



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta de marketing digital como estrategia para el
posicionamiento de la empresa agroindustrial Yon Yang S.R.L, Trujillo
2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Muñoz Panta, Marina Linda Kassandra (orcid.org/0000-0003-2793-3348)

Tejeda Rondo, Frank Jefferson (orcid.org/0000-0002-2354-6992)

ASESOR:

Mg. Mejía Guerrero, Hans (orcid.org/0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar, es un maravilloso placer para nosotros el poder culminar satisfactoriamente esta etapa dentro de nuestra carrera como estudiantes, por ellos queremos agradecer a la fuerza que nos inspiró a continuar, a la persona que nos hace creer que todo lo lograremos, que nos impulsa a buscar y lograr nuestros sueños, y esa es nuestra hija Agatha Ynés, la razón de nuestra vida y el motivo por el cual buscaremos siempre ser mejores, para más adelante poder ver en ella el ejemplo que ahora estamos dándole.

Yo, Kassandra Muñoz Panta, también quiero dedicar este logro a mi familia, ya que fueron quienes nunca perdieron la fe en mí y me apoyaron en todo el camino hacia este logro; pero quiero resaltar entre ellas a dos personas sumamente valiosas en mi vida; Cynthia Álvarez Panta, mi prima, quien más que eso siempre fue como mi hermana y guía, quien me motivó a superar cada obstáculo con entereza y fe, y me enseñó que nada es fácil pero que uno tiene que luchar por levantarse día con día; y a María Panta Álvarez, mi tía, a quien considero mi madre porque sin ella, sin sus palabras, su paciencia y firmeza no habría luchado por seguir adelante y buscar un futuro mejor; ustedes fueron mi motivación y el amor que me brindaron me enseñaron a ser constante, valiente y sobre todo querer lo mejor para mí.

Yo, Frank Jefferson Tejeda Rondo, también quiero dedicar este logro a mi familia, ya que fueron quienes confiaron en mí plenamente sin condición alguna y con la única ilusión de que me desarrolle profesionalmente para un futuro de bien, específicamente quiero resaltar entre ellos a mi madre Martha Rondo Rodríguez, quién desde que yo estaba en el colegio siempre me inculcó las ganas de salir adelante y de llevar una carrera universitaria con éxito, motivándome cada vez que podía, y a mi padre Franklin Tejeda Cabrera, quién nunca dejó de confiar en que podía lograr lo que me proponga, y que siempre dio prioridad a mis necesidades antes que a las suyas, por eso y más, este logro se lo dedico a ellos, que me aman incondicionalmente.

Agradecimiento

A Dios por darnos sabiduría y fortaleza a lo largo de nuestra vida y ser nuestro guía para culminar con éxito esta hermosa etapa ahora como profesionales.

A nuestra alma máter, la Universidad César vallejo, por otorgarnos la oportunidad de realizar una carrera profesional y construir nuestra formación académica para convertirnos en el orgullo de nuestra familia.

A mi compañero de vida y padre de mi hija, Jefferson Tejeda Rondo, gracias mi amor por cambiar mi visión de ver el mundo y motivarme a prosperar, a tener proyectos y metas, y a buscar siempre ser una mejor versión de mí, gracias por tus palabras día con día, esas que son mi motivación cuando me siendo deprimida, derrotada o cansada, gracias por esa confianza que tienes en mí que me llena de energía y me hace sentir que puedo hacer mucho más y que no estoy sola para poder lograrlo y que suceda lo que suceda siempre te tendré para mí. Gracias a mi tía María y prima Cynthia que son madre y hermana para mí y fueron mi guía y aliento en este camino, gracias a mi hija, que es ese rayo de luz que ilumina mi día a día y a mi madre gracias por darme la vida.

A mi compañera de vida y madre de mi hija, Kassandra Muñoz Panta, que aparte de ser mi mano derecha en este desarrollo de tesis, ha sido una gran fuente de inspiración y apoyo para que en los últimos años pueda centrar con más firmeza mis metas ya trazadas, y al igual que a ella, agradecer a mí hija, quién me ha dado muchas fuerzas y luz en los días más débiles y oscuros desde que supe que venía en camino. Gracias a ustedes por ser siempre esa fuente de energía y motivación que me levanta todos los días y no hace que me detenga en la construcción y desarrollo de nuestras metas, gracias mis amores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	21
3.2 Variables y operacionalización	
3.3 Población, muestra, muestreo, unidades de estudio	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Procedimientos.....	28
3.6 Métodos de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	40
VII.RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. FICHA TÉCNICA: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL	25
TABLA 2. FICHA TÉCNICA: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO	26
TABLA 3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: MARKETING DIGITAL.....	27
TABLA 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: POSICIONAMIENTO	27
TABLA 5. TABLA CONFIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH.....	28
TABLA 6. NIVELES DE PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL.....	30
TABLA 7. DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL	30
TABLA 8. NIVELES DE PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO	31
TABLA 9. DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO	31
TABLA 10. PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS PUNTAJES DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO	32
TABLA 11. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL YON YANG, TRUJILLO 2021.	32
TABLA 12. CORRELACIÓN DE SPEARMAN ENTRE EL MARKETING DIGITAL CON EL POSICIONAMIENTO	34
TABLA 13. CORRELACIÓN DE SPEARMAN ENTRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL CON EL POSICIONAMIENTO	35
TABLA 14. CORRELACIÓN DE SPEARMAN ENTRE LA ESTRATEGIA MIX EN LA RED CON EL POSICIONAMIENTO	36
TABLA 15. CORRELACIÓN DE SPEARMAN ENTRE COMERCIO ELECTRÓNICO CON EL POSICIONAMIENTO	37

Resumen

El presente informe se realizó en la empresa Agroindustrial Yon Yang S.R.L, Trujillo, 2021, teniendo como objetivo general determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento en la Agroindustrial Yon Yang S.R.L.

La investigación realizada es del tipo aplicada con un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población de estudio fue constituida por 27 empleados y la muestra involucró solo a 25 trabajadores como resultado de una fórmula comúnmente aceptada para una población finita. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Para la prueba de hipótesis se usó la Correlación de Spearman.

Los resultados arrojan que el 24% tiene la percepción de que su marketing digital es deficiente, el 76% considera que es regular, sin embargo, no hay porcentaje alguno que nos diga que realizan un buen marketing digital. Mientras que el 16% de los colaboradores manifiestan su percepción sobre nivel de posicionamiento de la empresa Agroindustrial Yon Yang, es deficiente y el 84% manifiesta que el posicionamiento es regular. Así mismo, los resultados demuestran que la variable independiente estudiada fue significativa en la explicación de la variable dependiente, posicionamiento (p valor = $0.000 < 0.05$); por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa agroindustrial Yon Yang S.R.L, Trujillo 2021.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, dependiente.

Abstract

This report was carried out in the company Agroindustrial Yon Yang S.R.L, Trujillo, 2021, with the general objective of determining the relationship of digital marketing and the positioning in the Agroindustrial Yon Yang S.R.L.

The research conducted is of the applied type with a non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The study population consisted of 27 employees and the sample involved only 25 workers as a result of a commonly accepted formula for a finite population. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. For hypothesis testing, Spearman's Correlation was used.

The results show that 24% have the perception that their digital marketing is deficient, 76% consider that it is regular, however, there is no percentage that tells us that they do good digital marketing. While 16% of employees express their perception of the level of positioning of the Agroindustrial company Yon Yang, it is deficient and 84% state that the positioning is regular. Likewise, the results show that the independent variable studied was significant in the explanation of the dependent variable, positioning (p value = 0.000 < 0.05); Therefore, digital marketing significantly influences the positioning of the agro-industrial company Yon Yang S.R.L, Trujillo 2021.

Keywords: Digital marketing, positioning, dependent.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital puede profundizar la comprensión de los clientes al crear un vínculo justo entre organización y consumidor, generando confianza que fomenta un ambiente relajado donde los clientes pueden pasar su tiempo en paz y comodidad. Atención al cliente y personalizada (Castaño, 2016). Esta herramienta, también conocida como marketing online, utiliza las estrategias y acciones de marketing utilizadas en el marketing tradicional, pero por medios digitales utiliza internet como principal recurso de redes sociales, correos electrónicos y sitios web. A escala global, el marketing digital es una nueva tendencia del mercado que le ayuda a comunicarse con sus clientes, fortalecer sus relaciones con ellos y lograr sus objetivos. Las principales estrategias adoptadas son sitios web, sitios web corporativos, optimización de motores de búsqueda (SEO), redes sociales, publicidad online y marketing por correo electrónico. Del mismo modo, los formatos más populares son móvil, interactivo, afiliado, compromiso, marketing en redes sociales y electrónica. Por otro lado, algunas técnicas implican atraer clientes, convertir el tráfico web en bases de datos, detener el inbound marketing y satisfacer y retener clientes (Salazar & Borja, 2017). Por tanto, se puede concluir que el marketing digital dentro de una empresa es un proceso que requiere un enfoque holístico y una correcta implementación, por lo que deben intervenir todas las áreas funcionales de la empresa. Asimismo, para ser eficaz, debe definir claramente las estrategias y acciones que está tratando de obtener de sus clientes.

Blancas (2016), Casas Quispe (2019) y Quilcate & Guillermo (2018) han realizado investigaciones sobre el plan de marketing a nivel nacional donde su objetivo general es precisar y establecer la influencia del marketing en el posicionamiento de mercado en empresas distritales. Y como también diseñar y aplicar un modelo de gestión empresarial digital para incrementar las ventas de una empresa en Lima.

El posicionamiento, por otro lado, es el proceso de posicionar un producto, empresa o marca en la mente del consumidor. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar los huecos en la mente de los consumidores y posicionar nuestra marca. El proceso de clasificación consta de dos etapas. El primer paso es más conceptual y consiste en evocar el concepto que mejor

describe el significado de la marca. El segundo paso es más efectivo y consiste en comunicar de manera efectiva este concepto a los consumidores potenciales (Joan, 2016). Para ellos, el posicionamiento no se trata de crear un nuevo producto o hacer algo diferente, sino de controlar la mente de los consumidores y, a veces, recordárnoslo. Cómprelos y pídale que recuerden las características del producto, como nombre, empaque y precio.

A nivel internacional, tomar la decisión de llegar a otros mercados y ampliar sus horizontes es un gran desafío para las marcas. Con todo lo que la competencia tiene para ofrecer, hay muchas industrias que son difíciles de distinguir debido a las diferentes características de un producto o servicio. Recomendar un rendimiento similar. En el caso de Espinosa (2014), las marcas que cambiaron la visión de la marca para los consumidores fueron: Apple: una estrategia de marca implementada por Apple basada en una propuesta de precio Valor: Hecho: Calidad, atractivo, renovado, fácil de usar. Apple transmite sus atributos bajo otras características que la definen como elegancia, lujo y exclusividad. El posicionamiento que utiliza significa que sustenta todo el marketing que hace, por lo que debe comunicarse correctamente. Por lo tanto, en la tienda, utilizamos cuidadosamente la interacción humano-producto para hacer que la experiencia sea única. Todo esto incluye interacciones web donde la audiencia encuentra un portal simple pero perfecto. Todo ello con el que Apple ha llegado a un público que confía en la empresa por sus características de calidad. Coca-Cola: The Coca-Cola Company se ha establecido como una empresa reconocida en la industria de bebidas en todo el mundo. Y sus esfuerzos han valido la pena por este logro. Al igual que Apple, su diferenciación se basa en la calidad del producto y, lo que es más importante, en cómo lo percibe el espectador. Como marca global, tuvo que ser muy cuidadosa para trabajar en una estrategia que tuviera comunicadores comunes en todo el mundo. Por eso trabaja con sus sentimientos personales y la frescura de sus bebidas. La campaña "Coca-Cola Side of Life" brinda cobertura mediática de Coca-Cola sobre la unión, la amistad, los momentos divertidos y los momentos únicos. Es un momento de alegría, placer y gente de todo el país.

A nivel nacional, en el caso de Arellano (2015), el posicionamiento es una identidad conceptualizada, una percepción única y una etiqueta única. Individuo

con su propia etiqueta que actúa como un diferenciador de marca. Tienen características similares e incluso similares en el mercado en el que operan. El posicionamiento comienza con una clara necesidad de productos y servicios que resuelvan los problemas de las personas, pero las empresas no son únicas y tienen que competir entre sí de una forma muy fácil y tediosa. Lo diferenciaremos tanto como sea posible y entregaremos exactamente lo que la gente está buscando.

En una entrevista con Mars, Inga (2018), propietaria de la marca Pedigree y Whiskas, reveló algunos de sus planes para liderar el camino en la industria de alimentos para perros. A pesar del tercer lugar, algunas familias se sienten perdidas sin conocer la marca, por lo que se propone duplicar el tamaño de la empresa peruana para el 2020. Nuestro objetivo es abastecer a Andina a la región que necesita cambiar de distribuidor. También dijo que quería que la marca fuera reconocida por su innovación en productos húmedos. Para lograr este objetivo, invierte en publicidad, redes sociales y distribución de modelos gratuitos. La marca también tiene como objetivo educar al público en general sobre el consumo de estos productos como alimento animal.

El periodista del diario Gestión, Chiu Werner (2012), comparte con nosotros un artículo muy interesante que presenta planes para reubicar telefónica. Ya no eres un amigo. Hablaste con él durante mucho tiempo. Telefónica ha comenzado a crear un anuncio resumido en el siguiente mensaje para reposicionarse. "Admito que no fue rápido, no fue muy transparente y no siempre estaba listo para apoyarte. Texpect (Telefónica)" En este ejemplo obvio, Telefónica usa esa mala posición como recurso. Y nunca es lo mismo nuevamente, tratando de dar a entender que los clientes se sorprenderán de lo que pueden hacer para convertirlo en algo así. Telefónica tiene que invertir mucho en publicidad. No, la calidad del servicio cambió parcialmente, pero el público no se fió, por lo que recurrieron a la nueva marca Movistar, el cual no tiene los atributos negativos de Telefónica.

Los estudios sobre el posicionamiento fueron desarrollados por Chang Chu (2017), Gutierrez, Lockuan y Ura (2018) estos autores creen unánimemente que el posicionamiento es un estar de guiar a los consumidores a tener su propia marca de elección en la mente, esto ocurre cuando las empresas intentan ubicar las

necesidades de las personas para que sean indispensables a la hora de comprar.

En la actualidad la globalización ha convertido al mundo en un espacio más competitivo y por ello hoy en día las empresas han ido tomando nuevas formas de ventajas sobre sus competidores que les permita marcar la diferencia entre sí y poder buscar ser el mejor en su rubro o mercado. Hoy en día existen muchas variedades de factores que hacen que una empresa llegue a diferenciarse de su competidor directo o indirecto. Como se sabe la tecnología en la actualidad se ha proclamado como el mayor agente innovador en todas las áreas, sectores industriales y más; por lo mismo se ha convertido en el medio más usado en ciertos sectores, los cuales han podido aprovechar las nuevas y variadas opciones que esta era digital les está ofreciendo, siendo una de ellas y probablemente la más importante en la actualidad el marketing digital. Esta modalidad de marketing en la última década se ha convertido de vital importancia para el mismo uso de los medios digitales para promocionar productos y/o servicios en diversos ámbitos empresariales, logrando como resultado el posicionamiento dentro del mercado a la empresa que lo aplique de manera correcta en el momento adecuado.

Aunque se habla muy bien de la función y resultados de este marketing, aún existen industrias reacias a esta nueva era digital, uno de ellos es la agroindustria, sector en la que se centra el presente estudio y el cual cuenta con un déficit dentro del marketing, y para ello hablaremos de la problemática de una empresa agroindustrial que se mantiene desactualizada en el aspecto del marketing, donde las razones del no aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación por parte de esta empresa (Yon Yang S.R.L.) de la ciudad de Trujillo, se presume que es por desconocimiento o desinterés que tienen en este campo, por parte de los dueños y/o trabajadores de dicha empresa. Las diversas empresas de todos los rubros están ya posicionándose e impulsando sus productos y/o servicios por intermedio de la exposición analógica usando el marketing digital, caso contrario sucede con la empresa a estudiar, pues son reacios a esta era digital, lo cual no les permite avanzar dentro del mercado y lograr un posicionamiento estable con sus productos.

En este sentido, este tratado tiene como objetivo aclarar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la agroindustria Yon Yang S.R.L., la cual es una empresa cuya principal actividad económica es la venta de cereales como avena, quinua, kiwicha y soya. Se tiene en cuenta que Facebook y las redes sociales no se actualizan durante esta actividad, ya que no hay un sitio web o presencia para seguir desarrollándose o competir en el mercado. Recomendamos que introduzcas el marketing digital enfocado a la ciudad de Trujillo. El propósito de implementar el marketing digital en esta empresa no es solo perseguir el crecimiento económico y las ganancias, sino también utilizar productos de chip (quinua-avena) para aumentar la participación de mercado y posicionar y fortalecer las relaciones con los clientes.

La presente investigación se desarrollará en el área marketing, en la misma se evidencia los siguientes problemas, en relación a la estrategia del marketing se observa la falta de adaptación a las nuevas herramientas de la actualidad lo cual le ha llevado a colocarse en una zona de confort como empresa y el cual no los deja avanzar, mientras que en relación al posicionamiento de la marca se observa que esta no tiene mayor trascendencia en el mercado y por ende en el consumidor peruano.

El estudio planteó las siguientes preguntas generales: ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la Agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021? Además, surgen las siguientes cuestiones específicas: ¿En qué medida la comunicación digital se relaciona con el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021? ¿En qué medida la estrategia mix en la red se relaciona con el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021? ¿En qué medida el comercio electrónico se relaciona con el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021?

En el estudio realizado, la legitimidad del presente se considera en tres partes. Desde un punto de vista metodológico, este estudio tuvo como objetivo determinar si el marketing digital podría servir como estrategia para posicionar el agronegocio de Yon Yang. Utilizaron diversas técnicas para transmitir este contenido a la industria agrícola y especialmente los conocimientos adquiridos para poder utilizar este tipo de herramienta.

La justificación teórica de este estudio está llena de nuevos conocimientos y conceptos desconocidos para las empresas involucradas, que son los principales fundamentos teóricos para la lectura de páginas dedicadas a recursos de Internet, blogs, marketing digital y focalización dirigida. La justificación práctica es que esta podrá ayudar a mejorar la posición de la empresa agroindustrial Yon Yang S.R.L., utilizando el marketing digital como estrategia interna, posteriormente podrás distribuirlos resultados de diferentes canales digitales para aumentar la curiosidad del usuario y mejorar tu posición frente a la competencia.

Del mismo modo se plantea el siguiente objetivo general: determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021. Y como objetivos específicos: Establecer la relación de la comunicación digital y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021. Establecer la relación de la estrategia mix en la red y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021. Establecer la relación del comercio electrónico y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

Se planteó como hipótesis general: Existe relación significativa del marketing digital sobre el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021. Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021. Existe relación significativa entre la estrategia mix en la red y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021. Existe relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio se ha tomado distintas tesis, teorías y archivos relevantes como antecedentes para poder sintetizar y profundizar más en el tema a estudiar ya mencionada anteriormente.

A nivel internacional como antecedente se encontró, Gentili (2016) en su estudio realizado, tuvo como objetivo analizar el impacto producido por la implementación de herramientas de marketing digital para el logro del posicionamiento de la marca. En este estudio se realizó un análisis descriptivo y correlacional llegando a la conclusión que se requiere realizar una estrategia metodológica de caso y concentrarse en las características y consecuencias de un plan de marketing digital.

Asimismo, según Bui (2017), su título de investigación es: "Estrategias de marketing digital para empresas de TI de Helsinki. Estudio de caso: "Cimos Oy" en Helsinki, Finlandia, plantea la cuestión de la investigación sobre cómo Cimos se está volviendo digital. Según la estrategia de investigación y marketing de la marca, el marketing digital se divide en dos categorías: marketing en redes sociales y marketing en buscadores. La primera sección describe las fortalezas y debilidades de las redes sociales, así como las integraciones para maximizar las ganancias. La segunda parte analiza los diferentes factores de clasificación, SEO (Social Optimización). La conclusión de este tratado es presentar un plan de marketing digital que describe acciones, herramientas y procedimientos detallados. El plan es el marco teórico, las decisiones de otros concursantes y los comentarios de los autores durante la pasantía, así como un lugar para brindar tácticas para desarrollar nuevos canales como Instagram. Esto es útil tanto para las ventas como para la marca. Con una amplia experiencia y conocimiento de la industria, la empresa tiene los recursos para crear contenido guiado.

Usin (2017) afirma en su tratado de investigación "Marketing online para startups y pequeñas empresas: por dónde empezar". Tallin, Estonia. Su objetivo es identificar y explicar la importancia del uso comercial de los medios en línea para las noticias y las pequeñas empresas. Las investigaciones muestran que las redes sociales y los sitios web comerciales están inextricablemente vinculados.

Las investigaciones muestran que las empresas deben comprender el concepto, la naturaleza y los objetivos de su marca antes de crear una presencia en línea. Una vez que su estrategia esté en su lugar, sugerimos qué canales, cómo, dónde, cuándo y a través de qué canales su marca es la mejor manera de comunicarse con sus espectadores. Los canales de comunicación recomendados son Facebook primero, luego Instagram y otros canales en línea con sus objetivos comerciales. Los sitios web representan un negocio en la web y, por lo tanto, se consideran una parte importante del negocio. La encuesta puede explicar cómo las redes sociales interactúan con su sitio web en general y concluir que los beneficios de cada uno de estos canales son complementarios. Haga hincapié en la importancia de una estrategia clara y fácil de entender y de los productos y servicios que vende antes de publicarlos en su cuenta o campaña. Las pymes deben aprovechar el inmenso potencial de Internet y el potencial de los canales de comunicación que ofrece de la manera más significativa.

Mientras tanto, se están realizando investigaciones para profundizar el precedente que el informe puede respaldar, a nivel nacional, según Otsuka (2015). El autor de la tesis "Marketing digital para la localización del Instituto de Tecnología Avanzada de Lima Metropolis 2015", se basa en su teoría de Colvée (2010). "Estrategias de marketing digital para pequeñas empresas" dice: "Recientemente, el marketing y la sociedad han evolucionado del marketing tradicional al marketing digital. Los principales cambios son que puedes conectarte en cualquier lugar, dos horas al día y Media 2.0, redes sociales, marketing interactivo, profesionales, marcas Afirmas haber creado nuevos conceptos como comunidad, publicidad, promoción de blogs, posicionamiento SEO y SEM, widgets, pod casting, web semántica, marketing viral, marketing móvil y marketing social.

Las empresas necesitan evolucionar y actualizarse digitalmente constantemente. Por lo tanto, las empresas deben actualizar su sitio web, el diseño y el contenido, administrar a sus usuarios y brindar una imagen moderna, dinámica y amigable para las partes interesadas. A partir de su trabajo, el autor afirma: "El marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital mediante el uso de nuevos materiales digitales disponibles en el entorno digital. Por tanto, el problema es crear valor reconocible para los clientes

a través de herramientas digitales.

Según un artículo de Chimpén (2016), "Factores que influyen en la decisión es de compra de los clientes a través de estrategias de marketing en redessociales en el sector de la confitería. Universidad Católica de Santo Tribio Demogrobojo. El objetivo de este estudio es establecer los factores que influyen en los clientes en la decisión es de compra a través de una estrategia de marketing digital basada en la red. Objetivo específico es el control de la red social de los clientes. Motivación para que los clientes compren online en lugar de online. Clientes en la ciudad de Chiclayo en noviembre de 2015.

Cabrera y Taipe (2016), en un estudio titulado "Estrategias de marketing para colocar Aero Shoe Company en One Cayo", el objetivo general fue identificar las estrategias de marketing adecuadas para implementar Aero Shoe Company en One Cayo. Los resultados se basan en la estrategia del producto, los precios, las promociones y la evidencia física. Para los productos, recomendamos una estrategia de incluir nuevos atributos en el paquete. Agrega valor y crea impresiones y emoción es positiva para los clientes comerciales. Dado que el precio se basa en los precios de venta de la competencia, recomendamos enfatizar la ventaja de ser más barato que la competencia y también la ventaja de una venta que combina precio y promoción. Las promociones que necesitan caracterizar a los profesionales del sector se logran a través de comerciales de radio y televisión. El estudio anima a las empresas a seguir innovando en los atributos de los productos y las necesidades estacionales, los materiales utilizados y los intereses de los clientes. La promoción tiene lugar los días festivos y tiene enlaces a marcas conocidas.

Para profundizar y dar fuerza a este estudio iniciaremos dando conceptos principales de la primera variable de estudio; de la misma manera sabemos que se maneja mucha información sobre el mercado online y del mismo modo sobre el marketing digital que mencionaremos en secuencia.

El Diccionario de la Real Academia Española de Español DLE (2017) da como definición a "digital" como un dispositivo o sistema de presentación de información publicada en la red o en forma electrónico. Conceptualiza "marketing" como marketing en inglés, una serie de actividades destinadas a incrementar el comercio, especialmente la demanda. Se infiere que el marketing digital tiene como objetivo incrementar la demanda por medio de sistemas directos como el cyber espacio y otros dispositivos digitales.

Alonso (2008) dice que adicional a las cuatro P clásicas de Kotler, el marketing digital ha creado cuatro nuevas P (personalización, participación, y productividad del modelo). lo importante son las personas o las personas. Hay nuevas herramientas, pero el objetivo empresarial sigue siendo el mismo (p. 23- 24).

Lutz y Weitz (2010), en el caso de un producto, argumentan que la dimensión a la que se refiere significa diseño, ajustes del ciclo de vida del marketing, valor de marca, lanzamiento de nuevos productos, empaque, etc. También explica que la promoción incluye cinco herramientas integradas: publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Finalmente, argumentan que la segmentación del mercado es importante porque no todos los clientes quieren el mismo producto. Los mercados se segmentan en base a variables o características de interés común como área geográfica, edad, sexo, estatus, ingresos, vocación, educación, religión, raza, estilo de vida, clase social, personalidad, riesgo, nivel de innovación, lealtad y más. Esto incluye la capacidad de actuar, identificarse y estar más cerca.

Lamb et ál. (2011), las ventas online son para consumidores que tienen acceso al cyber espacio, prenden una computadora o dispositivo de navegación digital para buscar, seleccionar y pedir productos online. Esta cualidad de venta es progresiva porque representa el tipo de ahorro en términos de costos, conveniencia, elección, uso de servicios de comparación y entrega (p. 497).

El FEDER Fund (2011) descubrió que los efectos de las ventas por Internet han centrado la atención del cliente y han identificado, comprometido y personalizado productos y servicios tan rápida y cómodamente como es necesario (p. 65-70).

Ferrel y Hartline (2012) argumentan que el avance tecnológico de la información y las comunicaciones digitales están dando a las empresas nuevas formas de satisfacer a los consumidores y las mismas empresas también. Y a medida que más y más clientes se adapten a la tecnología, el comercio electrónico alcanzará un tamaño de nivel inesperados de crecimiento (p. 278).

Barker et ál. (2015) Utilizan el Portal de comunicaciones para especificar el marketing de redes sociales que afecta a un grupo de consumidores en particular de sitios web, empresas, productos, marcas o individuos (p.3).

Para Hermoza (2018) el marketing digital surge desde que la tecnología toma gran importancia al ritmo de vida actual, siendo así que su aplicación se ve generalizada a nivel global y con mayor notoriedad en los países más desarrollados, sin embargo en algunas de estas empresas surgen limitaciones por parte del conocimiento con el que cuenta el talento humano para la correcta aplicación del marketing de manera digital, provocando que se pierdan oportunidades de crecimiento y competitividad (p.3).

Kotler y Armstrong (2017) argumentan que el marketing es el proceso de atraer e involucrar a los clientes y crear valor para que los consumidores obtengan valor de ellos, además afirman que las empresas actuales construyen relaciones a largo plazo que aporten valor a su organización. Los autores argumentan también que el marketing viene a ser el procedimiento de atraer a consumidores con relaciones efectivas a través del intercambio de valor. Así también, expresan que en el marketing tanto como el directo y el digital utilizan canales sin intermediarios y se conecta directamente con consumidores cuidadosamente seleccionados que garantice una respuesta rápida y construya una relación duradera (p. 5). Por último, los autores manifiestan que afirman que una estrategia de mezcla de redes requiere el desarrollo de un plan integrado en marketing para

ejecutar la buena combinación de marketing. Cree un valor añadido verdadero para sus clientes, desarrolle promociones de productos y cree identidades de marca para sus clientes. El precio crea valor, garantiza la disponibilidad con la correcta entrega del producto y promueve y comunica propuestas que generan una respuesta positiva de los clientes. Explica que hay un nivel de producto, el valor base es el nivel más sencillo, el producto verdadero y el nivel superior es el producto incremental.

Cisneros (2017) afirma que "las compañías de hoy no deberían pasar por alto la era de las redes sociales". Esto en relación al rápido crecimiento que están experimentando y al número de personas conectadas a diario. Indica también que es una empresa, no en la web porque los clientes no tienen que buscar la página, simplemente encontrar la página en las redes sociales crea una comunicación más confiable y efectiva (p. 15). También indica que es un espacio de comunicación más confiable y efectivo donde los clientes no tienen que buscar la página, sino simplemente encontrarla en sus redes sociales.

Para sacar pequeñas conclusiones, se sabe que el marketing digital respalda y reconoce todo tipo de problemas en la comunidad en línea y valora el contenido en términos de ganancias de redes sociales y potencial de crecimiento.

En relación a los modelos teóricos del marketing digital se identificaron los siguientes:

Modelo generacional de Strauss (1980) muestra que cada generación tiene una agenda colectiva asociada a la experiencia a la que estuvo expuesta durante su formación. Comparta experiencias de eventos mundiales, condiciones económicas, desastres naturales, héroes, villanos, políticos del momento, etc., permitiendo que los miembros de la generación desarrollen rasgos comunes (p. 78).

El modelo de inteligencia colectiva de Iturbe (2012) sugiere que este modelo o teoría de la inteligencia colectiva proviene de la cooperación, asumiendo que los grupos de personas son más inteligentes y su progreso general está informado. Esta tendencia, conocida como abastecimiento comunitario, es un proyecto que se divide en tareas individuales más pequeñas y se distribuye a un gran número de

personas para completar, con sus raíces en la sabiduría del grupo. El crowdsourcing permite a los especialistas en marketing atraer consumidores e integrarlos en sus campañas. Ocean City, Maryland, una popular ciudad turística del Atlántico medio, recopila recursos con regularidad para promover eventos especiales en su página de Facebook. Por ejemplo, se anima a los usuarios a compartir fotos de Navidad en julio y publicar recomendaciones de canciones que representen mejor el estado de ánimo del verano. Wil Merritt, director ejecutivo de la empresa de crowdsourcing Zooppa, aconseja a los especialistas en marketing que hagan que las campañas de crowdsourcing sean simples y muy específicas, ya que las campañas pueden ir más allá de su alcance cuando se difunde el boca a boca.

Modelo de juegos según Mejia (2013) este modelo o teoría de juegos es un concepto matemático que estudia las características generales de las situaciones competitivas de manera formal y abstracta, es útil para tomar decisiones en casos donde una o más personas que deciden se enfrentan en un conflicto de intereses. Tomó mayor relevancia cuando fue aplicado por la empresa de bebidas Pepsi-Cola en los años 90', para ser más exactos desde el año 1996 en el juego Fighting Vipers de Sega Saturn, sin embargo, no es hasta el 1999 donde se volvió bastante popular con el juego de PlayStation. Forbes.com describe como Pepsi-Cola utiliza gamificación en estudios de mercado para estudiar ventas expendedoras. El estudio dio a Pepsi valiosa información sobre cómo los clientes pueden reaccionar ante factores como la ubicación de la máquina expendedora y el número de máquinas en un edificio. Por ejemplo, Pepsi descubrió que podía aumentar ventas de expendedoras hasta en 15 por ciento simplemente localizando una máquina en un lugar central en lugar de difundir varias máquinas a lo largo de un edificio.

Modelos de redes de Celaya (2015) Los modelos o teorías de redes sugieren que las redes sociales están transformando la forma en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de medios online está obligando a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un producto o servicio en particular, sino que

también quieren participar en el proceso de promoción a través de las redes sociales. La revista de investigación Harvard Business Review también encontró en una encuesta de medios sociales de la Universidad de Columbia de 2009 que los investigadores, dos autores del artículo de Harvard Business Review, predijeron el éxito de los productos. como las conspiraciones y el poder de las estrellas, porque los "hits" son el resultado de la influencia que los consumidores ya tienen en las decisiones de otras personas. Los canales de marketing digital como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon permiten a los especialistas en marketing escuchar a los consumidores y utilizar el poder de las personas influyentes para difundir sus mensajes en línea. La investigación muestra que los usuarios más poderosos son aquellos que tienen el mayor impacto en los diferentes tipos de redes.

En cuanto a los modelos de evaluación del marketing digital se identificaron los siguientes:

El modelo de evaluación de Alcarraz (2016) en un estudio realizado en la tienda Coolbox de la ciudad de Lima en la sede de Villa María del Triunfo. Este cuestionario consta de 18 ítems en función a 3 dimensiones: Micro entorno, macro entorno y estrategias de marketing. A su vez, El modelo de evaluación de Zurita (2017) en un estudio realizado hacia los colegios privados de la ciudad de Trujillo. Este cuestionario consta de 8 ítems en función a 3 dimensiones: Difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes. Asimismo, el modelo de evaluación de Paculía (2018) en un estudio realizado en la joyería virtual Aquílates en la ciudad de Lima, en el distrito de San Juan de Lugirancho. Este cuestionario consta de 28 ítems en función a 4 dimensiones: Estrategias de marketing digital, mezcla de marketing, planificación de campañas, comunicaciones de marketing. Por último, el modelo de evaluación de Cachi (2016) en un estudio realizado hacia las mypes de la ciudad de Tacna. Este cuestionario consta de 25 ítems en función a 5 dimensiones: Redes sociales, website, buscadores, banners, aplicaciones. También está el modelo de evaluación de Hermoza (2018) en un estudio realizado en la agroindustria Verde flor de la ciudad de Lima. Este cuestionario consta de 20 ítems en función a 3 dimensiones: Comunicación digital, la estrategia mix en la red

y el comercio electrónico.

El presente estudio abordara el modelo de redes definido por Hermoza (2018) porque es una herramienta que hoy en día las organizaciones lo utilizan con mayor frecuencia e importancia en este nuevo mundo empresarial para mejorar su posicionamiento e incrementar sus ingresos a través de estos nuevos canales.

Para Hermoza (2018) la dimensión comunicación digital, en el mundo empresarial, la comunicación es una red de mucha importancia en la medida de que une a los clientes con la empresa, debido que transmite información que puede captar y fidelizar al mismo tiempo. Sus indicadores son: redes sociales, buscadores, correo electrónico.

Para Hermoza (2018) La dimensión estrategias mix en la red, se afirma que además de las cuatro P de Kotler, el marketing digital generó nuevas P (personalización, participación par a par, y predicción modelizadas) enfatizando que la P más importante es la de people o persona, existen nuevas herramientas, pero los objetivos empresariales son los mismos.

Finalmente, la dimensión comercio electrónico según Hermoza (2018), se define como “hacer negocios con el uso de internet y web”, realizando transacciones comerciales digitales entre organizaciones y personas, todas las transacciones ocurren a través de internet y web. Asimismo, busca oportunidades desde el punto de vista de compra (aprovisionarse) y del punto de vista de vender, teniendo en cuenta las posibilidades de internet, a partir del intra y la extranet.

Continuando con la variable posicionamiento, El Diccionario Español de la Real Academia Española (2017) define su posición como referida a una categoría o condición de un elemento en relación con otros elementos. Se utiliza para referirse a la posición de una empresa dentro de un grupo particular de competidores en una industria en particular.

Trout (1969), manifiesta a que el posicionamiento se da desde la percepción que una determinado oferta u opinión genera sobre el cliente o consumidor de la marca, es decir, desde la mente de las personas. De esta manera cuando surja una necesidad de bien o servicio, estos logren cubrir las expectativas del

consumidor y sedé la prioridad sobre otros servicios similares

Mullins y Col. (2007), muchos clientes no miran las características del producto sino solo los beneficios que reciben, evalúan el producto en función de lo que hacen y la evaluación del producto es el objetivo principal, rasgos que afectan más a lo emocional que a lo físico (p. 247).

Evans y Lindsay (2008) aclaran que las expectativas del cliente deben traducirse en estándares de desempeño, y que las especificaciones de estándares de cumplimiento que controlan los fabricantes también se aplican a los fabricantes (p. 92-93).

Hill y Jones (2009) encontraron que los gerentes que hacen los diagnósticos apropiados comparan su desempeño con el de los competidores en el pasado utilizando indicadores competitivos y una estrategia de mejora del desempeño durante un período de tiempo necesario para observar los efectos de. Temporal.

Kenneth y Baack (2010) argumentan que la reputación de una empresa depende de la comunicación interna con sus empleados. Porque son excelentes canales de comunicación fuera de la empresa, en el medio ambiente y en la sociedad, y gozan de una mayor credibilidad que la propia empresa. Se enfatiza la reputación de la empresa como relativamente vulnerable y extremadamente valiosa, ya que afecta a los clientes con respecto a las marcas que consumen (p. 359).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que la responsabilidad social se refiere a las preocupaciones planteadas por las empresas con respecto al bienestar de las personas y los grupos de interés como parte de su desempeño a largo plazo en el trabajo. Sostiene que la responsabilidad de considerar la

sustentabilidad de una empresa en un entorno donde prospera contribuyendo a la solución de problemas sociales requiere tomar en cuenta la pirámide de responsabilidad social (p. 87).

Ferrel y Hartline (2012) sostienen que el branding es la herramienta más adecuada para crear estrategias diferenciadoras. Las marcas tienen una relación

especial con la calidad real o física de un producto o servicio, lo que indica la calidad como mercancía. Los clientes lo aprecian cada vez más por su confiabilidad, durabilidad, facilidad de uso y mantenimiento, y contribuye a nuestra experiencia en productos y servicios (p. 211). Los autores también manifiestan que si hay algún problema para diferenciar su producto en un mercado altamente competitivo, debe brindarles a sus clientes excelentes servicios de soporte de preventa, ventas y postventa. Así también indica que reputación es la impresión general de una empresa que los clientes perciben en función de sus proyecciones mentales del pasado, presente y futuro, discriminatoria con las empresas que tienen una imagen o reputación sólida. También afirman que la sociedad hoy en día vive en una comunicación donde están llenas de palabras en las mentes a cada momento, por lo que se recomienda que en el momento de crear un lema es mejor pensar si “suena y es pegajoso”, a raíz de ello estamos de acuerdo con ellos ya que lo primero que graba nuestras mentes son los sonidos y no palabras.

Kotler y Armstrong (2012) manifiesta que se refieren a la participación de mercado como una medida de las ventas de una empresa dividida por las ventas netas totales del mercado, la industria y / o la región geográfica, las personas. A menudo se dice que la cantidad se expresa como porcentaje.

El Observatorio Regional de la Sociedad de información de Castilla y León (2012) afirma que “sin clientes leales no hay negocios sostenibles”, los clientes leales compran negocios y productos y los recomiendan a los círculos sociales y los canales digitales adecuados. La mejor manera de retener a sus clientes es utilizar las redes sociales para conocer sus necesidades con comunicación mutua.

Ries (2017) afirma que “No es el tamaño lo que hace una compañía sea fuerte, sino una posición mental es la que la convierte en fuerte” indica también que el posicionamiento es un concepto muy difícil de resumir en una pequeña lista de diferentes características.

En relación a los modelos teóricos del posicionamiento se identificaron los siguientes:

Modelo de Kotler (1967), Uno de los puntos principales del discurso fue que el marketing no es solo una parte de la estrategia de una empresa, sino su corazón,

ya que el posicionamiento está inevitablemente ligado a la felicidad de los consumidores y de la empresa Argumentó que El objetivo de una empresa debe centrarse en la satisfacción del cliente y los beneficios del producto en lugar de la distribución o el valor en dólares.

Para el modelo Armstrong (2007), somos consistentes en establecer la mejor manera de atender a nuestro público objetivo, averiguando a través de la investigación dónde están posicionados nuestros competidores con respecto a nuestros productos y estableciendo un plan de marketing El posicionamiento se define como género. Para Gary, también significa poner los beneficios y la singularidad únicos de la marca en la mente de sus clientes.

El modelo de Trout (1969) afirma que el posicionamiento es una sujeción firme que hace la mente hacia una oferta o elección en particular. Porque las personas tienen prioridad sobre otras opciones similares ante las necesidades que la oferta u opción anterior podría satisfacer. Por tanto, ocurre o no ocurre en departamentos, organizaciones o establecimientos comerciales. Pero en el corazón de todos.

En el modelo de Serraf (1974), las ideas de posicionamiento deben ser el resultado de la acción voluntaria de una empresa, y no el proceso natural de dar forma la imagen de un producto en la mente del consumidor. Por lo tanto, para implementar un producto, su organización debe tomar decisiones y acciones que cumplan al menos sus objetivos ya planteados.

En cuanto a los modelos de evaluación del posicionamiento se identificaron los siguientes:

El modelo de evaluación de Horna (2017) en un estudio realizado entre panaderías típicas de la ciudad de Trujillo. La encuesta incluye 14 ítems basados en cuatro dimensiones: producto, servicio, diferenciación de los empleados, calidad del servicio, lealtad y satisfacción del cliente.

El modelo de evaluación de Castillo (2018) en un estudio realizado en el centro de informática y sistemas de una Universidad de la ciudad de Chiclayo. Este cuestionario consta de 11 ítems en función a 3 dimensiones: Calidad educativa,

diferencia del servicio y ventaja competitiva.

El modelo de evaluación de Arce (2018) en un estudio realizado en la revista inmobiliaria Nuestra Casa de la ciudad de Trujillo. Este cuestionario consta de 12 ítems en función a 2 dimensiones: Satisfacción del cliente y calidad del servicio.

El modelo de evaluación de Romero (2019) en un estudio realizado en la empresa Cifen Perú de la ciudad de Lima en el distrito de Santiago de Surco. Este cuestionario consta de 20 ítems en función a 3 dimensiones: Fidelización, calidad, diferenciación.

El modelo de evaluación de Rojas (2020) en un estudio realizado en el mercado Ympesa de la ciudad del Lima en el distrito del Callao. Este cuestionario consta de 10 ítems en función a 3 dimensiones: Personal, servicio y participación de mercado.

En cuanto a las dimensiones, se utilizará para el presente estudio el modelo de Trout (1969) definida como la toma que hace la mente de una manera definitiva sobre una determinada oferta u opción y es el modelo que hoy en día va en la dirección del empresario moderno, el cual busca la manera correcta de introducirse en la mente del consumidor con las mejores estrategias posibles, este cuestionario consta de 3 dimensiones con 16 ítems.

Trout (1969) define la dimensión calidad de productos y servicios, para definir la calidad existen múltiples enfoques, desde el enfoque de excelencia planteada por Platón, el enfoque técnico de conformidad con especificaciones planteada por Shewarty Crosby, el enfoque estadístico de mejora de estándares planteada por Demming y Taguchi, el enfoque de aptitud para el uso planteada por Feigenbaum, Juran elshikawa, el enfoque satisfacción de expectativas planteada por Parasuraman, Berry y Zeithaml, hasta el enfoque de calidad total planteada por Evans (Procter&Gamble), la calidad considera todos los elementos necesarios para la satisfacción de los clientes.

Trout (1969) define la dimensión reputación de la empresa, afirma que existen dos enfoques en la reputación, el primer enfoque menciona que la

reputación es el conjunto de atributos que las empresas desean que su público objetivo reconozca, es la percepción deseada por la empresa; el segundo enfoque afirma que la reputación representa los esquemas mentales que el público tiene de la empresa como resultado de las acciones empresariales y el entorno.

Trout (1969) define la dimensión participación de mercado, se expone que la participación de mercado se refiere a un indicador que representa las ventas de la empresa divididas entre las ventas totales netas del mercado, sector, y/o área geográfica, es una cantidad generalmente presentada en porcentaje.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

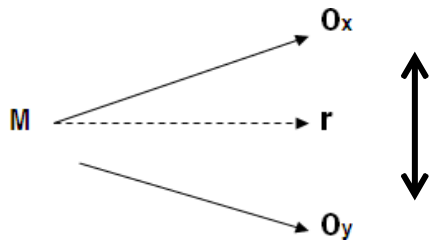
Para Coello y Hernández (2020) la finalidad del estudio de tipo aplicado es la resolución práctica de un problema en particular dispuesto por el investigador. Estos problemas suelen describirse en función a una específica disciplina. En este caso, este estudio aprovechó los avances de la ciencia empresarial para explicar y estudiar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en la agroindustria Yon Yang S.R.L.

La investigación tuvo un diseño no experimental, como señala Hernández et ál. (2014) una investigación no experimental no manipula la variable independiente de manera intencional para ver su efecto sobre la variable dependiente, solo observa y no se tiene control sobre las variables, para luego analizarlas. Por este motivo este estudio describió los rangos de variables de investigación y nos permitió verificar su estado natural en el marketing digital y posicionamiento.

En cuanto a la recolección de datos la investigación tuvo un diseño transversal, como afirma Hernández et ál. (2014) acopia los datos en un solo momento, en una fecha específica, para describir las variables como una fotografía del momento. Por este motivo, el estudio implementa dos encuestas para recolectar datos en momentos puntuales específicos en el tiempo, para describir y analizar las variables.

La presente tesis posee un enfoque cuantitativo, según Hernández et ál. (2014) esto se debe a que conlleva procesos secuenciales y sistemáticos debidamente interconectados entre sí y estos datos se procesan a través de un software estadístico.

Esquema: diseño correlacional simple



M: Muestra de estudio OX (Vi): Marketing digital OY (V_D): Posicionamiento
R: Relación entre las variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Para Hermoza (2018) el marketing digital surge desde que la tecnología toma gran importancia al ritmo de vida actual, siendo así que su aplicación se ve generalizada a nivel global y con mayor notoriedad en los países más desarrollados, sin embargo en algunas de estas empresas surgen limitaciones por parte del conocimiento con el que cuenta el talento humano para la correcta aplicación del marketing de manera digital, provocando que se pierdan oportunidades de crecimiento y competitividad (p.3).

Definición operacional

La variable marketing digital será estudiada tomando en cuenta las siguientes dimensiones: Comunicación digital, la estrategia mix en la red y el comercio electrónico. La muestra se obtuvo de los colaboradores de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

Trout (1969), manifiesta a que el posicionamiento se da desde la percepción que una determinado oferta u opinión genera sobre el cliente o consumidor de la marca, es decir, desde la mente de las personas. De esta manera cuando surja una necesidad de bien o servicio, estos logren cubrir las expectativas del consumidor y sedé la prioridad sobre otros servicios similares

Definición operacional

La variable posicionamiento será estudiada tomando en cuenta las siguientes dimensiones: calidad de productos, reputación de la empresa y participación de mercado. La muestra se obtuvo de los colaboradores de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

3.3 Población y muestra

Población

Carrasco (2017) percibe a la población como un conjunto de factores pertenecientes al dominio espacial en el que se desarrolló el estudio.

De esta manera, nuestra población a estudiar se centra en los 25 colaboradores de la Agroindustria Yon Yang SRL al final del mes de diciembre 2020.

Como criterio de inclusión se consideró a todos los colaboradores que realizan las funciones de marketing e imagen comercial, finanzas, gestores de fábrica y gestores de operaciones. En cuanto a los criterios de exclusión, no se tomaron en

consideración a los colaboradores que llevan laborando en la empresa por un periodo menor a 9 meses de antigüedad.

Muestra

Para Hernández et ál. (2014), la muestra representa un subgrupo de la población de la que se recolectaron los datos y tiene el atributo central de ser representativa de la población. En este sentido, tenga en cuenta que la investigación desarrollada involucró a 25 trabajadores de Agroindustrial Yon Yang S.R.L quienes están directamente involucrados en la comercialización del producto y forman parte de la totalidad de la población, es decir, se está desarrollando un muestreo probabilístico, ya que se requiere analizar a toda la población, a esto se le denomina muestreo censal.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se empleó la técnica de análisis documental, según Arias (2012) se ha demostrado que esta es la forma en que los investigadores intentan recopilar información y / o datos para investigar.

En cuanto a los instrumentos, según Arias (2012, p.68), esta es una fuente confiable para que los investigadores recopilen información sobre las variables de búsqueda. La herramienta utilizada en este estudio es el cuestionario que permite medir y analizar la relación entre las variables encuestadas (marketing digital y posicionamiento). Para

el análisis de los datos aplicamos la escala politómica de Likert centrándonos en los encuestados y detallando los ítems (informes). Cada elemento responde progresivamente de abajo hacia arriba, definiéndose abajo como "ninguno" (1) y el elemento máximo como Siempre (5). La escala Likert se construye a partir de las dimensiones contenidas en las variables estudiadas mediante un enfoque de inferencia racional. El cuestionario consta de 20 preguntas sobre la variable 1 (marketing digital) y 16 preguntas sobre la variable 2 (posicionamiento).

Tabla 1. *Ficha Técnica: Cuestionario de marketing digital*

Cuestionario de Marketing Digital	
Autores:	Rubén Edgar Hermoza Ochante.
Año:	2018
Adaptación:	Muñoz Panta Marina Linda Kassandra Tejada Rondo Frank Jefferson
Objetivo:	Evaluar la percepción sobre el marketing digital
Destinatarios:	25 colaboradores
Forma de administración:	Individual
Contenido:	Consta de 20 ítems agrupados en 3 dimensiones: comunicación digital, estrategia mix en la red y comercio electrónico, asimismo con 11 indicadores: redes sociales, buscadores, correo electrónico, producto, precio, plaza, promoción, segmentación en red, ventas por internet y nivel de desarrollo.
Duración:	7 minutos (aproximadamente)
Escala de medición:	Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Ficha Técnica: Cuestionario de Posicionamiento*

Cuestionario de Posicionamiento	
Autores:	John Francis Trout
Año:	1969
Adaptación:	Muñoz Panta Marina Linda Kassandra Tejeda Rondo Frank Jefferson
Objetivo:	Evaluar la percepción sobre posicionamiento
Destinatarios:	25 colaboradores
Forma de administración:	Individual
Contenido:	Consta de 16 ítems agrupados en 3 dimensiones: calidad de productos y servicios, reputación de la empresa y participación de mercado, asimismo con 9 indicadores: percepción de calidad de producto, percepción de calidad de servicio, estándares de calidad, nivel de prestigio, experiencia en el mercado, responsabilidad social, posición en el mercado, estrategias de fidelización y competitividad del sector.
Duración:	7 minutos (aproximadamente)
Escala de medición:	Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

Fuente: Elaboración propia

Validez y confiabilidad:

Validez:

Los medios de recopilación de datos han sido validados por expertos en la materia, lo que demuestra la coherencia entre las preguntas de investigación, los indicadores y los objetivos. Cada herramienta se aplica de forma profesional y ética.

Al igual que en, según Carrasco (2017), la validez de contenido establece que las variables medidas son consistentes y técnicamente adecuadas para la base y propósito del estudio. Los expertos son docentes con el grado de magister de distintas universidades

1. Mg. Robert Salazar Quispe

2. Mg. Eleutenio Villegas Monteza
3. Mg. Hans Mejía Guerrero

Tabla 3. *Validación del instrumento: Marketing digital*

CRITERIOS:	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. *Validación del instrumento: Posicionamiento*

CRITERIOS:	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad:

En cuanto a la confiabilidad, Carrasco (2017) indica que se refiere a la calidad de la herramienta para reproducir resultados similares luego de aplicaciones repetidas a la misma persona o grupo. Para medir la confiabilidad del dispositivo controlado por el proceso y la calidad del servicio, se aplicó el alfa de Cronbach y se midió la consistencia interna de los dos dispositivos. Esto determina el grado de correlación. Equivalencia del ítem seleccionado para cada variable.

Este cálculo utiliza la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right] \right]$$

Dónde:

S_i^2 es la varianza del ítem i ,

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y

K es el número de preguntas o ítems.

Luego de determinarse los resultados de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, con apoyo del software SPSS (versión 25), se obtuvieron los resultados señalados en la Tabla 7.

Tabla 5. *Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nº ítems
Marketing Digital	0.744	20
Posicionamiento	0.744	16

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Procedimientos

Para la realización del presente estudio se tomó en cuenta principalmente la recolección de la información a través de teorías anteriormente estudiadas, así también se procedió a realizar un instrumento de evaluación el cual fue validado por los expertos anteriormente expuestos, finalmente, los datos obtenidos desde la aplicación de nuestro instrumento fueron procesados mediante el software estadístico SPSS v25 para así obtener un análisis descriptivo e inferencial.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para demostrar el vínculo entre el marketing digital y la posición de las empresas alimentarias, la información se analiza de acuerdo con las estadísticas de correlación recopiladas a través de una herramienta llamada encuestas de

investigación y se compone de variables e indicadores.

El método de análisis de datos utilizado son los estudios de correlación porque la información recopilada a través de las herramientas anteriores se presenta en tablas y gráficos y para comprender mejor los resultados y las correlaciones de la hipótesis se emplea la Correlación de Spearman, las variables de estudio son cuantitativas, expresando datos categóricos, así también, ambas variables son nominales.

3.7 Aspectos éticos

En este estudio se consideró la validez de las respuestas recogidas del cuestionario. Asimismo, se respeta la identidad del trabajador considerado en la muestra. Similar a los derechos de propiedad intelectual del autor en cuestión. De igual manera se tomaron en cuenta los siguientes principios de investigación que garantizan o aseguran que los encuestados no sean perjudicados (Palomino et al., 2017). Al garantizar la confidencialidad de los datos, las opiniones personales de los empleados no se revelan a la empresa y pueden influir en los despidos y el comportamiento subjetivo. Finalmente, principio de confidencialidad según Palomino et al. (2017) los datos de los sujetos no deben compartirse sin su consentimiento o contra su voluntad. Si cada trabajador está dispuesto a participar en el estudio, los resultados se mostrarán en formato agregado.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

En este apartado se presenta una descripción de las variables y sus dimensiones en base a las respuestas obtenidas por los encuestados y, luego de la aplicación de cada cuestionario, se muestran las respuestas obtenidas por los trabajadores.

Tabla 6. *Niveles de percepción del marketing digital*

Situación	N°	%
Deficiente	6	24,0
Regular	19	76,0
Bueno	0	0,0
Total	25	100,0

Fuente: Datos del cuestionario de Marketing

De la tabla 6, se aprecia que el Marketing digital de la empresa Yon Yang, el 24% de sus colaboradores perciben que es deficiente y 76% perciben que es regular.

Tabla 7. *Dimensiones del marketing digital*

	Comunicación Digital		Estrategia Mix en la Red		Comercio Electrónico	
	N°	%	N°	%	N°	%
Deficiente	0	0,0	9	36,0	13	52,0
Regular	14	56,0	16	64,0	12	48,0
Bueno	11	44,0	0	0,0	0	0,0
Total	25	100,0	25	100,0	25	100,0

Fuente: Datos del cuestionario de Marketing

De la tabla 7, se aprecia que, en Comunicación digital, el 56% de sus colaboradores consideran que se encuentra en una situación regular y 44% lo califican como buena comunicación digital. Respecto a las estrategias Mix en la red, 36% de los colaboradores consideran que es deficiente y sólo el 64%

manifiestan que su situación es regular; finalmente en comercio electrónico el 52% manifiesta que es deficiente y el 48% regular.

Tabla 8. *Niveles de percepción del posicionamiento*

Situación	N°	%
Deficiente	4	16,0
Regular	21	84,0
Bueno	0	0,0
Total	25	100,0

Fuente: Datos del cuestionario de posicionamiento

De la tabla 8, se evidencia que el 16% de los colaboradores perciben que el nivel de posicionamiento de la empresa agroindustrial Yon Yang es deficiente y el 84% manifiesta que el posicionamiento es regular.

Tabla 9. *Dimensiones del posicionamiento*

	Calidad de productos y Servicios		Reputación de la empresa		Participación de mercado	
	N°	%	N°	%	N°	%
Deficiente	4	16,0	6	24,0	8	32,0
Regular	21	84,0	18	72,0	17	68,0
Bueno	0	0,0	1	4,0	0	0,0
Total	25	100,0	25	100,0	25	100,0

Fuente: Datos del cuestionario de posicionamiento

De la tabla 9, se evidencia que el 16% de los colaboradores manifiestan que las estrategias de posicionamiento en calidad de productos y servicios es deficiente y el 84% evidenció que es regular; respecto a las estrategias de posicionamiento para la reputación de la empresa, el 24% manifestó tener estrategias deficientes, el 72% estrategias regulares y sólo el 4% considera que son buenas estrategias; en las estrategias de posicionamiento de participación del mercado el 32% consideran que son deficientes y sólo el 68% que las estrategias son regulares.

Tabla 10. Prueba de Normalidad de los puntajes de Marketing Digital y Posicionamiento

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital	,976	25	,802
Comunicación Digital	,935	25	,115
Estrategia Mix en la Red	,967	25	,569
Comercio Electrónico	,923	25	,061
Posicionamiento	,928	25	,079
Calidad de productos y servicios	,933	25	,103
Reputación de la empresa	,875	25	,005
Participación de mercado	,964	25	,498

Fuente: Datos del cuestionario de Marketing y Posicionamiento

De la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, podemos evidenciar que el valor Sig >0.05, lo que nos indica que los datos del Marketing digital y Posicionamiento siguen una distribución normal, Por lo que el análisis de relación se evaluará, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 11. Relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa agroindustrial Yon Yang, Trujillo 2021.

		Marketing Digital	Posicionamiento
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	25	25
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	25	25

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

De la tabla 11, podemos evidenciar que el Marketing digital y el Posicionamiento, presentan una relación significativa directa (Sig<0.05), de grado alto, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.6. Indicándonos que a medida que se mejora el marketing digital, se mejorará el Posicionamiento de la empresa Yon Yang.

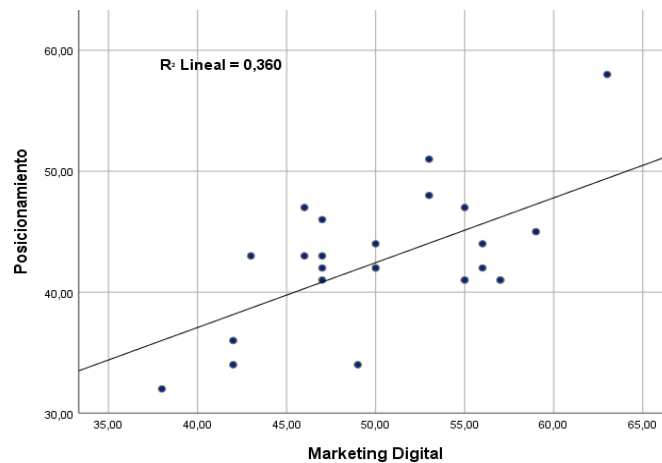


Figura 1. *Dispersión del Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa agroindustrial Yon Yang, año 2021.*

De la Figura 1, se aprecia la relación directa entre el Marketing y el posicionamiento, evidenciándose que el Marketing digital influye en el Posicionamiento de la empresa en un 36%.

Prueba de hipótesis Hipótesis General

H₁: El marketing digital tiene relación significativa en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

H₀: El marketing digital no tiene relación significativa en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

Rango de Sig. = 0.05

Se tiene para la decisión

Cuando $P \text{ valor} \leq 0.05$ rechazamos

(H_0) Cuando $P \text{ valor} > 0.05$

aceptamos (H_0)

Tabla 13. *Correlación de Spearman entre la comunicación digital con el posicionamiento*

	Posicionamiento
Comunicación Digital	.315
P =	0.000
N =	25

Los resultados evidencian un coeficiente Rho Spearman de 0.315, manifestando una positiva y baja existencia de correlación. Asimismo, considerando que el P valor es menor a la Sig. estadística ($0.000 < 0.05$) rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 , en ese sentido, podemos concluir que la comunicación digital tiene relación en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

Hipótesis específica 2

H_1 : La estrategia mix en la red tiene relación significativa en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

H_0 : La estrategia mix en la red no tiene relación significativa en el posicionamiento del a agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

Rango de Sig. = 0.05

Se tiene para la decisión

Cuando P valor ≤ 0.05 rechazamos

(H_0) Cuando P valor > 0.05

aceptamos (H_0)

Tabla 12. *Correlación de Spearman entre el marketing digital con el posicionamiento*

	Posicionamiento
Marketing Digital	.600
P =	0.000
N =	25

Los resultados evidencian un coeficiente Rho Spearman de 0.600, manifestando una positiva y alta existencia de correlación. Asimismo, considerando que el P valor

es menor a la Sig. estadística ($0.000 < 0.05$) rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 , en ese sentido, podemos concluir que el marketing digital tiene relación en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang, Trujillo 2021.

Hipótesis específica 1

H_1 : La comunicación digital tiene relación significativa en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

H_0 : La comunicación digital no tiene relación significativa en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

Rango de Sig. = 0.05

Cuando P valor ≤ 0.05 rechazamos (H_0)

Cuando P valor > 0.05 aceptamos (H_0)

Tabla 14. *Correlación de Spearman entre la estrategia mix en la red con el posicionamiento*

	Posicionamiento
Estrategia Mix en la Red	.496
P =	0.000
N =	25

Los resultados evidencian un coeficiente Rho Spearman de 0.496, manifestando una positiva y moderada existencia de correlación. Asimismo, considerando que el P valores menor a la Sig. estadística ($0.000 < 0.05$) rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 , en ese sentido, podemos concluir que la estrategia mix en la red tiene relación en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

Hipótesis específica 3

H_1 : El Comercio electrónico tiene relación significativa en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

H_0 : El Comercio electrónico no tiene relación significativa en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

Rango de Sig. = 0.05

Se tiene para la decisión

Cuando P valor ≤ 0.05 rechazamos

(H_0) Cuando P valor > 0.05

aceptamos (H_0)

Tabla 15. *Correlación de Spearman entre comercio electrónico con el posicionamiento*

	Posicionamiento
Comercio Electrónico	.652

P = 0.000
N = 25

Los resultados evidencian un coeficiente Rho Spearman de 0.652, manifestando una significativa existencia de correlación. Asimismo, considerando que el P valor es menor a la Sig. estadística ($0.000 < 0.05$) rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 , en ese sentido, podemos concluir que el comercio electrónico tiene relación en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

V. DISCUSIÓN

Una vez finalizada la investigación, se confirmó la hipótesis general de investigación de este estudio. Es decir, se ha demostrado que el marketing y el posicionamiento digital tienen una relación muy directa y significativa con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,6 (Sigandlt; 0,05). Esto demuestra que a medida que el marketing digital mejore, la posición de Yon Yang mejorará, ya que estos resultados fueron descubiertos por Otsuka Y. (2015) en un estudio de marketing digital para posicionar a la Lima Metropolitana de la Facultad de Tecnología. Concluye que el análisis de datos ayuda a establecer una relación importante entre el marketing digital y la posición de los institutos de investigación.

Sobre la prueba de hipótesis específica 1, que al ser formulada sostiene que la comunicación digital está relacionada significativamente en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021, esta se confirma dado que se obtuvo según Rho de Spearman 0.315 con un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostrando una positiva y baja relación existente entre la dimensión y la variable de estudio. A raíz de ello podemos comparar el resultado con lo que plantea en su investigación el autor Gutierrez (2018, p.27), donde declara que el Marketing Digital es un sistema interactivo que incluye diversas acciones de marketing de la empresa y utiliza el sistema de comunicación adecuado para lograr su propósito.

Sobre la prueba de hipótesis específica 2, que al ser formulada sostiene que la estrategia mix en la red está relacionada significativamente en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021, esta se confirma dado que se obtuvo según Rho de Spearman 0.496 con un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostrando una positiva y moderada relación existente entre la dimensión y la variable de estudio. Lo cual nos lleva a afirmar la investigación de la autora Chaupijulca, M. (2016), donde en un estudio informa que las empresas actualmente utilizan las redes sociales para llegar a más clientes y esto lo relaciona al posicionamiento que consigue la empresa a través de estas estrategias.

Sobre la prueba de hipótesis específica 3, que al ser formulada sostiene que el comercio electrónico está relacionado significativamente en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021, esta se confirma dado que se obtuvo según Rho de Spearman de 0.652 con un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostrando una significativa relación existente entre la dimensión y la variable de estudio. Este resultado sustenta las conclusiones de Castro, Esteban, Moreno & Saavedra (2017) que agregan que las estrategias digitales deben tener un soporte en aplicaciones y plataformas revolucionarias considerando los formatos PC escritorio y móvil.

En cuanto al resultado de la tabla 8, el estudio también nos ha permitido llegar a un resultado que nos indica la percepción actual del marketing digital dentro de la empresa Yon Yang, el cual nos indica que el 24% tiene la percepción de que su marketing digital es deficiente, el 76% considera que es regular, sin embargo, no hay porcentaje alguno que nos diga que realizan un buen marketing digital, lo cual nos lleva a afirmar la investigación de la autora Chaupijulca, M. (2016), donde en un estudio informa que las empresas actualmente utilizan las redes sociales para llegar a más clientes, pero solo se centran en la publicidad. Para sus productos, eso no significa adoptar un plan integral de marketing digital. Por lo tanto, no están exactamente abiertos al público (suscriptores) después de ello.

En cuanto al resultado de la tabla 10, se evidencia que el 16% de los colaboradores manifiestan su percepción sobre nivel de posicionamiento de la empresa agroindustrial Yon Yang, es deficiente y el 84% manifiesta que el posicionamiento es regular, Esto tiene una correlación con lo que nos dice el autor Ries (2017), que el posicionamiento tiene un concepto muy difícil de entender para atreverse a reducirlo a una pequeña lista de características distintas.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Con relación al objetivo general del estudio, se determinó que el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

Segunda

Con relación al objetivo específico 1 del estudio, se determinó que la comunicación digital se relaciona en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo2021.

Tercera

Con relación al objetivo específico 2 del estudio, se determinó que la estrategia mix en la red se relaciona en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo2021.

Cuarta

Con relación al objetivo específico 3 del estudio, se determinó que el comercio electrónico se relaciona en el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la empresa Yon Yang, diseñar y reforzar su parte de imagen y promoción con un plan completo de marketing digital y poner mayor énfasis en estrategias como las estrategias mix en la red, para poder establecer un buen nivel de comunicación, ventas e imagen antes los consumidores asimismo en el comercio electrónico ya que aumentaría su competitividad al contar con un eficiente control de sus pedidos y en calidad de servicio al contar con una respuesta rápida a las necesidades del consumidor al brindarle nuevas formas de comunicación y distribución de sus productos.

Segunda

Se recomienda optimizar y aprovechar los medios digitales realizando publicidad de los productos y servicios y captar una nueva segmentación de clientes, ya que hoy por hoy su único cliente directo es el gobierno peruano.

Tercera

En relación a la primera y segunda recomendación, se le recomienda introducir una línea de su producto en nuevos mercados comerciales como supermercados, mayoristas y bodegas, y así incrementar su participación en el rubro de cereales, creando con ello un mayor reconocimiento como marca.

Cuarta

Teniendo en cuenta los resultados arrojados la empresa Yon Yang necesita mejorar en sus estrategias referidas a la calidad de productos y servicios posiblemente identificando las necesidades y requisitos de los clientes para con su producto, gestionando la demanda para mejorar la calidad del producto en la mente del cliente ya que muchas veces la calidad del producto no está determinada por el producto en sí, pero mejorando estos factores se podría llegar a aumentar la participación en el mercado el cual obtuvo un porcentaje desfavorecedor.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Blended marketing como integración de acciones on y offline. Editorial Prentice Hall. Madrid - España.
- Arias, F (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Arellano, R. (2015). *Arellano Marketing*. Obtenido de:
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento/>
- Barker, M; Barker, D, Bormann, N & Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico*. Editorial Cengage. México.
- Cabrera, M y Taipe, J. (2016). Tesis: *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Carrera Profesional de Administración y Sistemas. Universidad Peruana Los Andes. Huancayo.
- Carrasco,S. (2017). *Metodología de la investigación científica, Lima: San Marcos*.
- Celina, H. & Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*.
Revista Colombiana de Psiquiatría. Obtenido de
[:https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf)

ChangChu, L.H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Postgrado, Lima.

Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA_CHAUIJULCA_PROPUUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF

ChiuWerner, A. (7 de abril de 2012). *Telefónica y el reposicionamiento*. Gestión.

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Universidad católica Santo Toribio de Mogrobejo. Obtenido de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnriq ue.pdf

Cisneros, E. (2017). *Marketing y ventas por internet*. 1ra edición. Editorial Macro. Lima.

Colvée, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España Anetcon.

Obtenido de: <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>

Del Cid, A; Mendez, R y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. 2da edición. Editorial Pearson. México.

Espinosa, R. (2014). *Welcome to the news Marketing*. Obtenido de:

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/#>

Evans, J & Lindsay, W (2008). *Administración y control de la calidad*.

Séptima edición. Editorial Cengage Learning. México.

Ferrel, O & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Quinta edición. Editorial

Cengage Learning. México.

Fondos FEDER (2011). *Estrategias de marketing digital para pymes*.

Edita ANETCOM. Valencia - España. Libro electrónico

recuperado de: <https://www.anetcom.es>

Gentili, M. (2016). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El Caso de una empresa de embalajes de la Ciudad de Rosario (Período de estudio: 2014 y 2015)*. [Tesis de pregrado, Universidad Abierta Interamericana]. Repositorio institucional UAI. <https://bit.ly/36EY7Ic>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la*

Investigación. 6ta Edición México: Mc Graw Hill.

Hill, C & Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. Octava edición.

Editorial Mc Graw Hill, México.

Joan, J. (2016). *Posicionarse o Desaparecer*. En J. M. Julia, *Posicionarse o*

Desaparecer (pág. 114). Madrid: ESIC.

Kenneth, C y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación*

integral en marketing. Cuarta edición. Editorial Prentice Hall.

México.

- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13 Edición. Editorial Pearson. México.
- Lamb, C; Hair, J & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Décimo primera edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Lutz, T & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca. Aplicación de conceptos de marketing estratégico*. Primera edición en lengua castellana. EditorialProfit. Barcelona - España.
- Mullins, J; Walker, O; Boyo, H & Larréche, J. (2007). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. 5ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de:
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_412_95_81_4_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino, J., Peña, J., Zeballos, G., & Orizano, L. (2017). *Metodología de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Salazar, A. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dialnet.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la variable Marketing digital

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
			Redes Sociales 1 - 5	
	Comunicación Digital	Buscadores	6 - 8	Ordinal
		Correo Electrónico	9 - 10	
Marketing Digital	Estrategia Mix en la Red	Producto	11 - 12	Nunca (1)
		Precio	13	Casi nunca
		Plaza Promoción	14 15 - 16	(2)
		Segmentación en red	17	A veces (3) Casi siempre (4)
	Comercio Electrónico	Ventas por internet	18 - 19	Siempre (5)
		Nivel de desarrollo	de 20	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Posicionamiento	Calidad de	Percepción de	de	Ordinal
		Calidad	de	
	Productos y Servicios	Producto	de	1 - 3
		Percepción de	de	
		Servicio	de	
	Estándares de Calidad	de	de	4 - 5
		de	de	
		de	de	
	Reputación de la empresa	Nivel de Prestigio	de	8 - 9
			de	
Experiencia en el Mercado		en	10	
		en		
		en		
Participación de Mercado	Responsabilidad Social	11 - 12	Casi siempre (4)	
	Posición en el mercado	13		
	Estrategias de Fidelización	14 - 15		
	Competitividad del Sector	16		

Anexo 03. Matriz de consistencia lógica

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO : Marketing digital y posicionamiento de la empresa agroindustrial Yon Yang S.R.L. Trujillo - 2021.						
AUTORES : Muñoz Panta Marina Linda Kassandra						
Tejeda Rondo Frank Jefferson						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema general ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021?	Objetivo General Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.	Hipótesis General H0: Existe relación significativa del marketing digital sobre el posicionamiento en	Variable 1: Marketing Digital			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Comunicación Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Buscadores • Correo electrónico 	Nunca (1)	Ordinal

<p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida la comunicación digital se relaciona con el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021?</p> <p>¿En qué medida la estrategia mix en la red se relaciona con el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación de la comunicación digital y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.</p> <p>Establecer la relación de la estrategia mix en la red y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.</p>	<p>la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la estrategia mix en la red y el posicionamiento en la agroindustrial Yon</p>	Estrategia mix en la red	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Casi nunca (2)	
			Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación en red • Ventas por internet • Nivel de desarrollo 	A veces (3)	
Variable 2: Posicionamiento						
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	
		Calidad de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de calidad de producto • Percepción de 	Nunca (1)	Ordinal	

¿En qué medida el comercio electrónico se relaciona con el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021?	Establecer la relación del comercio electrónico y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.	Yang S.R.L., Trujillo 2021. Existe relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento en la agroindustrial Yon Yang S.R.L., Trujillo 2021.		calidad de servicio <ul style="list-style-type: none"> • Estándares de calidad 	Casi nunca (2) A veces (3)
			Reputación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de prestigio • Experiencia en el mercado • Responsabilidad social 	Casi siempre (4) Siempre (5)
			Participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Posición en el Mercado • Estrategias de fidelización 	

				<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad del sector 		
--	--	--	--	---	--	--

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS INSTRUMENTOS ^E	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: El tipo de investigación es de tipo aplicado</p> <p>DISEÑO: La investigación No experimental, no manipula la variable independiente de manera intencional</p>	<p>POBLACIÓN: La población a estudiar en este caso constó 25 colaboradores, que participaron de manera exclusiva en el acopio de datos sobre temas de marketing digital y posicionamiento.</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Técnicas: ✓ Encuesta</p> <p>Instrumentos: ✓ Cuestionario</p>	<p>Para el análisis descriptivo: Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.</p> <p>Para el análisis inferencial: Coeficiente de Correlación de</p>

<p>para ver su efecto sobre la variable dependiente, solo observa y no se tiene control sobre las variables, para luego analizarlas</p> <p>El diseño empleado es de corte transversal, acopial os datos en un solo momento, en una fecha específica, para describir las variables como una fotografía del momento.</p> <p>La investigación correlacional, puesto</p>	<p>TIPO DE MUESTRA:</p> <p>El método de muestreo es aleatorio simple.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>La muestra está conformada por 25 trabajadores de la empresa Yon Yang S.R.L.</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario 	
--	---	--	--

<p>que se prefirió colocar el grado de relación existente entre las variables que identifican el fenómeno en una misma muestra de los elementos que conforman el fenómeno observado.</p>			
--	--	--	--

Anexo 04. Instrumentos de investigación

Cuestionario de Marketing Digital

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Marketing Digital para el estudio: “Marketing Digital como Estrategia para el Posicionamiento de la Empresa Agroindustrial Yon Yang S.R.L.”. Estos datos serán de mucha importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Instrucciones:

- ✓ Utilice la siguiente escala de codificación:

Escala de Codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre

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

Edad.....

Género: M () F ()

Items	Escala				
	1	2	3	4	5
Sobre la Comunicación Digital					
P1. ¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad					

actual de mercado?					
P2. ¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook?					
P3. ¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?					
P4. ¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como twitter para difundir contenido y generar seguidores?					
P5. ¿A observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado?					
P6. ¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?					
P7. ¿Considera usted, que la promoción de la página web en los buscadores (como google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?					
P8. ¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?					
P9. ¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil?					
P10. ¿Considera usted que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes?					

Sobre la Estrategia Mix en la Red					
P11. ¿Cree usted que la estrategia de marketing sobre el producto aprovecha adecuadamente la calidad de los cereales peruanos?					
P12. ¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de productos?					
P13. ¿Considera adecuada la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales?					
P14. ¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?					
P15. ¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos y servicios?					
P16. ¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?					
Sobre el Comercio Electrónico					
P17. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?					
P18. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?					
P19. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?					
P20. ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?					

¡Muchas gracias! su gentil colaboración será importante para nosotros.

Cuestionario de Posicionamiento

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Posicionamiento para el estudio: "Marketing Digital como Estrategia para el Posicionamiento de la Empresa Agroindustrial Yon Yang S.R.L". Estos datos serán de mucha importancia para mejorar las estrategias de posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Instrucciones:

Utilice la siguiente escala de codificación:

Escala de Codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre

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

La información será de total reserva.

Edad:.....

Género: M () F ()

Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
Sobre la Calidad de Productos y Servicios					
P1. ¿En su opinión, el producto que ofrece la agroindustria Yon Yang S.R.L supera sus expectativas?					
P2. ¿Podría afirmar, que nunca tuvo inconvenientes con la calidad del producto que compró de la agroindustria Yon Yang S.R.L?					
P3. ¿Cree usted, que la presentación del producto que					

ofrece la agroindustria Yon Yang S.R.L e3s sobresaliente en el sector?					
P4. ¿Considera que la calidad del servicio post venta de la empresa sobresa entre otras exportadoras peruanas?					
P5. ¿En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio?					
P6. ¿Cree usted, que los productos que exporta Yon Yang S.R.L superan ampliamente los estándares de calidad en su país?					
P7. ¿Considera que los productos que exporta la empresa cumplen con las normas ISO 9001:2015?					
Sobre la Reputación de la empresa	1	2	3	4	5
P8. ¿A su parecer, la empresa Agroindustrial Yon Yang S.R.L proyecta una imagen de empresa sostenible?					
P9. ¿Cree usted, que la empresa Agroindustrial Yon Yang S.R.L se diferencia por su prestigio frente a la competencia?					
P10. ¿En su opinión, la experiencia de más de 20 años exportando que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones?					
P11. ¿Puede afirmar, que tiene conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima)?					
P12. ¿Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compete?					
Sobre la Participación de Mercado					

P13. ¿Podría afirmar, que tiene conocimiento que Agroindustrial Yon Yang S.R.L está entre las diez principales exportadoras de avena del Perú?					
P14. ¿Considera que la empresa escucha y soluciona problemas con el producto que compra/importa cuando es necesario utilizando estrategias digitales?					
P15. ¿Cree usted, que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación?					
P16. ¿Considera que Agroindustrias Yon Yang S.R.L resalta por demostrar competitividad en sus operaciones?					

¡Muchas gracias! su gentil colaboración será importante para nosotros.

Anexo 05. Validación de instrumentos

FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
PARA INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. **DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombres del Informante: BEGAZO DE BEDOYA, LUIS HERNANDO

Institución donde labora: EUPS - UNFU

Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:
EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLORES S.A.C, 2018

Autor del Instrumento: **HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR**

Instrumento a evaluar: **CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

II. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

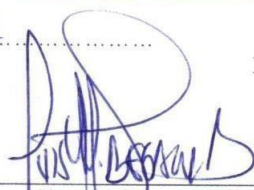
III. **OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:**

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:
.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

EXCELENTE

Lima, 10 de JULIO del 2018.


Firma del Experto Informante
DNI: 09917468 Telf./Cel.: 940149723

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
PARA INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante: VILLEGAS MONTEZA AMILCAR
ELEUTERIO
 Institución donde labora: Municipalidad de San Isidro - UPCI - UPLA
 Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:
EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLOR S.A.C, 2018
 Autor del Instrumento: **HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR**
 Instrumento a evaluar: **CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico				X	
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X


III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

NINGUNA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE
 Lima, 24 de AGOSTO del 2018.


Firma del Experto Informante
 DNI: 991734284 Telf./Cel.: 991734284

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

V. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: BERARDO DE BEORNYA, LUIS HERNANDEZ
 Institución donde labora: EUPE - UNEV
 Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:
**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
 EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLORES S.A.C, 2018**
 Autor del Instrumento: **HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR**
 Instrumento a evaluar: **CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO.**

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

VII. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE
 Lima, 10 de JULIO del 2018.


 Firma del Experto Informante
 DNI: 09917468 Telf./Cel. 940149723

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

V. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: VILLEGAS MONTEZA AMILCON
ELEUTERIO
 Institución donde labora: Municipalidad de SAN ISIDRO - U.P.C.I. - U.P.L.A.
 Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:
**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
 EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLOR S.A.C, 2018**
 Autor del Instrumento: **HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR**
 Instrumento a evaluar: **CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO.**

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

VII. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:


Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

NINGUNA

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE

Lima, 24 de AGOSTO del 2018.


Firma del Experto Informante
 DNI: 74728718 Telf./Cel.: 991734284

Anexo 06. Ficha técnica utilizada sobre marketing digital

Ficha Técnica Utilizada – Instrumento 1

- ✓ **Nombre original:** Cuestionario de Marketing Digital
- ✓ **Autor:** Rubén Edgar Hermoza Ochante
- ✓ **Procedencia:** Universidad Nacional Federico Villareal
- ✓ **País:** Perú
- ✓ **Ciudad:** Lima
- ✓ **Año:** 2018.
- ✓ **Duración:** 7 minutos (aproximadamente)
- ✓ **Objetivo:** Evaluar la percepción sobre el marketing digital
- ✓ **Aplicación:** Trabajadores y clientes de la empresa Agroindustrial Verdeflor S.A.C.
- ✓ **Significación:** 3 dimensiones.
- ✓ **Dimensiones:** Contiene
 - Comunicación digital (3 indicadores)
 - Estrategia mix en la red (4 indicadores)
 - Comercio electrónico (3 indicadores)
- ✓ **Usos:** En la Administración y en la investigación.

Anexo 05. Ficha técnica utilizada sobre posicionamiento

Ficha Técnica Utilizada – Instrumento 1

- ✓ **Nombre original:** Cuestionario de Posicionamiento
- ✓ **Autor:** Rubén Edgar Hermoza Ochante
- ✓ **Procedencia:** Universidad Nacional Federico Villareal
- ✓ **País:** Perú
- ✓ **Ciudad:** Lima
- ✓ **Año:** 2018.
- ✓ **Duración:** 7 minutos (aproximadamente)
- ✓ **Objetivo:** Evaluar la percepción sobre el posicionamiento
- ✓ **Aplicación:** Trabajadores y clientes de la empresa Agroindustrial Verdeflor S.A.C.
- ✓ **Significación:** 3 dimensiones.
- ✓ **Dimensiones:** Contiene Calidad de productos y servicios (3 indicadores)
Reputación de la empresa (3 indicadores) Participación de mercado (3 indicadores)
- ✓ **Usos:** En la Administración y en la investigación.

Anexo 07: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

	Marketing Digital																				Posicionamiento																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
E1	2	5	5	5	5	1	2	3	4	3	2	2	3	2	5	1	1	1	1	5	2	5	1	2	3	2	3	5	3	2	4	5	3	2	2	2	3
E2	1	5	5	5	5	1	1	1	5	2	2	2	3	2	5	1	1	1	1	5	1	3	3	2	1	3	3	5	3	1	3	4	3	1	2	3	2
E3	2	5	5	5	5	1	2	2	5	2	2	3	3	2	2	2	2	3	5	1	3	3	3	1	1	4	4	2	4	4	4	3	2	3	1	2	
E4	2	5	5	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	5	3	3	2	3	2	1	1	4	1	1	2	2	5	1	3	1	2	
E5	3	5	5	5	5	1	2	1	5	1	2	3	2	2	3	3	2	3	4	1	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	1	3	1
E6	3	5	5	5	3	3	1	2	3	1	3	1	3	3	1	3	1	4	5	4	3	3	3	2	3	3	5	4	3	1	2	3	4	1	2	3	
E7	4	5	5	5	3	4	1	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	1	2	4	
E8	2	4	4	3	2	2	3	5	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	5	3	3	2	4	2	2	3	4	2	3	1	2	3	3	1	3	3	
E9	2	4	4	3	2	2	3	2	1	3	1	3	1	3	1	2	2	3	2	3	5	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	4	3	2	4	
E10	1	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	5	5	2	4	3	3	2	3	5	3	2	3	2	4	2	2	3	5	
E11	2	4	4	3	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	2	3	1	2	4	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
E12	3	4	5		5	2	3	4		2	3	3	3	3		4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	
E13	3	4	5	5	1		2	4	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	4	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	
E14	1	4	5	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
E15	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	3	1	1	2	1	1	3	3	1	3	1	3	3	2	4	3	2	1	2	3	5	4	3	3	
E16	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	1	3	1	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	4	
E17	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	4	
E18	2	4	4	4	1	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	4	2	2	4	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	
E19	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2
E20	2	3	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	4		
E21	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	
E22	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	1	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	
E23	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3		
E24	3	2	3	3	3	2	3		3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	
E25	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MEJIA GUERRERO HANS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL YON YANG S.R.L, TRUJILLO 2021.", cuyos autores son MUÑOZ PANTA MARINA LINDA KASSANDRA, TEJEDA RONDO FRANK JEFFERSON, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 22 de Octubre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MEJIA GUERRERO HANS DNI: 40720573 ORCID 0000-0001-7100-7005	Firmado digitalmente por: HMEJIAG el 23-10-2021 12:19:19

Código documento Trilce: TRI - 0194049