene conocimiento que la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada está entre las diez principales marcas la región?	4,17	,592	30
¿Considera que la empresa escucha y soluciona problemas con el producto que compra/vende cuando es necesario utilizando estrategias digitales?	4,80	,407	30
¿Cree usted, que recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada?	4,80	,407	30
¿Puede afirmar, que se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos para negociar con la empresa utilizando estrategias digitales?	4,80	,407	30
¿Cree usted, que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación?	4,17	,592	30
¿Considera que la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada resalta por demostrar competitividad en sus operaciones?	4,80	,407	30
¿En su opinión, el producto que ofrece la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada supera sus expectativas?	4,17	,592	30
¿Podría afirmar, que nunca tuvo inconvenientes con la calidad del producto que compró la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada?	4,80	,407	30
¿Cree usted, que la presentación del producto que ofrece la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada es sobresaliente en el sector?	4,80	,407	30
¿Considera que calidad del servicio postventa de la empresa sobresale entre otras afines?	4,17	,592	30
¿En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio?	4,80	,407	30
¿Cree usted, que el producto que vende la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada supera ampliamente los estándares de calidad?	4,80	,407	30
¿A su parecer, la empresa la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada proyecta una imagen de empresa sostenible?	4,80	,407	30

¿Cree usted, que la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada se diferencia por su prestigio frente a la competencia?	4,80	,407	30
¿En su opinión, la experiencia que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones?	4,17	,592	30
¿Considera que los resultados de sus operaciones en los últimos 2 años fueron satisfactorios por negociar con la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada?	4,17	,592	30
¿Puede afirmar, que tiene conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima)?	4,80	,407	30
¿Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compete?	4,80	,407	30

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	18
El instrumento es altamente confiable	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 11 de junio del 2021

OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Víctor Rodríguez Riva

Gerente de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada

Chepén. -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que el Estudiante: Quesquen Pineda, Alexis Alberto con DNI N° 76785223 del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, está desarrollando el Trabajo de Investigación: **“Marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021.”**, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente,



Dr. Emilio Soriano Paredes
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPÉN

AGUA DE MESA "SAN SEBASTIAN"
OZONIZADA

VÍCTOR RODRÍGUEZ RIVA
GERENTE

CAMPUS CHEPÉN

Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru

@ucv_peru

#saliradelante

Ucv.edu.pe



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 25 de junio del 2021

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
Universidad Cesar Vallejo – Chepén

Asunto:

AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS TITULADA AGUA DE MESA SAN SEBASTIAN OZONIZADA, GUADALUPE 2021.

Referencia:

OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Por este conducto me permito informarle que el alumno Quesquen Pineda Alexis Alberto del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, fue aceptada para realizar en NOMBRE DE LA EMPRESA, su trabajo de investigación titulada: “Marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2020. “, facilitando toda la información necesaria para la elaboración del proyecto de investigación.

Finalmente aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente

AGUA DE MESA “SAN SEBASTIAN”
OZONIZADA


VICTOR RODRÍGUEZ RIVA
GERENTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AGUA DE MESA SAN SEBASTIÁN OZONIZADA, GUADALUPE 2021", cuyo autor es QUESQUEN PINEDA ALEXIS ALBERTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 18 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO DNI: 17404650 ORCID 0000-0002-1604-8098	Firmado digitalmente por: PCARRASCOMB el 14- 05-2022 23:37:01

Código documento Trilce: TRI - 0135004