



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket
Karlita, Arequipa, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Mamani Vasquez, Karla Brenda (ORCID: 0000-0002-3903-2339)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (ORCID 0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, quienes siempre me apoyaron incondicionalmente para poder llegar a culminar esta meta tan importante en mi vida profesional, ya que, son mi principal motivo para seguir adelante cada día, porque siempre me aconsejaron y me apoyaron en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria, por quienes soy todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Karla Brenda Mamani Vásquez

Agradecimiento

En primera instancia, agradezco a Dios, por guiarme a lo largo de mi carrera, además de brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria para alcanzar mis objetivos y metas.

Agradezco a la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de seguir formándome profesionalmente.

A nuestros estimados asesores Dr. Castillo Salazar Regner y Huamanchumo Venegas Henry por el apoyo y orientación que me otorgaron para la culminación de esta tesis, brindado sus sabios conocimientos con paciencia y constancia hasta el logro total de la misma.

A la empresa MINIMARKET KARLITA, por la confianza depositada en mí y apoyarme en el desarrollo de la presente investigación, haciendo posible cumplir con todos los objetivos trazados.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables, operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimiento	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

Índice de Tablas

Tabla 1 Niveles de variable marketing digital	17
Tabla 2 Niveles de la dimensión flujo	17
Tabla 3 Niveles de la dimensión funcionalidad	17
Tabla 4 Niveles de la dimensión feedback	18
Tabla 5 Niveles de la dimensión fidelización	18
Tabla 6 Niveles de la variable posicionamiento	19
Tabla 7 Niveles de la dimensión atributos	19
Tabla 8 Niveles de la dimensión competencia	19
Tabla 9 Niveles de la dimensión precio	20
Tabla 10 Prueba de normalidad (Variables Marketing Digital - Posicionamiento)	21
Tabla 11 Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento	22
Tabla 12 Correlación entre flujo y la variable posicionamiento	23
Tabla 13 Correlación entre funcionalidad y la variable posicionamiento	24
Tabla 14 Correlación entre feedback y la variable posicionamiento	25
Tabla 15 Correlación entre fidelización y la variable posicionamiento	26

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló considerando el problema acelerado de posicionamiento en el sector de markets, debido al incremento de empresas entrantes. Por lo tanto, el objetivo general del estudio fue establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022. En base a ello, la metodología empleada fue de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de método hipotético deductivo, con un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, seleccionando como población la cartera de 91 clientes del Minimarket, teniendo una muestra censal y un muestreo probabilístico, considerando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, siendo 20 ítems para marketing digital y 22 ítems para posicionamiento. En torno a ello, los resultados obtenidos fueron que existe una relación positiva alta entre las dimensiones del marketing digital y la variable posicionamiento. Concluyendo que, existe una relación significativa entre las variables objeto de estudio, por lo que, se observa que el grado de relación es igual a 80.1%.

Palabras clave: Marketing, Digital, Posicionamiento, Competencia.

ABSTRACT

The present study is proposed considering the accelerated problem of positioning in the market sector, due to the increase in incoming companies. Therefore, the general objective of the study was to establish the relationship of digital marketing with the positioning of the company Minimarket Karlita, Arequipa, 2022. Based on this, the methodology used was of an applied type, a quantitative approach, a hypothetical-deductive method, with a non-experimental, cross-sectional design, with a descriptive correlational level, selecting as population the portfolio of 91 clients of the Minimarket, having a census sample and a probabilistic sample, considering the survey technique and the questionnaire instrument, with 20 items for digital marketing and 22 articles for positioning. Around this, the results obtained were that there is a high positive relationship between the dimensions of digital marketing and the positioning variable. Concluding that there is a significant relationship between the variables under study, so it is observed that the degree of relationship is equal to 80.1%.

Keywords: Marketing, Digital, Positioning, Competition.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con el surgimiento de la pandemia, se han suscitado diversas problemáticas en las empresas a nivel internacional, lo cual, conllevó al cese de actividades de diversos negocios, sin embargo, con el impulso a la reactivación económica global, el sector de comercio resulta siendo uno de los más favorables a resurgir, ya que, luego de haber disminuido a 5.3%, ha tenido un incremento al 8.0% como recuperación del colapso generado de la coyuntura, por lo que, ello trajo un incremento en la comercialización de bienes a nivel internacional, siendo sobre todo los productos de primera necesidad los más vendidos, incrementando en tal sentido los negocios minimarket generando así un auge en los niveles de rivalidad existente (Organización Mundial del Comercio, 2021).

Por consiguiente, teniendo en cuenta el auge en los niveles de competitividad, el logro de un adecuado posicionamiento, resulta siendo el mayor enfoque objetivo de todos los negocios markets, puesto que, este es una de las mayores estrategias de negocio para lograr obtener un lugar en la mente de los clientes actuales y potenciales al diferenciar a una empresa de las demás para garantizar su permanencia en el mercado (Urbina, 2021).

En tal sentido, teniendo en cuenta que lograr obtener una permanencia en este mercado del sector comercio, se ha convertido en un reto, por la creciente competencia y las elevadas exigencias en facilidades de acceso al consumo de productos, es necesario hallar una alternativa de solución apegada al aprovechamiento máximo de la tecnología moderna, siendo así, que el marketing digital es una posible opción para afrontar al consumidor actual, al tornarse en una herramienta eficaz que facilita el comercio tanto a escala internacional como nacional para el logro de la satisfacción del cliente mediante el uso del internet y redes sociales, mejorando la comunicación y medios de oferta en el mercado (Bricio et al., 2018).

Desde esta perspectiva, considerando que a nivel nacional los negocios que se dedican a la comercialización afrontaron caídas de -49.56%, aquellos que se enfocaban en la venta de bienes de primera necesidad, denotaron una

creciente cantidad de nuevos entrantes (INEI, 2020), que elevaron los niveles de amenaza de permanencia en el mercado, por la elevada competitividad, razón por la cual, incrementó la necesidad la búsqueda de estrategias para la obtención de un adecuado posicionamiento frente a los demás, por lo que, teniendo en cuenta la baja efectividad de las técnicas tradicionales, el marketing digital se concibe como el aliado idóneo para estos negocios para lograr un incremento en la captación de clientes y mejorar del liderazgo en el sector (Chedraui, 2017).

Por consiguiente, en torno a la problemática detectada, a nivel local se encuentra el Minimarket Karlita, empresa que se ha visto afectada por nuevos competidores aledaños, puesto que, se vienen usando técnicas de marketing tradicional que tienen una menor efectividad en la captación de clientes, lo cual, ocasiona la pérdida de ventas, ya que, muchos clientes optan por la preferencia en la atención a delivery, online y personalizada, que se denotó en una reducción de compras presenciales y elección de la competencia existente, que amenaza la permanencia en el mercado de la empresa.

Por ello, el estudio posee como problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022?. Siendo los problemas específicos ¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita? ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa? ¿Qué relación existe entre el feed back y el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita? ¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita?

La justificación teórica del estudio al ser de tipo aplicado, se basa en la obtención de conocimientos referentes al marketing digital y su relación con el posicionamiento, ello servirá como un antecedente clave para la toma de decisiones del negocio y dar origen a futuras investigaciones que afronten problemáticas similares.

La investigación posee justificación práctica al ser de enfoque cuantitativo para un estudio centrado en la problemática del objeto de estudio, que empleará como soporte la estadística descriptiva para la determinación de la existencia de

una relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Minimarket Karlita, para el planteamiento de medidas que favorezcan e incrementen la cartera de clientes del negocio.

La justificación metodológica de la investigación se enfoca en el manejo de la técnica de la encuesta puesto que de dicho modo se centraliza el enfoque en el conocimiento de la situación actual de la empresa y la relación de las dos variables de estudio, además de así aportar un instrumento eficiente y fiable para empresas del mismo rubro y problemática.

Siendo el objetivo general establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022. Por ello, los objetivos específicos son determinar la relación del flujo con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita; conocer la relación de la funcionalidad con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita; determinar la relación del feed back con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita y determinar la relación de la fidelización con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita.

Por ello, la hipótesis general de la investigación es el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022. Siendo las hipótesis específicas el flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita; la funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita; el feed back se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita y la fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita.

II. MARCO TEÓRICO

Examinando los diversos estudios relacionados con la problemática de la presente investigación, se considera a nivel nacional, las que seguidamente se propone, tomando en cuenta a Chunque y Terrones (2021) quienes determinaron la relación que existe entre el marketing digital y nivel de posicionamiento de la compañía MOTOCORP S.A.C. en la ciudad de Cajamarca. Emplearon una metodología de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. Usaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Teniendo una muestra censal conformada por 80 usuarios. Obtuvieron como resultado que existe una relación directa y significativa considerable entre las variables de estudio con un coeficiente de correlación de 0.676. Concluyeron que, al incrementar el empleo del marketing digital, conducirá a un excelente posicionamiento lo que logrará que la compañía objeto de estudio; pueda tener una mejor identificación por parte de los clientes, siendo favorable para la empresa.

Por otra parte, Gomez (2021) estableció la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa CONTROLTEK S.A.C. durante la pandemia COVID 19, Arequipa. En base a la metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, el diseño empleado fue el correlacional, considerando una muestra censal conformada por 50 trabajadores. Aplicó la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento. Siendo según los resultados hallados el coeficiente de Spearman de 0.762, con una significancia encontrada $0.00 < p\text{-valor} < 0.05$; aceptó la hipótesis de la investigación. Concluyendo que, existe una relación directa y fuerte entre las dos variables de estudio. Por ello, es importante efectuar un plan de marketing digital para que las tácticas contribuyan a una real aproximación con los usuarios, para lograr una mejora en el posicionamiento de las compañías del lugar.

Por otra parte, Hermoza (2019) determinó el grado de relación que tiene el marketing digital y su correspondencia con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. Para ello desarrolló una metodología de tipo básico, nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental transeccional.

Con una población de 194 colaboradores, considerando una muestra de 35 usuarios. Emplearon como técnica el análisis documental y la encuesta; asimismo, el cuestionario como instrumento, con escala de Likert. Concluyó que el marketing digital se relaciona teniendo como resultado el coeficiente Rho de Spearman de 0.788 siendo una relación significativa y directa entre las variables de investigación; por lo que es importante actualizar la comunicación digital, las estrategias mix en red y el comercio electrónico.

En otra perspectiva, Cachi (2018) analizó la relación entre el *marketing* digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de Tacna. Empleó una metodología de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental. Utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Consideró como población a 26 927 MYPES, siendo la muestra de estudio 379 MYPES. Teniendo como resultado el coeficiente Rho de Spearman de 0,524; siendo una correlación moderada, directa. Por lo que llegó a la conclusión de que la variable marketing digital influye de forma positiva en el posicionamiento de las MYPES, pero, esta no es significativa, en consecuencia, es mejor considerar estas variables desde el punto de vista de la clientela.

Conforme a, Farfan (2018) conocieron en qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho. En su enfoque metodológico fue de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional causal, de enfoque mixto. Usó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se centró en una población de 700 consumidores y una muestra de 248 usuarios. De lo cual, obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.900. A través, del cual concluyó que el marketing influye de forma directa, fuerte y significativa en el posicionamiento de la marca de la entidad objeto de estudio. Por ello es importante hacer un uso adecuado del marketing digital para lograr el posicionamiento en el mercado.

Examinando las distintas indagaciones que se relacionan con la problemática de la investigación presente, los de notabilidad a nivel internacional son los que se indican seguidamente. Según Deepa y Geeta (2021) demostraron cómo crear una imagen de marca en marketing digital a través de la voz del cliente. La metodología empleada para este artículo fue el análisis de un estudio

de caso en vivo de una fuente secundaria de información. Dio relevancia a la psique de su cliente objetivo. Por ello, sostiene que, en el mundo digital en la actualidad, existen distintas formas de marketing, lo que origina una plataforma más amplia para que los peritos transporten sus servicios y productos. Concluyeron que, la diferencia y los factores que influye en el comportamiento del consumidor en el mercado digital, es la percepción del usuario el mismo que ha cobrado relevancia. Así pues, se evidencia el contraste entre la exhibición avanzada y la promoción convencional, y cómo el marketing digital puede establecer una marca con el apoyo de diversos conectores que se relacionan.

De acuerdo a Cvitanovic (2021) diseñó una estrategia de marketing digital en compañías de seguros seleccionadas en Croacia. El enfoque metodológico fue de nivel descriptivo, básico, no experimental, transversal. La situación en el mercado de seguros croata se muestra en el ejemplo de compañías de seguros seleccionadas. La investigación y el análisis secundarios realizados de forma independiente contienen el análisis de los resultados de búsqueda de Google de los términos de seguros y los nombres de las compañías de seguros, una evaluación comparativa e individual de los sitios web de las corporaciones de seguros, además de, la afirmación de los procedimientos de marketing aplicados en los medios sociales y canales de YouTube.

Según Dash y Chakraborty (2021) analizaron la evolución digital de las prácticas de marketing y las intenciones de compra resultantes de los clientes. Siendo la metodología de la investigación de nivel descriptivo, de tipo aplicada, no experimental, transaccional. Para ello, empleó modeladores de ecuaciones estructurales, con una muestra de 535 usuarios. Asimismo, implementó un guía de moderación y mediación. Concluyendo que, la satisfacción del usuario conmovió de modo relevante el propósito de adquisición, a un buen intermediario entre la intención de compra y las habilidades de marketing digital, por ello es importante tomar las medidas para optimizar los propósitos de adquisición y la satisfacción del consumidor. Para suministrar una dirección para la ayuda futura de habilidades de marketing durante la pandemia y el consecutivo aislamiento y cierre.

Por otro lado, Cevallos (2019) determino de qué manera el marketing digital repercute en el posicionamiento de marca de los compañías del sector mobiliario de la localidad de Manta. Aplicó una metodología de exploración de tipo bibliográfico y de campo, de nivel descriptivo correlacional, contando con un método cuantitativo. Utilizó como técnicas la entrevista y la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario en escala de Likert. Considero una población económicamente activa. Teniendo como muestra a 69 compañías de la zona. Con los resultados obtenidos, concluyó que las corporaciones enfrentan un ambiente dinámico, por lo que, al tener la comunicación digital más grande, esta repercute en el marketing. Asimismo, es inevitable un plan de adiestramiento relativo al marketing digital para el progreso de los reconocimientos de la marca.

Según, Cabrera (2018) determinó el impacto del uso de las redes sociales como una táctica de Marketing en las ventas de la sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A., examinó la deficiente venta y captación de beneficios a causa de la crisis económica. Se basó en una metodología de trabajo descriptivo mediante el diagnóstico de la situación actual, preferencias de los clientes y posibles tendencias. Concluyendo que se constató la importancia de las herramientas digitales en la actualidad, por lo que el uso de medios digitales, como lo son, las redes sociales como canal de publicidad ofrece ventajas de interés global, debido a que estas aportan seguridad con respecto a la percepción publicitaria por los usuarios pertenecientes al público objetivo de la compañía.

Por otra parte Anchundia y Solis (2017) analizaron las estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Se basaron en una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa, de nivel descriptivo. Emplearon la técnica de la observación, encuesta y entrevista aplicada a una muestra censal. De ello se distinguió, que los que tienen una idea apropiada de lo que es el Marketing Digital, son los jóvenes en un rango de edad de 17 a 25 años, mientras los que son mayores de 26 años y menores de 60 años, tienen un problema de falta de conocimiento. Concluyendo que, se deberá utilizar habilidades reveladoras a través de herramientas digitales que reduzcan la pérdida de conocimiento que hay en los clientes del sector.

Por consiguiente, se debe considerar la teoría para marketing digital y posicionamiento con sus respectivas dimensiones. En cuanto a la variable uno marketing digital es el modo en que una marca quiere ser apreciada por los clientes, para lograr incrementar la atracción de consumidores para la mercantilización de bienes y servicios mediante la utilización de tecnologías digitales (Dwivedi et al., 2021). Por lo tanto, efectuar el marketing digital a cabalidad permite ofrecer una inmensidad de ventajas no solamente para el costo, los avisos sobresalen con el tiempo, en consecuencia, el mensaje que se comunique puede ser reformado sin precios adicionales las veces que se quiera (Selman, 2017).

De otro modo, el marketing digital se considera como una agrupación de tácticas y herramientas productivas dentro del ambiente digital en donde, el consumidor se relaciona con la marca de la compañía y sería el marketing digital puesto que se crea un enlace directo con el usuario con ello se genera lealtad y experiencia del consumidor (Ritz et al., 2019). Hoy en día cualquier individuo tiene acceso al internet ya sea desde un computador hasta un smartphone de ahí que las compañías deben tener presencia en internet y no perder usuarios por no adecuarse a la situación (Giraldo y Juliao, 2016)

Así como, en otras teorías se sostiene que el marketing digital aparece con el auge de la nueva forma de entender, las nuevas tecnologías y el empleo del internet, y reside en manejar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales (Faruk et al., 2021). Asimismo, es considerado el corazón del negocio electrónico, puesto que se centraliza en alcanzar mejor a los usuarios, originar un valor incorporado al servicio o bien, desplegar los conductos para incrementar y distribuir la solicitud mediante diversas tácticas digitales (Castaño y Jurado, 2014).

De tal manera Selman (2017) señala 3 dimensiones, siendo la primera el Flujo que involucra la dinámica que un sitio web ofrece a un invitado, la web debe ser atrayente para el cliente y al mismo tiempo permita relacionarse con ellos. Es aquella manera de pensar en el que un cliente entra a la web y se introduce en toda la experiencia ofrecida llena de valor e interactividad, asimismo, que la información se reparte de forma multidireccional (Nitin, 2017). Además, la

segunda dimensión es la Funcionalidad, que se relaciona con la habilidad y que tan intuitiva tiene que ser la posibilidad para el cliente para que este no se desaproveche en las rutas y no se desatienda la web por desacierto.

Igualmente, plantea como tercera dimensión al Feed back, el mismo que radica en el reforzamiento, que debe hallarse en una interactividad con el cliente para efectuar una correspondencia de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una notable oportunidad de interactividad para esto. Además, como cuarta dimensión define a la Fidelización como una conexión relacionada con el cliente. Aunque ya el consumidor se halla navegando de forma fácil y entretenida se tiene que sacar provecho a la averiguación que se puede alcanzar del comprador para próximas mejoras y crear satisfacción al usuario (Selman, 2017).

Por esta razón, se debe estudiar la teoría para la segunda variable de la investigación y sus dimensiones, para lo cual, se utiliza las siguientes definiciones, partiendo de la concepción del posicionamiento, como la finalidad de conseguir que un servicio o producto ocupe un lugar en la mente de los usuarios que sea distintivo, claro y deseable frente a la competencia (Olivar, 2021). Asimismo, simboliza la ganancia sobresaliente y excelentes de la marca de una compañía, asimismo, se transfiere su diferencia en la mente del consumidor. También, este posicionamiento radica en el reconocimiento a través del tiempo es por ello que el mercado meta reconoce la posición del producto (Kotler y Keller, 2012).

En otra perspectiva, el posicionamiento se concibe como el manejo que realiza una empresa de todos los elementos de los que dispone para mantenerse en la mente del público objetivo, mediante la creación de una imagen particular y diferenciada frente a la competencia (Lima y Santos, 2022). El posicionamiento es la recordación de una marca dentro de la mente de los consumidores y la firme utilización e importancia de esta averiguación en el plazo cercano con el propósito de provocar a un nuevo consumo o redundar el mismo (Stanton et al., 2007).

Mientras que por otro lado el posicionamiento se concibe como la forma en que un servicio o producto es descubierto en el mercado objetivo, en relación de las variables significativas que esta toma en cuenta para la utilización y elección de la variedad de bienes y servicios (Saqib, 2021). Para obtener el triunfo en una compañía se debe realizar un posicionamiento en la plaza, puesto que, es importante centrarse en la marca o industria, en el pensamiento de los usuarios (Arellano, 2010).

De manera que, la primera dimensión son los atributos que se definen como la particularidad del producto o clase, esta estrategia radica en juntar los bienes o servicios de una clase, es decir, tener una propiedad diferencial el cual haga que el producto sea atractivo y destaque para el usuario. Teniendo como segunda dimensión la Competencia que es considerada como la más beneficiosa para una entidad que ya tiene una ventaja diferencial o en proceso a fortalecer ya que la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia (Kotler y Keller, 2012).

La tercera dimensión es la calidad que es el predominio directo en el rendimiento del servicio o producto y se halla enlazada con el importe para el consumidor, asimismo, con la complacencia del mismo. Se precisa la calidad como cero defectos ya que se orienta en la complacencia de miserias explícitas e implícitas del usuario. Al mismo tiempo, la cuarta dimensión es el Precio considerado como la consolidación de importes siendo una dificultad primordial que afrontan las empresas y los ejecutivos, puesto que no suelen manipular bien, frecuentemente las compañías suelen reducir los precios con rapidez para poder conseguir una comercialización, pero no convencen a los compradores que su producto vale un costo más alto. Es un coste que se puede mercantilizar por un bien o servicio, en marketing sería un componente de estudio para desarrollar una estrategia de posicionamiento (Kotler y Keller, 2012).

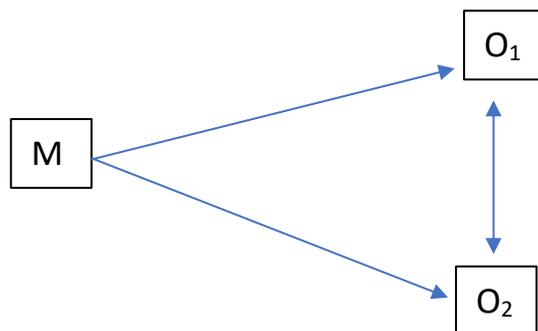
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación, fue de tipo aplicado, porque tuvo el propósito de solucionar un problema concreto, enfocándose en la consolidación y búsqueda del conocimiento para su empleo, en consecuencia, para optimizar el desarrollo científico y cultural. Entonces en la presente investigación se pretende emplear los conocimientos teóricos para poder afrontar un problema real empresarial en Minimarket Karlita (Vara, 2012).

El estudio fue de nivel descriptivo porque especificó las particularidades de la población que está investigando, y de nivel correlacional porque se midió el grado de relación entre las variables marketing digital y posicionamiento. Asimismo, fue no experimental, porque radicó en indagaciones que se ejecutan sin la manipulación de variables y sólo se observaron los fenómenos en su estado natural, para posteriormente evaluarlos. Siendo a su vez, de corte transversal, porque se determinó las diversas particularidades y el desarrollo de la indagación observacional, en un momento dado (Hernández y Mendoza, 2018)

Por otro lado, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, puesto que, el estudio fue realizado de forma exacta, secuencial y cuantificable en las variables marketing digital y posicionamiento (Hernández et al., 2014). Asimismo, el método del estudio fue hipotético deductivo, ya que, en base a conocimientos teóricos se estableció una hipótesis, la cual, fue esclarecida mediante inferencias de carácter lógico deductivo (Ñaupas et al., 2018). Por consiguiente, el diseño del estudio se presentó mediante el siguiente esquema:



Dónde:

O₁ = Marketing digital

O₂ = Posicionamiento

r = Relación entre ambas variables

3.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Marketing Digital: El marketing digital es un medio para el logro de objetivos de posicionamiento y mayor captación de clientes para la comercialización de productos a través de la aplicación de tecnologías digitales; asimismo, se ha convertido en una herramienta eficaz y necesaria en las compañías, a causa de las nuevas transformaciones e implementaciones tecnológicas (Selman, 2017).

Dimensión Flujo: Comprende la dinámica que un sitio web brinda a un participante, el ciberespacio debe ser seductor para el consumidor y a la vez admita vincularse con ellos. Es aquella forma de pensar en el que un consumidor entra a la red informática y se introduce en toda la experiencia brindada abarrotada de interactividad y precio (Selman, 2017).

Dimensión Funcionalidad: Se asocia con la capacidad y que tan instintiva tiene que ser la probabilidad para el usuario con el propósito de este no pierda en los recorridos y no se desestime el espacio virtual por ineptitudes (Selman, 2017)

Dimensión Feed back: Radica en el fortalecimiento, que debe darse en una interrelación con el interesado para establecer una comunicación de familiaridad con él. Las plataformas digitales brindan una importante posibilidad de interacción con los usuarios (Selman, 2017).

Dimensión Fidelización: Es un vínculo asociado con el usuario. Aunque ya el consumidor se halla navegando de forma fácil y entretenida se tiene que sacar provecho de la indagación que puede lograr del interesado para próximas mejorías y crear satisfacción al usuario (Selman, 2017).

Variable 2, Posicionamiento: El posicionamiento es conseguir que un servicio o producto conquiste un lugar en la mente de los usuarios, pero que sea perceptible, ansiado y específico frente a la competitividad. Por medio del posicionamiento, una corporación busca contar con una ubicación positiva y distinguida en lo que respecta a los criterios de sus potenciales consumidores (Kotler y Armstrong, 2012).

Dimensión atributos: Es la peculiaridad del beneficio o clase, esta habilidad reside en reunir los servicios o bienes de una categoría, así pues, tener una particularidad específica que permita que el producto sea interesante y sobresalga para el consumidor (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión Competencia: Es identificada como la más favorable para una existencia, por lo que tiene una ventaja importante en un proceso a reconfortar ya que la principal perspectiva es la de estar directamente opuesta a la competitividad (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión calidad: Es la influencia inmediata en la rentabilidad del producto o servicio o producto y se encuentra vinculada con el precio para el consumidor, además, con la satisfacción cliente. Se puntualiza la calidad como cero desperfectos puesto que se sitúa en la satisfacción de carencias implícitas y explícitas del consumidor (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión Precio: Estimado como el fortalecimiento de valores siendo un problema fundamental que enfrentan los ejecutivos y las corporaciones, puesto que no acostumbran operar adecuadamente, también, continuamente las asociaciones acostumbran aminorar los costes con premura para poder alcanzar una negociación, pero no convencen a los compradores que su producto vale un costo más alto (Kotler y Keller, 2012)

3.3 Población, muestra y muestreo

La población, es aquella que se orienta a una totalidad de aspectos en los que prevalecen determinadas características que se pretenden estudiar (Majid, 2018). Por consiguiente, la investigación se realizó considerando como población a la cartera de clientes del Minimarket Karlita ubicado en el distrito de Jacobo Hunter de la provincia de Arequipa, la cual, estuvo conformada por 91 usuarios.

Criterios de inclusión: Se tomó en consideración a la cartera de clientes que probaron el servicio de ventas online del Minimarket Karlita.

Criterios de exclusión: No se consideraron aquellos clientes que solo realizaron compras presenciales en Minimarket Karlita.

La muestra, es aquel subconjunto de individuos u objetos, seleccionado de manera anticipada en una población, que usualmente se reconoce por ser representativa al demostrar internamente el mismo grado de diversidad que el universo (Toledo, 2016). Por lo tanto, la presente investigación tomó en consideración la totalidad de la cartera de clientes del Minimarket Karlita, por ende, fue una muestra censal conformada por los 91 usuarios externos.

El muestreo a utilizar fue probabilístico, debido a que, se realizó una selección en torno a criterios afines al estudio en los miembros de la población, quienes tuvieron la misma oportunidad de ser parte de la muestra. La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes pertenecientes a la cartera fija de Minimarket Karlita.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente estudio utilizó la técnica de la encuesta, ya que, son las preguntas en forma oral o escrita que aplica el investigador a la muestra de estudio con el propósito de conseguir indagaciones relativas a su objeto de estudio (Ventura-León, 2017), para el conocimiento referente a la correlación existente entre Marketing Digital y Posicionamiento.

Trigueros y Hidalgo (2017) definen al cuestionario como un instrumento de acopio para la corroboración de hipótesis, el cual, se encuentra constituido por preguntas pertinentes para el estudio de las variables, dimensiones e indicadores. Por lo tanto, el instrumento que empleó la investigación fue el cuestionario cerrado a través de la escala de medida de Likert, el cual, estuvo constituido por 20 ítems para la variable marketing digital y 22 ítems para la variable posicionamiento, el cual fue aplicado a la muestra de 91 clientes del Minimarket.

La validez, es aquel indicador que mide el grado en el cual un instrumento pretende medir el grado de cumplimiento de criterios, tales como, comprensión, contenido y coherencia (Villasís-Keever et al., 2018). Por consiguiente, el instrumento a aplicar para el conocimiento de las variables fue previamente validado, a través, del juicio de tres expertos.

La confiabilidad, es aquel indicador que mide el grado de consistencia y coherencia que poseen los instrumentos al obtener resultados para la comprensión de la variable (Posso Pacheco y Bertheau, 2020). La fiabilidad del instrumento fue analizada a través del programa estadístico SPSS V.26 mediante la escala de medida de Alfa de Cronbach, hallando una fiabilidad de 0.978 en el cuestionario de marketing digital y una fiabilidad de 0.987 en el cuestionario de posicionamiento, estableciendo que ambos instrumentos son muy adecuados para medir la variable.

3.5 Procedimiento

Para la ejecución del estudio, se obtuvo una carta de autorización por parte del Minimarket Karlita, para la aplicación del estudio, posterior a ello, se formuló un cuestionario conformado por 20 ítems para la variable 1 y 22 ítems para la variable 2, el cual, luego de la determinación de su validez y confiabilidad, se aplicó mediante la plataforma digital Google Forms a la cartera de 91 clientes de la página web del negocio.

Una vez recabada la información de los 91 cuestionarios, se procedió a analizar la data, a través, del Software Estadístico SPSS V.26 mediante, la cual, se realizó un estudio estadístico descriptivo para conocer el nivel de las variables

y sus dimensiones, además de un análisis estadístico inferencial para conocer el grado de correlación existente entre las variables estudiadas.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, se importó la data obtenida en el programa estadístico SPSS V.26, en ella, se realizó un análisis estadístico descriptivo para la determinación de baremos mediante el análisis de frecuencias, además se empleó la estadística inferencial partiendo del manejo de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, considerando que se tuvo una muestra superior al 50, determinado que la distribución de datos fue normal, por lo que, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, para la posterior aclaración de las hipótesis, discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó conforme a las normas APA 7ma edición, acorde a las respectivas referencias en respeto a la autoría de las fuentes consideradas en el estudio, respetando a su vez, el código de ética y normativa estipulada por la Universidad César Vallejo. Asimismo, se cumplió con el código nacional de integridad científica del investigador, solicitando la autorización pertinente a la empresa objeto de estudio (Anexo 9), garantizando la veracidad del estudio al no generar ninguna alteración en la data obtenida, cumpliendo a su vez con la autenticidad del estudio al ser data fiable recabada en la empresa, empleando instrumentos de carácter no invasivo, que avalan la originalidad y viabilidad de la investigación (CONCYTEC, 2019).

IV. RESULTADOS

Análisis estadístico descriptivo

Tabla 1

Niveles de variable marketing digital

		Marketing digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	17,6	17,6	17,6
	Medio	57	62,6	62,6	80,2
	Alto	18	19,8	19,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 1, se visualiza que, de 91 clientes encuestados en el Minimarket, el 62.6% considera que el marketing digital en el negocio es de nivel medio, 19.8% enuncia que es de nivel alto y 17.6% percibe que es de nivel bajo. Por lo tanto, deben dirigir la atención en acrecentar la tasa de transformación; esto es, en que los interesados efectúen una labor específica que se anhela divulgar y posicionar la marca en el mercado. Además, es primordial optimizar la experiencia del usuario para satisfacer sus insuficiencias, lo sugiera y que regrese a comprar.

Tabla 2

Niveles de la dimensión flujo

		Flujo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	27,5	27,5	27,5
	Medio	49	53,8	53,8	81,3
	Alto	17	18,7	18,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 2, se visualiza que, de 91 clientes encuestados en el Minimarket, el 53.8% considera que el flujo de contenido en la web del negocio es de nivel medio, 18.7% enuncia que es de nivel alto y 27.5% percibe que es de nivel bajo. Por consiguiente, todo contenido de calidad debe contener las palabras claves y ser coherente, ordenado, conciso y claro para poder atraer la atención del cliente y que el estado de flujo no se rompa.

Tabla 3
Niveles de la dimensión funcionalidad

		Funcionalidad		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	30	33,0	33,0	33,0
	Medio	45	49,5	49,5	82,4
	Alto	16	17,6	17,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 3, se visualiza que, de 91 clientes encuestados en el Minimarket, el 49.5% considera que la funcionalidad de la web del negocio es de nivel medio, 17.6% enuncia que es de nivel alto y 33.0% percibe que es de nivel bajo. Entonces es importante darle prioridad al diseño, atrayente y habilidad de manejo de una web site. En otras palabras, contar con una interface agradable y una navegabilidad intuitiva que sea positiva para el rubro de la compañía es clave captar un mayor número de consumidores.

Tabla 4
Niveles de la dimensión feedback

		Feedback		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	18	19,8	19,8	19,8
	Medio	54	59,3	59,3	79,1
	Alto	19	20,9	20,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 4, se visualiza que, de 91 clientes encuestados en el Minimarket, el 59.3% considera que el feedback en la web del negocio es de nivel medio, 20.9% enuncia que es de nivel alto y 19.8% percibe que es de nivel bajo. Es importante cultivar una relación óptima con la comunidad online, ya que, es clave para lograr el éxito. Por ello, se destaca que debe responder a las opiniones, críticas, comentarios, quejas o aportes de los usuarios con el propósito de hacerlos sentir comprendidos y escuchados.

Tabla 5
Niveles de la dimensión fidelización

		Fidelización		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	17	18,7	18,7	18,7
	Medio	56	61,5	61,5	80,2
	Alto	18	19,8	19,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 5, se visualiza que, de 91 clientes encuestados en el Minimarket, el 61.5% considera que la fidelización en la web del negocio es de nivel medio, 19.8% enuncia que es de nivel alto y 18.7% percibe que es de nivel bajo. Por lo tanto, es importante que se fortalezca el manejo de la comunicación entre empresa cliente, para que, con ello se revalorice al cliente, mediante la realización de promociones, ofertas y descuentos a los clientes fidelizados y nuevos clientes potenciales.

Tabla 6
Niveles de variable posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	20,9	20,9	20,9
	Medio	52	57,1	57,1	78,0
	Alto	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 6, se visualiza que, de 91 clientes encuestados en el Minimarket, el 57.1% considera que el posicionamiento del negocio es de nivel medio, 22.0% enuncia que es de nivel alto y 20.9% percibe que es de nivel bajo. A través de dispositivos de mercadotecnia la empresa logrará que los consumidores tengan un conocimiento personal de la misma. Al mismo tiempo, les permitirá brindar los productos cada vez característicos, para satisfacer variadas aspiraciones.

Tabla 7
Niveles de la dimensión atributos

		Atributos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	18,7	18,7	18,7
	Medio	55	60,4	60,4	79,1
	Alto	19	20,9	20,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 7, se visualiza que, de 91 clientes encuestados en el Minimarket, el 60.4% considera que el atributo del negocio es de nivel medio, 20.9% enuncia que es de nivel alto y 18.7% percibe que es de nivel bajo. Por tanto, se desprende la importancia que tiene perpetrar en este tipo de valoración de los atributos, ya que, admite valorar la menor o mayor

aproximación entre los servicios imputados por el consumidor, por el mercado, la calidad y retribución de recursos otorgados a estos valores por la corporación.

Tabla 8
Niveles de la dimensión competencia

		Competencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	22,0	22,0	22,0
	Medio	53	58,2	58,2	80,2
	Alto	18	19,8	19,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 8, se visualiza que, de 91 clientes encuestados en el Minimarket, el 58.2% considera que la competencia del negocio es de nivel medio, 19.8% enuncia que es de nivel alto y 22.0% percibe que es de nivel bajo. Entonces, es necesario fortalecer y desarrollar las competencias de los colaboradores, ya que, es un componente vital para conservar la competitividad de las compañías.

Tabla 9
Niveles de la dimensión precio

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	22,0	22,0	22,0
	Medio	51	56,0	56,0	78,0
	Alto	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 6, se visualiza que, de 91 clientes encuestados en el Minimarket, el 56.0% considera que el precio que se maneja en el negocio es de nivel medio, 22.0% enuncia que es de nivel alto y 22.0% percibe que es de nivel bajo. Por consiguiente, es ineludible ejecutar un procedimiento de evaluación profunda para precisar el mejor precio de un producto para, a la par, aumentar las utilidades y movimientos financieros de la entidad.

Análisis estadístico inferencial

Hipótesis de la prueba paramétrica

H₀. Los datos tienen una distribución normal

H₁. Los datos tienen una distribución no normal

Tabla 10

Prueba de normalidad (Variables Marketing Digital – Posicionamiento)

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,070	91	,200*	,972	91	,048
Posicionamiento	,066	91	,200*	,973	91	,055

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se denota en la tabla 10, en base a los datos obtenidos en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, al tener una muestra superior a 50, se observa que $p = 0.200 > 0.05$ para la variable marketing digital, y un $p = 0.200 > 0.05$ para la variable posicionamiento, por lo que, la distribución de datos es normal, razón por la cual, se empleará la prueba de correlación r de Pearson.

Hipótesis general

H₀. El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022.

H₁. El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022.

Tabla 11

Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento

		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,801**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,801**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

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

De acuerdo a la tabla 11, el coeficiente de correlación (0.801) es positivo alto y además es significativo (Sig=0.000 < $\alpha=0.05$), por ello, existe una correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento, por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀. El flujo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita.

H₁. El flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita.

Tabla 12

Correlación entre flujo y la variable posicionamiento

		Correlaciones	
		Flujo	Posicionamiento
Flujo	Correlación de Pearson	1	,734**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,734**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

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

De acuerdo a la tabla 12, el coeficiente de correlación (0.734) es positivo alto y además es significativo ($\text{Sig}=0.000 < \alpha=0.05$), por ello, existe una correlación entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento, por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis específica 2

H₀. La funcionalidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita.

H₁. La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita.

Tabla 13

Correlación entre funcionalidad y la variable posicionamiento

		Funcionalidad	Posicionamiento
Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,777**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,777**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

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

De acuerdo a la tabla 13, el coeficiente de correlación (0.777) es positivo alto y además es significativo (Sig=0.000 < $\alpha=0.05$), por ello, existe una correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento, por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

Hipótesis específica 3

H₀. El feedback no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita.

H₁. El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita.

Tabla 14

Correlación entre feedback y la variable posicionamiento

		Feedback	Posicionamiento
Feedback	Correlación de Pearson	1	,744**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,744**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

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

De acuerdo a la tabla 14, el coeficiente de correlación (0.744) es positivo alto y además es significativo (Sig=0.000 < $\alpha=0.05$), por ello, existe una correlación entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento, por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

Hipótesis específica 4

H₀. La fidelización no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita.

H₁. La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita.

Tabla 15

Correlación entre fidelización y la variable posicionamiento

		Fidelización	Posicionamiento
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,779**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,779**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

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

De acuerdo a la tabla 15, el coeficiente de correlación (0.779) es positivo alto y además es significativo (Sig=0.000 < α =0.05), por ello, existe una correlación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento, por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

V. DISCUSIÓN

Acorde a la discusión del estudio, se buscó respuestas para las conjeturas estipuladas, tanto en el problema como en los objetivos planteados, enfocados en el marketing digital y el posicionamiento en el Minimarket Karlita.

4.1 La presente investigación se enfocó en el objetivo general, donde se encontró la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el negocio, por ello, se halló como resultado la existencia de una correlación en las variables estudiadas, donde se realizó la prueba r de Pearson, con lo que, se encontró un coeficiente de correlación de 0.801, que es una relación positiva alta, comprobando con ello la existencia de un nivel significativo igual a 0.000 < 0.05.

En tal sentido, los resultados obtenidos tienen similitudes con la teoría de Selman (2017) quien afirma que el marketing digital es un conjunto de tácticas y herramientas que optimizan el funcionamiento de un negocio a través de un canal digital, centrado en incrementar la atracción del mismo en el mercado, para afrontar la competencia existente, ofreciendo ventajas de incremento en los niveles de posicionamiento.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, además de tener similitudes con la teoría de Selman, también tiene semejanzas con el estudio de Anchundia y Solis (2017) quienes al analizar la influencia existente entre el marketing digital y el posicionamiento en un market, concluye que existe una influencia entre ambas variables, por lo que, es importante tomar en consideración el empleo de habilidades reveladoras como lo son las herramientas digitales, para el logro un componente de diferenciación frente a la competencia a favor de la mejora del posicionamiento actual de la empresa, ya que, con ello se reduce la pérdida de clientes en el sector. Asimismo, se posee semejanzas con el estudio de Farfan (2018) quien al pretender medir la relación entre el marketing digital y posicionamiento, halló con r de Pearson de 0.900 que existe una relación directa, fuerte y significativa entre ambas variables, por lo que, destacó la importancia de un adecuado manejo del marketing digital, considerando la influencia de la modernidad en el manejo de redes sociales, por lo que, para lograr un posicionamiento en el mercado se debe ampliar los canales de llegada al público objetivo, principalmente con el manejo de herramientas digitales. Por otra parte, también se posee semejanzas con el estudio de Chunque y Terrones (2021) quienes corroboraron la existencia de una relación positiva considerable entre el marketing digital y el posicionamiento, destacando con ello que altos valores de marketing digital, permitirán generar altos valores de posicionamiento.

4.2 En el primer objetivo específico, se encontró la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento en el Minimarket Karlita, por ello se halló como resultado la existencia de una correlación entre la dimensión y la variable estudiada, donde se realizó la prueba r de Pearson, con lo que, se encontró un coeficiente de correlación de 0.734, que es una relación positiva alta, comprobando con ello la existencia de un nivel significativo igual a $0.000 < 0.05$.

En tal sentido, los resultados obtenidos tienen similitudes con la teoría de Selman (2017) quien destaca que el flujo involucra la dinámica en los canales digitales, permitiendo atraer y retener a los clientes, fomentando con ello la oportunidad de que la empresa se relacione con los usuarios externos, ofreciendo un valor agregado de interactividad, lo cual, favorece en el incremento en los niveles de posicionamiento.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, además de tener similitudes con la teoría de Selman, también tiene semejanzas con el estudio de Deepa y Geeta (2021) quienes al ahondar en el marketing digital y sus dimensiones, destacan que, en vista de la existencia de una plataforma más amplia en el mundo digital para el desarrollo de empresas, se importante tomar en cuenta que los medios empleados requieren caracterizarse de un valor agregado de interactividad, por lo que, el flujo de contenido es vital para lograr mejorar la percepción del usuario con respecto a la empresa, ya que, con ello se puede establecer una marca que fortalezca el posicionamiento del negocio. Asimismo, se posee similitudes con el estudio de Chunque y Terrones (2021) quienes enuncian que existe una relación positiva considerable con un coeficiente rho de 0.592 entre en el flujo el posicionamiento, destacando con ello que si la empresa se centra en generar una buena experiencia en la navegación del sitio web que posee, se podrá crear oportunidades de retención de clientes en un mercado altamente competitivo.

4.3 En el segundo objetivo específico, se encontró la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento en el negocio, por ello, se halló como resultado la existencia de una correlación entre la dimensión y la variable estudiada, donde se realizó la prueba r de Pearson, con lo que, se encontró un coeficiente de correlación de 0.777, que es una relación positiva alta, comprobando con ello la existencia de un nivel significativo igual a $0.000 < 0.05$.

En tal sentido, los resultados obtenidos tienen similitudes con la teoría de Selman (2017) quien destaca que la funcionalidad es un medio que al ser considerado permite mejorar la relación con la interacción en la web del negocio, permitiendo que no se desatienda la misma y otorgando la posibilidad a los

clientes tanto fidelizados como potenciales de no desaprovechar las rutas de acceso para conocer el negocio y consumir en él.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, además de tener similitudes con la teoría de Selman, también tiene semejanzas con el estudio de Chunque y Terrones (2021) quienes, al medir la relación entre la funcionabilidad y el posicionamiento, determinaron que existe una relación positiva considerable de un coeficiente rho de 0.627, por lo que, destacan que si una empresa se centra en mejorar la funcionalidad de sus sitios web, será posible facilitar la interacción entre empresa cliente, con lo cual, es posible generar mejoras en el nivel de posicionamiento.

4.4 En el tercer objetivo específico, se encontró la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento en el Minimarket Karlita, por ello, se halló como resultado la existencia de una correlación entre la dimensión y la variable estudiada, donde se realizó la prueba r de Pearson, con lo que, se encontró un coeficiente de correlación de 0.744, que es una relación positiva alta, comprobando con ello la existencia de un nivel significativo igual a $0.000 < 0.05$.

En tal sentido, los resultados obtenidos tienen similitudes con la teoría de Selman (2017) quien enuncia que el feedback es un componente clave para el reforzamiento de la interactividad empresa cliente mediante canales digitales, especialmente en las redes sociales, generando mayores oportunidades de mejora en el posicionamiento de un negocio.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, además de tener similitudes con la teoría de Selman, también tiene semejanzas con el estudio de Chunque y Terrones (2021) quienes al centrarse en medir la relación existente entre el feedback y el posicionamiento, determinaron la existencia de una relación positiva considerable de un coeficiente rho 0.591, por lo que, con ello destacaron la viabilidad de la retroalimentación, ya que, ello permite revalorizar la opinión del personal y garantizar con ello mejoras constantes que favorezcan el posicionamiento de una empresa.

4.5 En el cuarto objetivo específico, se encontró la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento en el negocio, por ello, se halló como

resultado la existencia de una correlación entre la dimensión y la variable estudiada, donde se realizó la prueba r de Pearson, con lo que, se encontró un coeficiente de correlación de 0.779, que es una relación positiva alta, comprobando con ello la existencia de un nivel significativo igual a $0.000 < 0.05$.

En tal sentido, los resultados obtenidos tienen similitudes con la teoría de Selman (2017) quien destaca que la fidelización es un factor clave organizacional, ya que, sin clientes una empresa pierde su finalidad y sostenibilidad, siendo aquella que fomenta una conexión vinculada con el cliente en las redes sociales, de una manera proactiva, sencilla y entretenida con la que se saca provecho para crear satisfacción en el usuario y alcanzar mejoras en el nivel de posicionamiento empresarial.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, además de tener similitudes con la teoría de Selman, también tiene semejanzas con el estudio de Chunque y Terrones (2021) quienes, al centrarse en medir la relación existente entre la fidelización y el posicionamiento, determinaron la existencia de una relación positiva considerable de un coeficiente rho 0.656, por lo que, con ello se corroboró que si la empresa se enfoca en fortalecer acciones de valoración de los clientes mediante retribuciones en ofertas y promociones, se podrá dar lugar al negocio para ganar mercado e incrementar en su nivel de posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se concluye que existe una relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa Minimarket Karlita, por lo que, se corrobora que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, por lo que, se observa que el grado de relación es igual a 80.1%, que se refleja en el nivel de uso de marketing digital en la empresa, cuyo escaso enfoque en la experiencia del consumidor, repercute de manera directa en el nivel existente de posicionamiento.

Segunda. Se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento en la empresa Minimarket Karlita, por lo que, se corrobora que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, por lo que, se observa que el grado de relación es igual a 73.4%, que respalda lo mencionado.

Tercera. Se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento en la empresa Minimarket Karlita, por lo que, se corrobora que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, por lo que, se observa que el grado de relación es igual a 77.7%, que respalda lo mencionado.

Cuarta. Se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento en la empresa Minimarket Karlita, por lo que, se corrobora que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, por lo que, se observa que el grado de relación es igual a 74.4%, que respalda lo mencionado.

Quinta. Se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento en la empresa Minimarket Karlita, por lo que, se corrobora que el valor de sig. es $0.000 < 0.05$, por lo que, se observa que el grado de relación es igual a 77.9%, que respalda lo mencionado.

Por último, la conclusión principal, se enfoca en no dejar considerar el manejo del marketing digital y el fortalecimiento de sus estrategias, ya que, con ello se podrá ampliar la llegada a clientes potenciales y fortalecer el posicionamiento que existe de la empresa en la mente del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los objetivos, tomando en cuenta, que cada uno de ellos se encuentra acorde a los resultados obtenidos en la correlación, se halló una relación positiva alta, siendo ello lo que permitió tomar en cuenta los puntos a recomendar:

Primera. En relación a las variables marketing digital y posicionamiento, se logró una relación positiva alta, por lo que, se recomienda al gerente general de la empresa Minimarket Karlita, que promueva el incremento de estrategias vinculadas al marketing digital, debido a que, con ello fortalecerá los lazos de interacción entre empresa-cliente, con lo que, se mejorará el posicionamiento del negocio.

Segunda. En relación a la dimensión flujo y la variable posicionamiento, se logró una relación positiva alta, por lo que, se recomienda al gerente general de la empresa Minimarket Karlita, que promueva el fortalecimiento de estrategias enfocadas en la experiencia del servicio para el cliente, además de promociones que atraigan el interés del público objetivo, para que, con ello se mejore el posicionamiento del negocio.

Tercera. En relación a la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento, se logró una relación positiva alta, por lo que, se recomienda al gerente general de la empresa Minimarket Karlita, que promueva la interacción del cliente con la empresa mediante el fortalecimiento de herramientas digitales que mejoren la funcionalidad del sitio web del negocio, para que, con ello se mejore el posicionamiento del mismo.

Cuarta. En relación a la dimensión feedback y la variable posicionamiento, se logró una relación positiva alta, por lo que, se recomienda al gerente general de la empresa Minimarket Karlita, que promueva el fortalecimiento de estrategias de feedback, especialmente enfocadas en la mejora de la confianza del cliente, para que, con ello se logren mejoras en la influencia de la experiencia del servicio post-venta, lo cual, permita que la empresa mejore su posicionamiento.

Quinta. En relación a la dimensión fidelización y la variable posicionamiento, se logró una relación positiva alta, por lo que, se recomienda al gerente general de la empresa Minimarket Karlita, que promueva el fortalecimiento de estrategias de fidelización especialmente centradas en el fortalecimiento de la comunicación de la empresa con los trabajadores, para que, con ello se logre retener a los clientes e incrementar su lealtad hacia el negocio, lo cual, repercutirá en el posicionamiento del mismo.

REFERENCIAS

- Anchundia, C., y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis_Carlos_Anchundia_y_Joel_Solis_-_Mkt-Digital.pdf
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Pearson (ed.)).
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

- Dash, G., y Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Deepa, E., y Geeta, M. (2021). Digital marketing a catalyst in creating brand image through customer. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1308–1315. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1196/974>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rarhman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Farfan, L. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, Distrito de Huacho, 2018* [Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión]. [http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3318/FARFAN ROJAS%20LUCERO FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3318/FARFAN%20ROJAS%20LUCERO%20FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Faruk, M., Rahman, M., y Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Giraldo, M., y Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing* (ECOE (ed.)).
- Gomez, C. (2021). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Controltek S.A.C. durante la pandemia COVID19, Arequipa-2021* [Universidad Autónoma San Francisco]. [http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/577/1/TESIS_GOMEZ_DE LA TORRE PAREDES.pdf](http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/577/1/TESIS_GOMEZ_DE_LA_TORRE_PAREDES.pdf)
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de*

la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018 [Universidad Nacional Federico Villarreal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).

INEI. (2020). *Servicio Comercio se redujo -49.5% en mayo de este año*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-comercio-se-redujo-4956-en-mayo-de-este-ano-12327/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Pearson (ed.); 14th ed.). https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Pearson (ed.)).

Lima, O., y Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>

Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology Journal*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26685/urncst.16>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).

Nitin, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6).

<https://www.ijssrm.in/index.php/ijssrm/article/view/463>

Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Organización Mundial del Comercio. (2021). *El comercio mundial listo para una recuperación sólida, aunque desigual, después de la pandemia de COVID-19*. https://www.wto.org/spanish/news_s/pres21_s/pr876_s.htm

Posso Pacheco, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>

Ritz, W., Wolf, M., y McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

Selman, H. (2017). *Marketing digital* (Ibukku (ed.)).

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (McGraw Hill (ed.); 14th ed.).

Toledo Diaz de Leon, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1). <https://sistemadeinvestigacion.iberomex.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>

Trigueros, R., y Hidalgo, J. (2017). *Qualitative and Quantitative research instruments. Research Tools*. https://www.researchgate.net/publication/323014697_QUALITATIVE_AND_QUANTITATIVE_RESEARCH_INSTRUMENTS_Research_tools

- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., y Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

ANEXOS

Anexo 01. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Variables 1: Marketing Digital	Selman (2017) define al marketing digital como un medio para el logro de objetivos de posicionamiento y mayor captación de clientes para la comercialización de productos a través de la aplicación de tecnologías digitales.	El marketing digital es aquel conjunto de estrategias de carácter digital, para un óptimo aprovechamiento del internet, con el fin de lograr un mayor alcance de un negocio hacia clientes potenciales y retener a los clientes actuales, mediante las 4F, flujo, funcionalidad, feed back y fidelización.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia ● Interactividad ● Atracción 	Ordinal
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Usabilidad ● Persuabilidad ● Intuitiva 	
			Feed back	<ul style="list-style-type: none"> ● Consultas ● Confianza ● Bidireccionalidad 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ● Compromiso ● Personalización ● Comunicación 	
Variable 2: Posicionamiento	Kotler y Keller (2012) enuncian que el posicionamiento es lograr que un producto o servicio ocupe un lugar en la mente de los consumidores que sea claro, deseable y distintivo frente a la competencia.	El posicionamiento, es aquel lugar que logra ocupar un negocio en la mente del consumidor frente a la competencia, subdividiéndose en atributos, competencia, calidad y precio	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> ● Características ● Componentes ● Diseño 	
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Diferenciación ● Participación de Mercado 	
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Consistencia ● Servicio ● Satisfacción 	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ● Descuentos 	

-
- Beneficio
 - Accesibilidad
-

Encuesta de Marketing Digital

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022”, el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	-------------------------------------	-------------------	------------------------------

		1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Flujo						
Experiencia						
1	Considera que es fácil encontrar la página de la empresa en las redes sociales					
2	Considera que la página web de la empresa es clara y comprensible					
Interactividad						
3	Puede navegar con facilidad en la página web y las redes sociales sin obstrucciones					
4	La página web tiene información actualizada					
Atracción						
5	Las imágenes, videos y mensajes recibidos de la empresa son llamativos					
6	Considera que la página es atractiva y diferente					
Funcionalidad						
Usabilidad						
7	Considera que el acceso y uso de las redes sociales de la empresa es sencillo					
8	Considera usted que emplea las redes sociales con continuidad para realizar sus pedidos					
Persuabilidad						
9	Considera que el contenido que publica el minimarket en redes					

	sociales llegar a persuadir su decisión de compra					
Intuitiva						
10	Considera que el minimarket sabe cómo se siente usted por medio de sus respuestas automáticas al realizar una compra					
Feed back						
Consultas						
11	El minimarket responde a la brevedad las consultas que le realiza en las redes sociales					
12	Utiliza el WhatsApp que figura en las redes sociales del minimarket					
Confianza						
13	Confía en que la empresa toma en consideración sus comentarios para mejorar en su servicio					
14	Las imágenes de los productos que publica la empresa en su página lucen iguales a los que usted compra en el minimarket					
Bidireccionalidad						
15	La comunicación que mantiene con la empresa permite que otorgue calificaciones, comentarios o consultas					
Fidelización						
Compromiso						
16	Considera que las redes sociales del minimarket se comprometen a ofrecerle información transparente de sus productos					
Personalización						
17	Usted recibe atención personalizada desde las redes sociales del minimarket					
18	Considera que en las redes sociales del minimarket lo asesoran sobre los productos que ofrecen y los métodos de compra					
Comunicación						
19	La comunicación con el personal es asertiva, precisa y entendible en redes sociales					
20	Recibe diversas opciones para comunicarse con el minimarket					

Encuesta de Posicionamiento

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	-------------------------------------	-------------------	------------------------------

POSICIONAMIENTO						
Atributos						
Características						
1	Los sistemas de atención se diferencian de la competencia					
2	Considera que los equipos de traslado a delivery son cómodos e innovadores					
3	Considera que el minimarket se preocupa por las exigencias de sus clientes					
Componentes						
4	El minimarket le brinda un servicio online con los complementos correctos para facilitar su pedido					
Diseño						
5	Recibe las entregas de sus pedidos acorde a lo programado en el plazo de entrega					
Competencia						
Imagen						
6	El minimarket brinda una imagen responsable y preocupada por sus clientes					
7	El minimarket le brinda una imagen actualizada e innovadora					
8	La empresa le brinda una imagen confiable					
Diferenciación						
9	Recibe ofertas de productos que no encuentra en otros markets					
Participación de mercado						
10	El minimarket brinda nuevos tipos de productos					
Calidad						

Consistencia						
11	Volvería a adquirir productos por delivery del minimarket					
12	El minimarket cumple con sus expectativas					
Servicio						
13	Puede contactarse rápidamente con atención al cliente					
14	Considera que recibe un buen servicio en el minimarket					
Satisfacción						
15	El minimarket se esmera en brindarle un buen trato durante las compras online y presenciales					
16	Considera que el servicio de delivery que ofrece el minimarket es seguro y confiable					
Precio						
Descuentos						
17	El minimarket cumple con los descuentos que ofrece					
18	Recibe descuentos por las compras adquiridas en el minimarket					
Beneficio						
19	Recibe recompensas por realizar compras constantes					
20	Cuando adquiere compras de gran volumen, recibe algún producto gratis					
Accesibilidad						
21	Los servicios y productos que brinda el minimarket son accesibles					
22	Recibe un servicio delivery adecuado a lo pagado					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Aco Chiri Ana María
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magister en Administración y Dirección de empresas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Marketing Digital
 Autor del instrumento : Mamani Vásquez Karla Brenda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Arequipa, 25 de Marzo del 2022



Dni 29618684

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Aco Chiri Ana Maria
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magíster en Administración y Dirección de empresas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento
 Autor del instrumento : Mamani Vásquez Karla Brenda

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Arequipa, 25 de Marzo del 2022



Dni 29618684



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Marketing Digital
 Autor del instrumento : Mamani Vásquez Karla Brenda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 5 de abril del 2022

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 DNI N° 17968344



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Moyobamba
 Jefe de Investigación
 Especialidad : Doctor en ciencias administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento
 Autor del instrumento : Mamani Vásquez Karla Brenda

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 5 de abril del 2022

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gutierrez Mercado Joe Olger
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magister en Administración y Dirección de empresas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Marketing Digital
 Autor del instrumento : Mamani Vásquez Karla Brenda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Arequipa, 5 de Abril del 2022



Dni 29649013

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gutierrez Mercado Joe Olger
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magister en Administración y Dirección de empresas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento
 Autor del instrumento : Mamani Vásquez Karla Brenda

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

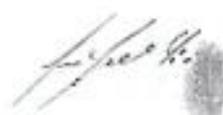
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Arequipa, 5 de Abril del 2022



Dni 29649013

Anexo 06. Confiabilidad de instrumento de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	20

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de una prueba piloto, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.978 en el instrumento de la variable marketing digital, lo cual, indica que el instrumento es muy adecuado para medir la variable.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	67,82	255,102	,733	,978
P2	67,90	253,757	,794	,977
P3	67,77	255,046	,781	,977
P4	67,97	254,654	,778	,977
P5	67,84	255,161	,817	,977
P6	67,97	255,277	,843	,977
P7	67,87	253,405	,839	,977
P8	68,18	253,324	,737	,978
P9	67,93	255,396	,756	,977
P10	68,01	255,789	,811	,977
P11	67,99	250,767	,897	,976
P12	67,99	253,478	,827	,977
P13	67,97	250,010	,845	,977
P14	68,05	251,386	,837	,977
P15	67,88	252,396	,872	,976
P16	67,85	254,221	,795	,977
P17	67,96	251,909	,881	,976
P18	68,02	250,955	,870	,976
P19	67,92	250,716	,881	,976
P20	67,93	252,084	,846	,977

Anexo 07. Confiabilidad de instrumento de posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	22

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de una prueba piloto, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.987 en el instrumento de la variable posicionamiento, lo cual, indica que el instrumento es muy adecuado para medir la variable.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	74,07	380,484	,854	,987
PP2	74,01	377,367	,846	,987
PP3	73,87	376,671	,870	,987
PP4	73,95	377,497	,902	,987
PP5	73,96	377,665	,867	,987
PP6	73,93	378,129	,896	,987
PP7	74,03	373,543	,907	,987
PP8	73,85	378,109	,854	,987
PP9	74,00	379,044	,787	,987
PP10	73,91	379,970	,848	,987
PP11	74,01	374,300	,905	,987
PP12	73,89	375,010	,921	,987
PP13	73,93	377,107	,882	,987
PP14	73,92	376,405	,872	,987
PP15	73,95	375,141	,913	,987
PP16	73,97	377,832	,903	,987
PP17	73,92	377,516	,903	
PP18	74,07	374,284	,890	
PP19	74,18	373,791	,879	
PP20	74,12	374,196	,840	,987
PP21	73,91	377,970	,902	,987
PP22	73,95	376,764	,911	,987

Anexo 08. Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP						
1	MARKETING DIGITAL																				POSICIONAMIENTO																											
2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12	PP13	PP14	PP15	PP16	PP17	PP18	PP19	PP20	PP21	PP22						
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3					
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
6	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
7	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4				
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4				
9	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3					
10	5	3	5	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	1	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4					
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
13	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4				
14	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4			
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
16	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3			
17	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
18	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3		
19	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
20	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
21	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3				
22	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
24	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4			
25	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4		
26	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4			
27	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
28	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
30	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		
31	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4		
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP						
1	MARKETING DIGITAL																				POSICIONAMIENTO																											
2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12	PP13	PP14	PP15	PP16	PP17	PP18	PP19	PP20	PP21	PP22						
60	5	4	5	4	4	3	5	1	5	4	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
61	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
63	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	4	1	2	4	4	1	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	3	3	1	1		
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
65	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3			
66	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2				
67	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2			
68	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3			
69	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
70	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4		
71	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3		
72	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3		
73	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
74	4	4	4	3	4	4	3	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	1	1	3	4	4	4			
75	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3		
76	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2			
77	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
80	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	
81	5	5	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
82	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
83	5	5	4	1	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
87	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
88	3	2	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	
91	3	3	3	3	4	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
94																																																





MINIMARKET KARLITA

MINIMARKET KARLITA

Arequipa, 23 de Enero del 2022

ASUNTO:

Autorización para ejecución de proyecto de tesis en nuestras instalaciones

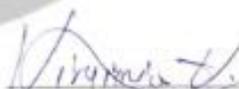
Srta. Karla Brenda Mamani Vásquez

Presente.-

Por medio de la presente, autorizo que la Srta. Karla Brenda Mamani Vásquez con DNI 73221327 pueda realizar su proyecto de tesis con el título **"Marketing digital y posicionamiento en la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022"** en nuestras instalaciones, para tal caso se le brindará la información que se considere pertinente para fines de la investigación respetando los acuerdos de confidencialidad establecidos.

Saludos.

ATENTAMENTE



Virginia Vásquez Huanca
Gerente General

Anexo 10. Evidencias



